

DSP



‘Het vrouwenvoetbal is echt op de kaart gezet’
Evaluatie van het side-eventsprogramma
van WEURO 2017

Ineke Deelen, Paul Duijvestijn

DSP-groep
september 2017

Ineke Deelen
ideelen@dsp-groep.nl

Paul Duijvestijn
pduijvestijn@dsp-groep.nl

Met medewerking van:
Perihan Özgül

Op zondag 6 augustus 2017 schreven de Nederlandse voetbalvrouwen, de OranjeLeeuwinen, geschiedenis door de finale van UEFA Women's EURO 2017 (WEURO 2017) te winnen. De KNVB en de Stichting EK Vrouwen 2017 grepen dit internationale evenement aan om bij te dragen aan bredere maatschappelijke doelen. Zij formuleerden streefresultaten op het gebied van bekendheid, imago en participatie van meiden- en vrouwenvoetbal. Daartoe ontwikkelde en organiseerde de Stichting EK Vrouwen 2017 tijdens en in aanloop naar het toernooi een zestal side-events, te weten: Voetbalfestivals, het Lespakket Kicken!, Share Talent, StudentenCup, Jeugdacties en de Fanzones. Hiervoor werkte de Stichting nauw samen met de zeven speelsteden: Breda, Deventer, Doetinchem, Enschede, Rotterdam, Tilburg en Utrecht.

Om zicht te krijgen op de resultaten en effecten van de side-events en op de kritische succesfactoren die hierin een rol spelen heeft DSP-groep een evaluatie uitgevoerd. Daartoe zijn beschikbare cijfermatige monitorgegevens geanalyseerd en afgezet tegen de ervaringen en indrukken van verschillende groepen stakeholders. Voorliggende rapportage maakt daarmee duidelijk in hoeverre de maatschappelijke streefresultaten zijn behaald, welke bevorderende en belemmerende factoren hierop van invloed zijn en wat hiervan geleerd kan worden met het oog op de toekomst.

Inhoud

1	Inleiding	5
1.1	Onderzoeksdoel en -vraag	9
1.2	Methodische opzet	9
1.3	Opbouw van het rapport	11
2	Voetbalfestivals	12
2.1	Facts & figures	12
2.2	Ervaringen met de voetbalfestivals	15
2.3	Concluderend	20
3	Lespakket Kicken!	23
3.1	Facts & figures	23
3.2	Ervaringen met het lespakket	24
3.3	Concluderend	27
4	Share Talent	29
4.1	Facts & figures	29
4.2	Ervaringen met Share Talent	30
4.3	Concluderend	33
5	StudentenCup	35
5.1	Facts & figures	35
5.2	Ervaringen met de StudentenCup	35
5.3	Concluderend	38
6	Jeugdacties	40
6.1	Facts & figures	40
6.2	Ervaringen met de jeugdacties	41
6.3	Concluderend	44
7	Fanzones	46
7.1	Facts & figures	46
7.2	Ervaringen met de fanzone	48
7.3	Concluderend	52

8	Aanvullende side-events	55
8.1	Facts & figures	55
8.2	Ervaringen met de aanvullende side-events in speelsteden	56
8.3	Concluderend	57
9	Maatschappelijke spin-off side-events: overallanalyse en legacy	58
9.1	De side-events vergeleken	58
9.2	Overkoepelende succesfactoren	59
9.3	Wat kan beter? Overkoepelende leerpunten	60
9.4	Welke side-events krijgen een vervolg? De legacy	62
10	Conclusies en aanbevelingen	64
10.1	Conclusies	64
10.2	Aanbevelingen met het oog op de toekomst	66
10.3	Aanbevelingen voor de legacy van de zes WEURO side-events afzonderlijk	67
 Bijlagen		
Bijlage 1	Respondenten vragenlijst stakeholders speelsteden	72
Bijlage 2	Aantal bezoekers wedstrijden	73
Bijlage 3	Overzicht respondenten	74

1 Inleiding

Op zondag 6 augustus 2017 schreven de Nederlandse voetbalvrouwen, de OranjeLeeuwinen, geschiedenis door het EK Vrouwen te winnen. In de bomvolle Grolsch Veste in Enschede behaalden ze voor eigen publiek de overwinning door Denemarken met 4-2 te verslaan in een prachtige finale. Het toernooi is door een record aantal mensen bezocht en bekeken, en heeft alle kranten en media gehaald.

Het EK Vrouwenvoetbal – officieel UEFA Women's EURO 2017 genoemd of kortweg WEURO – vond plaats van 16 juli tot 6 augustus in zeven Nederlandse speelsteden. Breda, Deventer, Doetinchem, Enschede, Rotterdam, Tilburg en Utrecht hebben het vrouwenvoetbal omarmd en stonden tijdens WEURO volledig in het teken van vrouwenvoetbal. De 'oranjekoorts' kwam in de meeste speelsteden, en sowieso in de landelijke media, pas een week voor WEURO écht op gang. Vooral dankzij het succes van de Nederlandse voetbalvrouwen, maar ook dankzij het enthousiasme van de (internationale) fans die de speelsteden bezochten, begon het evenement steeds meer te leven.

WEURO 2017: de feiten¹

- Nederland was voor het eerst in de geschiedenis gastland van UEFA Women's EURO. Het was het grootste EK voor vrouwen ooit met 31 wedstrijden, 16 teams, 7 speelsteden en meer dan **240.000 bezoekers** in de stadions.
- Het EK was het best bekeken vrouwenvoetbal toernooi op TV. In Nederland keken maar liefst **5.367.000** mensen naar de finale. Wereldwijd keken meer dan **165 miljoen** mensen naar het EK.
- Tijdens de finaledag in Enschede telde de **fanwalk** maar liefst 10.000 deelnemers. Beelden zijn de hele wereld over gegaan.
- Er zijn ruim **1500 vrijwilligers** actief geweest tijdens het EK. Gezamenlijk hebben zij ruim 55.000 uur gewerkt verdeeld over 7700 shifts.
- Van alle **verkochte kaarten** zijn er ruim 62% aan Nederlanders verkocht. Op de tweede plaats staat Duitsland, dat meer dan 14% van de kaarten bemachtigde. Opvallend hoog staat IJsland; de inwoners van het eiland met ruim 334.000 inwoners bemachtigden 0,82% van de verkochte kaarten. 43,8% van de kaarten zijn gekocht door vrouwen (bij wedstrijden van het Nederlands mannenvoetbal is dit gemiddeld 19,3%).
- Ook **online** was WEURO 2017 bijzonder zichtbaar: het totaal bereik van social media kanalen was 7.611.368. Er zijn 274.937 interacties geweest. En tijdens de EK periode steeg het aantal followers enorm: van 2.511 naar 6.697 op Twitter, van 2.256 naar 12.753 op Instagram en van 5.120 naar 14.863 op Facebook.

¹ Bronnen: Stichting EK Vrouwen 2017; UEFA; www.weuro2017.nl; Buzzcapture WEURO 2017.

De KNVB en Stichting EK Vrouwen 2017 (hierna te noemen: 'Stichting EK Vrouwen') zagen WEURO als unieke kans om meiden- en vrouwenvoetbal extra op de kaart te zetten en om bij te dragen aan bredere maatschappelijke doelen. In dit kader heeft de Stichting EK Vrouwen een uitgebreid aanbod aan side-events ontwikkeld, met als doel het realiseren van zoveel mogelijk maatschappelijke spin-off. De meeste side-events vonden voorafgaand aan WEURO plaats. De side-events waren gericht op het realiseren van maatschappelijke spin-off op de themagebieden gezondheid & vitaliteit, participatie & cohesie en imago & identiteit². Op deze drie themagebieden heeft de Stichting EK Vrouwen doelen geformuleerd die ze wilden behalen met WEURO en de side-events. Deze doelen komen voort uit en sluiten aan en dragen bij aan de reguliere doelen van de KNVB, zoals opgenomen in het KNVB beleidsplan 2014-2018.³

De doelen en streefresultaten van het side-events programma van Stichting EK Vrouwen 2017 in overzicht:

Tabel 1.1 Overzicht van doelen en streefresultaten side-events programma

WEURO-doelen		Bijbehorende KNVB doelstellingen en streefresultaten	
1	Meer participerende meiden en vrouwen in de sport, in het bijzonder in het voetbal	🕒	Toename aantal vrouwelijke leden van 137.525 in 2014 naar 153.000 in 2018.
		🕒	Uitstroom verlagen van 16% in 2014 naar 15% in 2018.
		🕒	Toename aandeel vrouwelijke vrijwilligers.
		🕒	Toename aandeel geschoold kader rond vrouwenteams.
2	Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal	🕒	In 2018 is 60% van de Nederlanders bekend met het Nederlandse vrouwenelftal (OranjeLeeuwinnen); tegen 50% in 2014.
		🕒	In 2018 heeft 18% van de Nederlanders interesse om vrouwenvoetbal te volgen; tegen 13% in 2014.
3	Het vergroten van de bekendheid van vrouwenvoetbal	🕒	Stijging van aantal Nederlanders dat weleens vrouwenvoetbal op televisie heeft gezien van 46% in 2014 naar 55% in 2018.

De doelgroepen die centraal staan bij het bereiken van maatschappelijke spin-off via de side-events, zijn:

- 🕒 Voetbalverenigingen en leden – voetbalsters in het bijzonder
- 🕒 Families met schoolgaande kinderen (basisonderwijs)
- 🕒 Studenten

De side-events die georganiseerd zijn in de aanloop naar en tijdens WEURO zijn onder te verdelen naar de 'officiële WEURO side-events' zoals deze zijn ontwikkeld door de Stichting EK Vrouwen en de 'extra' side-events die georganiseerd zijn in en door de zeven speelstedenzelf. De officiële WEURO side-events zijn:

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 🕒 Voetbalfestivals | 🕒 StudentenCup |
| 🕒 Lespakket | 🕒 Jeugdacties |
| 🕒 Share Talent | 🕒 Fanzone (activiteiten) |

² Deze themagebieden zijn afkomstig uit de zes themagebieden, zoals opgenomen in het Handboek en de Checklist *Meer halen uit sportevenementen* (DSP-groep, 2013).

³ Niet alleen WEURO 2017 en het bijbehorende side events programma leveren een bijdrage aan de reguliere KNVB-doelen. Ze maken deel uit van een veel breder pakket van doelstellingen en activiteiten van de KNVB, zoals opgenomen in het Meerjarenbeleidsplan 2014-2018 van de KNVB.

Stichting EK Vrouwen heeft de side-events gekoppeld aan een aantal doelstellingen en concrete output doelen (streefresultaten): zie kader.

Doelstellingen WEURO side-events⁴



Meer participerende meisjes en vrouwen in de sport, in het bijzonder in het voetbal



Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal



Het vergroten van de bekendheid van vrouwenvoetbal

Voetbalfestival

Een voetbalfestival is een verzameling van voetbalactiviteiten en kennisactiviteiten gericht op huidige en potentiële leden en vrijwilligers van amateur voetbalverenigingen. De keuze van activiteiten vond op maat plaats met speelsteden en de daar gelegen voetbalverenigingen.

Bijdrage aan WEURO-doelen 1, 2 en 3

Output doelen

- 14 voetbalfestivals (2 per speelstad).
- 4,5 activiteit per editie * 14 edities * 45 deelnemers = 2.835 deelnemers.

Lespakket

Het lespakket bevat lesmodules voor alle klassen in het basisonderwijs, bedoeld om het thema vrouwenvoetbal en het EK Vrouwen 2017 onder de aandacht te brengen. Het WEURO lespakket wordt gratis aangeboden aan het onderwijs en heeft een 'tijdloos' karakter, waardoor het ook na WEURO 2017 nog steeds gebruikt kan worden.

Bijdrage aan WEURO-doelen 1, 2 en 3

Output doelen

- In en rond de speelsteden een totaal potentieel bereik van 1.128.453 leerlingen: een effectief bereik van meer dan 280.000 leerlingen.
- Buiten de speelsteden een totaal potentieel bereik van 579.187 leerlingen: een effectief bereik van bijna 60.000 leerlingen.

Share Talent

Via workshops en gastcolleges krijgen mbo/hbo/wo-studenten een kijkje in de keuken bij de organisatie van WEURO 2017 en kunnen studenten (praktijk)ervaring opdoen door onder andere stageplaatsen en vrijwilligersfuncties. Iedere speelstad had de mogelijkheid om de volgende activiteiten in te zetten bij een onderwijsinstelling in de regio: WEURO gastcollege (2x), WEURO workshops/voorlichting (2x) en Share Talent Tour (1x; stand t.b.v. consult en mogelijkheden voor stages, projectopdrachten en vrijwilligersfuncties rondom EK).

Bijdrage aan WEURO-doelen 2 en 3

Output doelen

- Totaal bereik van 2.100 studenten. Een deel in de rol als stagiair en/of vrijwilliger in de organisatie van WEURO.

⁴ Bron: Stichting EK Vrouwen (2016) Projectplan side events WEURO 2017.

StudentenCup

Dit betreft een Nederlands studententoernooi voor vrouwelijke (MBO en HBO/WO) studenten op de KNVB Campus in Zeist, met als datum: 30 juni 2017.

Bijdrage aan WEURO-doelen 1 en 2

Output doelen

- Deelname van 12 teams met 12 mbo-studentes = 144 MBO-studentes in totaal.
- Deelname van 12 teams met 12 hbo/wo-studentes = 144 HBO/WO-studentes in totaal.
- Positieve beoordeling van deelnemers t.a.v. de StudentenCup.

Jeugdacties

Bij iedere WEURO wedstrijd mogen meerdere jongeren tussen 12 en 18 jaar invulling geven aan de wedstrijdprotocollen rondom middencirkel doek- en vlaggendragers. De werving en selectie van deze jongeren geschiedt middels voetbalactiviteiten (in speelsteden en online) zoals toernooien en spelvormen.

Bijdrage aan WEURO doel 2

Output doelen

- 30 middencirkeldoekdragers en 4 vlaggendragers bij 31 WEURO-wedstrijden; oftewel $31 \times 34 = 1.054$ betrokken jongeren.
- Deze jongeren kijken terug op een onvergetelijke dag en delen hun positieve ervaringen (ambassadeursfunctie).
- Circa 5.000 jongeren die deelnemen aan incentives: activiteiten in speelsteden en online activiteiten, waarbij selectie als drager kan worden gewonnen.
- Positieve beoordeling van deelnemers aan de incentives.

Fanzone (voetbal) activiteiten

In elke speelstad worden WEURO fanzones georganiseerd. Bij iedere fanzone zijn een aantal voetbalactiviteiten aanwezig waar bezoekers voorafgaand aan de wedstrijd aan deel kunnen nemen.

Bijdrage aan WEURO-doelen 2 en 3

Output doelen

- 240.000 bezoekers aan de fanzones.
- Positieve beoordeling t.a.v. de fanzone en de daar georganiseerde (voetbal)activiteiten.

1.1 Onderzoeksdoel en -vraag

Stichting EK Vrouwen heeft DSP-groep gevraagd om op basis van monitoring en evaluatie een onderbouwd antwoord te geven op de vraag welke maatschappelijke spin-off met de side-events van de EK Vrouwenvoetbal is gerealiseerd en welke factoren hier een bijdrage aan hebben geleverd.

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat is:

Wat is de maatschappelijke spin-off van het side-events programma van WEURO 2017 en welke bevorderende en belemmerende factoren spelen hierin een rol?

Tussentijds bijsturen

Daarnaast is het onderzoek tevens benut om de side-events tussentijds bij te sturen. Dat heeft ertoe geleid dat bij elke interventie gaandeweg wijzigingen c.q. verbeterpunten zijn doorgevoerd ten opzichte van het oorspronkelijke plan. Een voorbeeld is dat een onderdeel van Share Talent uiteindelijk op de KNVB Campus is georganiseerd, terwijl vooraf was bedacht dit alleen bij lokale onderwijsinstellingen aan te bieden. Dit met het oog op effectiviteit (bereik studenten van andere onderwijsinstellingen) en efficiëntie. Om dezelfde reden is er bij de Voetbalfestivals uiteindelijk voor gekozen om de sportieve - en kennisactiviteiten los van elkaar aan te bieden. In hoofdstuk 2 tot en met 7 worden de belangrijkste wijzigingen kort genoemd.

1.2 Methodische opzet

Dit onderzoek is voornamelijk gericht op de hiervoor genoemde 'officiële' WEURO side events. Aanvullend besteden we op hoofdlijnen ook aandacht aan de overige side-events.

Combinatie van effect- en procesevaluatie

De algemene doelen en streefresultaten die geformuleerd zijn door de Stichting EK Vrouwen, vormden een belangrijk vertrekpunt voor de evaluatie van de maatschappelijke spin-off. Niet alleen als richtinggevende stip aan de horizon, maar ook als maatstaf om de behaalde resultaten tegen af te zetten. In deze evaluatie gaan we na in hoeverre de gestelde doelen zijn gerealiseerd, maar dat is op zichzelf niet voldoende. Een belangrijke vraag is immers ook in hoeverre de verschillende side-events verantwoordelijk zijn geweest voor de resultaten en welke factoren hier volgens betrokkenen op van invloed zijn geweest.

Dit rapport is een combinatie van een effect- en procesevaluatie. Om zicht te krijgen op het verhaal achter de cijfers en op bevorderende en belemmerende factoren heeft DSP-groep cijfermatige gegevens daarom aangevuld met kwalitatieve data en informatie van stakeholders. Met het oog op effectiviteit en efficiency maar vooral ook vanwege haar onafhankelijke blik heeft DSP zich met betrekking tot de dataverzameling met name gericht op de procesevaluatie, terwijl de Stichting EK Vrouwen vooral de kwantitatieve data rond de output doelen heeft verzameld.

Dataverzameling

Voor dit onderzoek zijn zowel *primaire* als *secundaire* databronnen ingezet:

Primaire databronnen

Middelen die DSP heeft ingezet om nieuwe data te genereren (zie Tabel 1.2). Dit zijn voornamelijk interviews geweest met projectleiders en andere stakeholders in de speelsteden, werksessies met (LOC) projectteamleden van Stichting EK Vrouwen, overige betrokkenen, en observaties en gesprekken met bezoekers en deelnemers bij side-events ter plekke. Aanvullend heeft DSP een online vragenlijst uitgezet onder betrokken stakeholders in de speelsteden. Centrale vragen waren: Hoe kijken stakeholders tegen de resultaten en side-events aan? Wat was wel/niet belangrijk of cruciaal en waarom? Hoe komt het volgens hen dat side-event A in speelstad X beter werkte en meer effect sorteerde dan in speelstad Y? En wat maakt dat alle betrokken zo enthousiast zijn over interventie C en minder over D? Door het stellen en beantwoorden van dergelijke vragen wordt een eventueel verband tussen de activiteiten (side-events programma) en de effecten (maatschappelijke *spin-off*) inzichtelijk en aannemelijk gemaakt.

Tabel 1.2 Dataverzameling DSP

Meet-moment	Meetmethode	Focus	Respondenten	Respons N (%)
T0	Interviews	Overzicht side-events programma, stakeholders en doelstellingen	Projectleiders speelsteden	7 v/d 7 (100%)
T1	Online vragenlijst	Evaluatie side-events algemeen, voetbalfestivals, Share Talent en lespakket	Betrokken stakeholders speelsteden, incl. projectleiders (zie bijlage 1)	32 v/d 80 (40%)
T1	Workshop/ werksessie	Evaluatie side-events algemeen, voetbalfestivals, Share Talent en lespakket	LOC teamleden Stichting EK Vrouwen	4 (100%)
T1	Online vragenlijst evaluaties per mail	Evaluatie lespakket Kicken!	Afnemers lespakket (docenten/basisscholen)	2 v/d 50 (4%)
T2	Interviews	Overall evaluatie side-events, alle 'officiële' WEURO side-events, speelstad specifieke side-events	Projectleiders speelsteden Overige direct betrokkenen	7 v/d 7 (100%) 3 v/d 3 (100%)
T2	Interviews	Evaluatie fanzone, fanwalk en fanzone activatieprogramma	Fanzone coördinatoren speelsteden	7 v/d 7 (100%)
T2	Workshop/ werksessie	Evaluatie Studentencup, Share Talent en Fanzone; Overall-evaluatie	LOC teamleden Stichting EK Vrouwen	5 (100%)

T0 = voorafgaand ; T1 = tijdens/direct na side-events ; T2 = na afloop meeste side-events (tijdens/na EK Vrouwenvoetbal)

Aanvullend op de interviews en vragenlijsten zijn onderzoekers van DSP ook aanwezig geweest bij de volgende side-events: Share Talent masterclass Utrecht (7 april), Fanzone voor oefeninterland Utrecht (100 dagen moment 7 april), Voetbalfestival Rotterdam (12 mei), Fanzone en wedstrijdbezoek Utrecht (16 juli, 19 juli) en Doetinchem (29 juli). Door middel van observaties en korte gesprekken met deelnemers, bezoekers en organisatoren hebben we op deze manier een beeld gekregen van de doelgroep, de redenen waarom mensen meedoen, hoe ze het ervaren, hoe de side-events in elkaar zitten en hoe de sfeer is op wedstrijddagen van het EK.

Secundaire databronnen

Instrumenten die DSP niet zelf heeft ingezet, maar waarmee de Stichting EK Vrouwen of andere partijen monitorgegevens hebben opgehaald, meestal via online vragenlijsten (zie Tabel 1.3). Dit betreffen hoofdzakelijk deelnamecijfers en evaluaties van deelnemers en bezoekers van de side-events. Zo heeft de Stichting EK Vrouwen online vragenlijsten uitgezet onder deelnemers van de voetbalfestivals, het lespakket, het Share Talent programma, de Studentencup en de jeugdacties. Van het lespakket is bekend hoeveel scholen dit aangevraagd hebben. Daarnaast zijn bezoekers van de EK wedstrijden bevraagd met een vragenlijst over hun ervaringen met de fanzone.

Tabel 1.3 Dataverzameling Stichting EK Vrouwen/KNVB (peildatum 28 augustus 2017)

Meetmoment	Meetmethode	Focus	Respondenten	Respons N (%)
T2	Online vragenlijst	Evaluatie Voetbalfestivals	Deelnemers	144 van 929 (=16%)
T1	Online vragenlijst	Evaluatie Lespakket Kicken!	Afnemers (docenten)	2 van 892 (=0.2%)
T2	Online vragenlijst	Evaluatie Share Talent masterclasses	Deelnemers Breda, Rotterdam, Tilburg	29 van 300 (=10%)
T2	Online vragenlijst	Evaluatie Studentencup	Deelnemers	10 van 140 (=7%)
T2	Online vragenlijst	Evaluatie Jeugdacties	Deelnemers	331 van 2.221 (=15%)
T2	Online vragenlijst	Fanzone	Bezoekers EK wedstrijden	6.797 van 240.045 (=3%)

1.3 Opbouw van het rapport

Na dit inleidende hoofdstuk bieden hoofdstuk 2 tot en met 9 plaats voor de feitelijke resultaten. Centraal staat hier de weergave van de ervaringen en indrukken van de betrokken stakeholders, aangevuld met de beschikbare kwantitatieve monitorgegevens. Daarbij bevatten hoofdstuk 2 tot en met 7 de evaluaties van de zes officiële WEURO side-events. Hoofdstuk 8 gaat in op de aanvullende side-events. Hoofdstuk 9 geeft een overall analyse van de maatschappelijke spin-off van de side-events, waarin onder andere de 'legacy', kritische succesfactoren en belangrijkste lessen aan bod komen; ook weer vanuit het oogpunt van de stakeholders. Hoofdstuk 10 sluit tenslotte af met conclusies en aanbevelingen. Dit laatste hoofdstuk biedt ook ruimte voor de interpretatie van de onderzoekers.

2 Voetbalfestivals

Een voetbalfestival is een verzameling van voetbalactiviteiten en kennisactiviteiten gericht op huidige en potentiële leden en vrijwilligers van amateur voetbalverenigingen.

2.1 Facts & figures

Aantal deelnemers Voetbalfestivals

In elke speelstad is tweemaal een voetbalfestival georganiseerd, eenmaal in 2016 (meestal in de tweede helft van 2016), en eenmaal in 2017. Zoals te zien in Tabel 2.1 zijn met deze voetbalfestivals in totaal 1.019 mensen bereikt, waarvan 842 meiden, 97 moeders en 80 kaderleden van voetbalverenigingen (trainers/coaches en/of vrijwilligers). Wat opvalt aan deze cijfers is dat de meeste speelsteden bij het tweede voetbalfestival minder meiden en vrouwen hebben weten te bereiken. Alleen in Rotterdam was een sterke toename van het aantal deelnemers zichtbaar. Hoewel het format zoals dat ontwikkeld is door de Stichting EK Vrouwen vastlag, heeft elke speelstad een eigen invulling gegeven aan het voetbalfestival. Zo werd er soms samengewerkt met een voetbalvereniging, soms met een stadion. Ook de invulling van het programma verschilde. Zo zijn er soms wel en soms geen (neven)activiteiten georganiseerd voor trainers/coaches of ouders. De workshops gericht op diversiteit binnen de voetbalclub zijn uiteindelijk losgekoppeld van de festivals.

Tabel 2.1 Aantallen deelnemers Voetbalfestivals 2016 en 2017

Jaar	Speelstad en datum	Meiden	Moeders	Kader	Subtotaal	Totaal
2016	Deventer, 1 juni	54	13	28	95	556
	Enschede, 19 sept	20	5	14	39	
	Rotterdam, 7 okt	38	12		50	
	Utrecht, 19 okt	53 pup.+34 jun.	17	12	116	
	Doetinchem, 21 okt	59	8		67	
	Tilburg, 28 okt	80 pup.+38 jun.	12		130	
	Breda, 30 nov	55	4		59	
2017	Deventer, 29 mei	41			41	463
	Doetinchem, 5 april	56	3	10	69	
	Tilburg, 12 mei	84			84	
	Rotterdam, 12 mei	111	10	13 trainers 3 ouders	137	
	Enschede, 17 mei	17			17	
	Utrecht, 24 mei	54	9		63	
	Breda, 31 mei	48	4		52	
2016+2017					463	463
		842	97	80		1.019

Kenmerken en achtergrond van deelnemers

De deelnemers aan de Voetbalfestivals blijken echte insiders en liefhebbers te zijn: de overgrote meerderheid zit al op voetbal, ze zijn goed op de hoogte van het vrouwenvoetbal en het (naderende) EK en naar alle waarschijnlijkheid heeft een groot deel ook WEURO-wedstrijden bezocht.

Om een indruk te krijgen van de kenmerken en achtergrond van deelnemers heeft de Stichting EK Vrouwen hen een online vragenlijst toegestuurd. In totaal hebben 144 deelnemers (14%) die ingevuld. De respons lag in Utrecht (22%), Tilburg (21%) en Doetinchem/Winterswijk (19%) wat hoger. De meeste deelnemers (81%) zijn jonger dan 15 jaar. 12% is ouder dan 35 jaar (moeders). Maar liefst 92% van de deelnemers doet al aan sport en dan met name voetbal: zie tabel 2.2.

Tabel 2.2 Top 5 beoefende sporten door deelnemers

Sport	Percentage
Voetbal	93%
Dansen	8%
Hardlopen	4%
Fitness	3%
Judo	3%

Bron: enquête evaluatie Voetbalfestival (Stichting EK Vrouwen)

De belangrijkste redenen voor de meiden om zich op te geven voor het voetbalfestival, zijn:

- 1 Omdat ik voetbal leuk vind (84%)
- 2 Omdat ik graag beter wil leren voetballen (44%)
- 3 Omdat ik sporten/gymmen heel leuk vind (21%)
- 4 Omdat mijn vriendinnen ook meededen (17%)
- 5 Anders (8%) (zoals benieuwd zijn naar de nieuwste trainingsvormen).

In het algemeen zou 90% van de deelnemers in de toekomst vaker willen voetballen. Dit geldt voor zowel de deelnemers die al op voetbal zitten, als voor deelnemers die er nog niet op zitten. 5% weet het (nog) niet, en de overige 5% geeft aan graag meer te willen voetballen, maar niet in clubverband.

90% van de deelnemers heeft voorafgaand aan het Voetbalfestival al over WEURO gehoord: 42% via de eigen sportvereniging en 35% via de televisie. Een andere belangrijke bron zijn de social media kanalen van WEURO2017 (33%), OranjeLeeuwinnen (28%), en KNVB/OnsOranje (17%). De krant (11%) en school (10%) worden het minst vaak genoemd.

Ongeveer 80% van de deelnemers van de voetbalfestivals is al eens naar een vrouwenvoetbalwedstrijd geweest. De meerderheid vindt het kijken naar vrouwenvoetbal heel erg leuk (94%), 6% weet het niet. 40% heeft al kaarten gekocht om deze zomer een WEURO-wedstrijd te bezoeken, 31% is dit van plan, 20% weet het (nog) niet en 9% wil graag maar kan niet. Slechts 1% vind vrouwenvoetbal niet leuk om naar te kijken.

Workshop Diversiteit

Oorspronkelijk was de workshop Diversiteit voorzien als onderdeel van het avondprogramma voor bestuurders/trainers van het Voetbalfestival. Omdat de werving lastig verliep, heeft de Stichting EK Vrouwen ervoor gekozen de workshop los te trekken van de Voetbalfestivals. Het doel vanuit de KNVB was om met 4 à 5 voetbalverenigingen uit de (omgeving van de) speelstad een discussie over diversiteit aan te gaan. Daarnaast was het doel om meer (vrouwelijke) vrijwilligers te werven binnen de voetbalclubs en eraan bij te dragen dat het vrijwillig kader een betere afspiegeling vormt van het ledenbestand. In alle zeven speelsteden zijn diversiteit workshops (startbijeenkomsten) georganiseerd. In totaal zijn hierbij 75 bestuurders aanwezig geweest van 39 verschillende voetbalclubs (zie tabel hieronder). In het najaar van 2017 worden er vervolgbijeenkomsten georganiseerd.

Speelstad	Aantal deelnemers	Aantal voetbalclubs
Breda	14	8
Deventer	6	4
Doetinchem	15	7
Enschede	13	5
Rotterdam	9	4
Tilburg	6	4
Utrecht	12	7
Totaal	75	39

Bij de aanwezige voetbalclubs blijkt er behoefte te zijn aan meer diversiteit binnen het bestuur en binnen de pool aan vrijwilligers. Bij 'meer diversiteit' wordt vooral gedacht aan meer jeugdig en vrouwelijk kader. Een aantal actiepunten waar de verenigingen mee aan de slag willen:

- Leden (vooral jeugd, vrouwen en ouders) écht persoonlijk benaderen met vraag om vrijwilliger te worden.
- Huidige vrijwilligers persoonlijk vragen naar hun wensen, behoeften, krachten en competentieontwikkeling.
- Mentorschap introduceren voor vrijwilligers.
- Vrijwilligerscoördinator aanstellen.
- Meer aandacht voor competentieontwikkeling vrijwilligers (zodat men inzicht hoe waardevol vrijwilligerswerk is en het ook op het CV vermeld kan worden).
- Meer doen met social media, hier ook jongeren voor inzetten.
- Communicatie aanpassen aan de doelgroep die je wilt bereiken, communicatieplan opstellen.
- Opstarten van jeugdraad/jeugdbestuur, en de jeugd meer verantwoordelijkheden geven ('niet organiseren voor maar organiseren door').
- Database aanleggen met (potentiële) vrijwilligers.
- Diversiteit standaard plek geven in werving en selectie beleid voor bestuurders en vrijwilligers.
- Bestuur verjongen.
- Meerdere nieuwe (jongere) bestuurders in één keer aanstellen.
- Uitdragen dat vrijwilligerswerk LEUK is, en 'we mogen best trots zijn op wat we al doen!'

Of deze workshops daadwerkelijk geleid hebben tot meer diversiteit in het bestuur en het vrijwilligersbestand en of er meer vrijwilligers zijn geworven, is nog niet bekend. Dit zal blijken tijdens de vervolgbijeenkomsten die najaar 2017 op de planning staan. Wel geven verschillende verenigingen terug dat de workshops hebben bijgedragen aan meer bewustwording binnen clubs over hun huidige (traditionele) samenstelling is. Daarnaast heeft het de wens aangewakkerd om ook als bestuur/vrijwilligers meer een afspiegeling te vormen van de vereniging.

2.2 Ervaringen met de voetbalfestivals

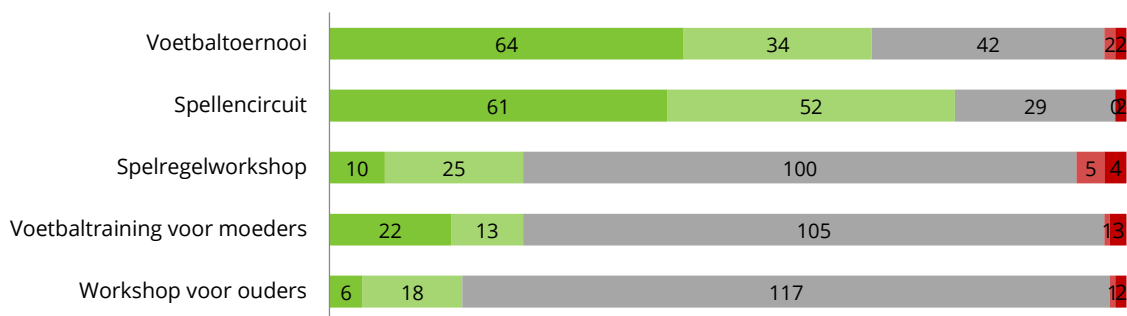
Hoe heeft men het voetbalfestival ervaren? Wat is goed gegaan? En wat had, achteraf, beter gekund? We analyseren dit achtereenvolgens vanuit het perspectief van de deelnemers, de betrokken stakeholders in de speelsteden, de projectleiders uit de speelsteden en het projectteam Stichting EK Vrouwen.

2.2.1 Ervaringen van deelnemers

Uit de verschillende gesprekken met organisatoren en projectleiders vanuit de speelsteden, maar ook uit gesprekken met jongeren, ouders, trainers en workshopleiders tijdens het voetbalfestival op 12 mei in Rotterdam, valt op te maken dat deelnemers erg enthousiast zijn over het voetbalfestival en een erg leuke dag hebben beleefd.

De onderdelen die het best gewaardeerd worden zijn het spellencircuit (78% vond dit leuk of zeer leuk) en het voetbaltoernooi (68%). De spelregelworkshop is niet overal aangeboden, maar waar dat wel het geval was was de waardering wat minder: 20% vond het niet of totaal niet leuk. De voetbaltraining voor moeders vond 73% leuk tot zeer leuk, de overige 27% (13 moeders) vond het totaal niet leuk. De workshop voor ouders is door 24 ouders (67%) als leuk of zeer leuk ervaren.

Figuur 2.1 Geef aan hoe leuk je de onderdelen van het voetbalfestival vond (N=144)



Bron: enquête evaluatie Voetbalfestival (Stichting EK Vrouwen)

■ = zeer leuk ■ = leuk ■ = nvt ■ = niet leuk ■ = totaal niet leuk

2.2.2 Ervaringen van stakeholders speelsteden

Aan de stakeholders in de speelsteden⁵ die betrokken zijn bij de organisatie van de side-events, is door DSP middels een enquête gevraagd hoe zij het Voetbalfestival hebben ervaren. Overwegend zijn zij positief tot zeer positief over vrijwel alle onderdelen van de Voetbalfestivals: zie tabel 2.3. Slechts twee respondenten hebben het Voetbalfestival als negatief ervaren. Dit heeft waarschijnlijk (ook) met tegenvallende deelnemersaantallen te maken. Met name de voetbalactiviteiten worden hoog gewaardeerd. Een aantal lokale stakeholders is minder positief over de spelregelworkshop. Eén deelnemer heeft de kaderscholing trainen/coachen en de bestuurdersbijeenkomst als oninteressant ervaren.

⁵ Het gaat hier om mensen die lokaal zijn betrokken bij de organisatie van de side-events vanuit de gemeente, sportbedrijven, of voetbalverenigingen. Zie bijlage 1. De vragen over het voetbalfestival zijn alleen ingevuld als men aangaf hierbij aanwezig te zijn geweest of er zicht op te hebben.

Tabel 2.3 Wat vond je van de onderdelen van de Voetbalfestivals? (N = 32)

	Leuk	Uitdagend	Leerzaam	Oninteressant
Voetbalactiviteit voor meiden (n=21)	18	7	2	0
Voetbalactiviteit voor moeders (n=15)	13	4	2	0
Spelregelworkshop (n=13)	5	3	6	3
Kaderscholing trainen/ coachen (n=8)	2	0	5	1
Bestuursbijeenkomst (n=10)	2	5	4	1
Traject diversiteit (n=7)	2	4	5	0

Bron: enquête evaluatie side-events WEURO, betrokken stakeholders speelsteden (DSP)

Sterke punten

De meerderheid van de stakeholders is van mening dat de voetbalfestivals hebben bijgedragen aan maatschappelijke doelen (zie ook paragraaf 2.3). Zij geven hiervoor als redenen:

- ② Stimulering van sportparticipatie, ook van meiden die nog niet aan voetbal doen (o.a. door het meenemen van vriendinnen, buurmeisjes): *“Met name het tweede voetbalfestival heeft veel meiden uit de wijk getrokken die zelf nog geen voetbal speelden”*. En: *“Nieuwe aanmeldingen bij voetbalvereniging X en heel erg veel blijde meisjes die een super leuke dag hebben gehad en kennis hebben gemaakt met voetballen.”*
- ② Locatie van het voetbalfestival: *“Door de voetbalfestivals midden in de stad, in het centrum op een plein te organiseren zien vele inwoners wat er allemaal rondom het EK te doen is en komt het meidenvoetbal in de spotlights.”* Ook wordt een stadion (Het Kasteel, Sparta Rotterdam) genoemd als mooie trekpleister.
- ② Betrokkenheid van verenigingen, moeders, deelnemers, vriendinnen en vrijwilligers.
- ② Social media en promotie: *“Enthousiasme van deelnemers werd via social media gedeeld, wat bijdraagt aan de bekendheid van vrouwenvoetbal”*.

Verbeterpunten

Niet alle stakeholders zijn van mening dat met de voetbalfestivals bijgedragen is aan meer sport/voetbal participatie: *“Het was een leuk evenement, maar er is weinig actie ondernomen om niet voetballende meiden te motiveren om daadwerkelijk te gaan voetballen.”* Andere minpunten die men noemt zijn het niet doorgaan van de spelregelworkshop, bestuurdersbijeenkomsten en kaderscholingen.

De stakeholders noemen een aantal concrete verbeterpunten met betrekking tot de voetbalfestivals:

- 1 Planning, communicatie en afstemming in voorbereiding: eerder beginnen, betere communicatie met doelgroep, voorafgaand een promotieplan ontwikkelen, betere afstemming met gemeenten en voetbalclubs (o.a. over inzet vrijwilligers).
- 2 Bereiken niet-voetbalsters: meer op inzetten, en nadenken over nazorg: *“Mochten er niet-voetbalsters op de side-events afkomen, hoe worden zij gestimuleerd om zich aan te melden en hoe coördineer je dit?”*.

- 3 Inhoud programma: meer keuzeruimte, teams indelen naar leeftijdscategorie, spelregelcursus buiten voetbalfestival om aanbieden: *“Spelregelcursus is erg interessant en leuk, alleen integreren in het programma werkt niet. De rek is tegen die tijd uit de spanningsboog van de meiden.”*

2.2.3 Ervaringen van projectleiders speelsteden

In de speelsteden zijn de ervaringen met de voetbalfestivals wisselend. In de meeste steden vormden de Voetbalfestivals één van de belangrijkste onderdelen van het WEURO side-event programma. De stedelijke projectleiders zijn positief over het programma, de uitstraling, de organisatie, het enthousiasme van de deelnemers, de samenwerking met de voetbalverenigingen en de samenwerking met de KNVB/Stichting EK Vrouwen.

Verbeterpunten

De verbeterpunten die de stedelijke projectleiders noemen komen goeddeels overeen met die van de lokale stakeholders:

1 Deelnemersbereik

De meeste stedelijke projectleiders zijn licht teleurgesteld over het aantal deelnemers tijdens de tweede Voetbalfestivals (voorjaar 2017). Als oorzaken worden genoemd: weersomstandigheden, onvoldoende en te laat opgestarte lokale promotie, last minute communicatie vanuit landelijk projectteam. *“Het werkt het beste via persoonlijke promotie. Via via. Nu hebben we het alleen via voetbalverenigingen gedaan en die verzaakten. Dat dit zo lastig ging komt waarschijnlijk omdat er nog geen platform is voor vrouwenvoetbal waardoor je meerdere partijen tegelijkertijd bereikt. Wel hebben we veel posters opgehangen en scholen benaderd, maar dat is niet genoeg. Je blijft toch afhankelijk van mond tot mond reclame.”*

2 Bereik niet-voetballende meiden

In de meeste speelsteden zijn, zoals gezegd vooral meiden bereikt die al aan voetbal doen. Het is niet eenvoudig om jeugd te werven voor activiteiten waar ze onbekend mee zijn, maar in sommige speelsteden is dat wel gelukt door hier gericht op in te zetten: *“Het eerste festival vond plaats bij een actieve club waar al veel meiden aan voetbal doen. We bereikten toen vooral die meiden. Het tweede festival organiseerden we daarom juist bij een startende club in een kwetsbare wijk. Via scholen en welzijn hebben we toen veel ingezet op het bereiken van meiden die nog niet voetballen. Zo zijn we met mascotte Kicky in het winkelcentrum geweest en hebben we meiden actief aangesproken, want anders bereik je ze niet.”*

3 Meer aandacht voor ‘nazorg’

Eén van de aanbevelingen uit de afstudeerscriptie van Minke Renkens⁶ is dat er meer aandacht voor nazorg na de voetbalfestivals zou kunnen zijn. Zo heeft een aantal deelnemers onder meer via het welzijnswerk aangegeven interesse te hebben om te gaan voetballen, maar is hier niet altijd op ingespeeld. Het zou

⁶ Renkens (2017), ‘Krijg meiden in beweging door voetbal’. Afstudeeronderzoek Sport, Bewegen en Management. Hanze Hogeschool Groningen. Renkens was als stagiair betrokken bij het side-events programma van WEURO in Enschede, en is in dit kader geïnterviewd.

helpen als hierover al van tevoren is nagedacht en voorzien is in een vervolgaanbod, zoals een proeflidmaatschap van een betrokken vereniging.

4 Inhoud programma

Alle onderdelen van het Voetbalfestival worden op zichzelf zinvol gevonden, maar sommige projectleiders vinden de combinatie van de verschillende onderdelen niet zo gelukkig: *“Misschien is het beter om het bestuurlijke verhaal los te knippen van de voetbalactiviteiten en niet alles per se op één dag willen doen. Al kan dat wel een trigger zijn om mensen samen te krijgen. Daarnaast zou het voor het bereik helpen als de KNVB clubs in regio actief benadert en daar de vragen ophaalt: Waar hebben zij behoefte aan?”*

2.2.4 Ervaringen van projectteam Stichting EK Vrouwen

Over het algemeen is het landelijk projectteam van mening dat de voorjaarsedities (2017) een groter succes zijn geweest dan de najaarsedities (2016), ondanks dat de najaarsedities in de meeste steden iets meer deelnemers trokken (zie 2.1). De reden is dat de organisatie in de voorjaarsedities beter verliep.

Sterke punten

De projectteamleden noemen de volgende positieve punten ten aanzien van de Voetbalfestivals:

- 1 De Voetbalfestivals hebben lokaal veel (media-)aandacht gegenereerd voor WEURO 2017.
- 2 Er werd lokaal over het algemeen goed samengewerkt met de uitvoerende sportorganisaties.
- 3 Veel enthousiasme onder deelnemers: *“Wie je ook spreekt, ze hebben een leuke dag gehad.”*
- 4 Goed om ook een training voor moeders aan te bieden: *“Dit is een interessante doelgroep die vaak nog niet aan voetbal doet maar mogelijk wel langs de lijn staat wanneer hun kinderen voetballen.”*
- 5 De aankleding van de activiteit, geheel in WEURO stijl, is goed ontvangen. Soms draagt de specifieke locatie (bijvoorbeeld het Sparta stadion ‘Het Kasteel’ in Rotterdam) ook bij aan een bijzondere sfeer, net als de inzet van de mascotte en freestylers.

Tussentijdse bijsturing: wijzigingen ten opzichte van het oorspronkelijke plan

- Verschillende data van activiteiten zijn aangepast omdat dit beter paste in de agenda's van doelgroepen deelnemers en stakeholders.
- Verschillende sportieve activiteiten zijn gebundeld.
- Sportieve activiteiten en kennisactiviteiten zijn uiteindelijk los van elkaar aangeboden.
- Mogelijkheid tot inschrijven is aangepast (andere online inschrijftool).
- Meer focus op enthousiasmeren van niet-leden i.p.v. bestaande leden.

Verbeterpunten

De projectteamleden zien, in lijn met wat we eerder zagen, de volgende verbetermogelijkheden:

1 Deelnemersbereik

Dit hangt erg af van hoe hard er lokaal aan een side-event getrokken wordt: *“Als men er minder tijd in steekt en minder verantwoordelijkheid voelt, levert dit ook direct minder deelnemers op.”* Op dit punt ziet het landelijke projectteam grote verschillen tussen speelsteden. In sommige speelsteden is men actief langs elke basisschool in de speelstad gegaan en hebben op die manier gezorgd voor voldoende deelname en draagvlak voor de voetbalfestivals. Verder waren strakke deadlines voor het organiseren van de voetbalfestivals nadelig voor de werving en invulling van het programma. Bovendien hadden ambassadeurs een grotere rol in de werving kunnen spelen.

2 Bereik niet voetballende meiden

Dat er met de Voetbalfestivals relatief weinig meiden zijn bereikt die nog niet voetballen komt volgens het projectteam doordat de behoefte onder deze doelgroep niet goed is uitgevraagd. Een behoeftepeiling vooraf onder deze specifieke doelgroep zou goed zijn geweest. Het landelijk projectteam geeft aan dat dit vooraf als belangrijkste doelgroep van de Voetbalfestivals werd gezien, maar dat dit in de praktijk anders is uitpakkt.

3 Inhoud programma

De verschillende onderdelen van het programma van de voetbalfestivals waren niet allemaal even succesvol. De spelregel workshops sloten bijvoorbeeld niet goed aan bij de interesses van de doelgroep, de kennisactiviteiten voor bestuurders/trainers zijn meerdere keren geannuleerd, en de inschrijftool werkte niet altijd goed. Met name het avondprogramma is vaak niet doorgegaan wegens te weinig animo. Het LOC projectteam is van mening dat hier een taak lag voor de KNVB (zie hieronder bij ‘samenwerking en betrokkenheid KNVB’).

4 Communicatie met speelsteden

De communicatie van het landelijk projectteam met gemeenten en sportbedrijven had soms beter gekund. Niet altijd was duidelijk wie waarvoor verantwoordelijk was, en ook had het landelijk projectteam soms te weinig beeld bij de lokale context in de speelsteden. Het LOC projectteam had soms het idee ‘achter de feiten aan te lopen’ en stelde flexibiliteit en service steeds voorop. Dat had echter ook een keerzijde. Want wanneer de speelsteden zelf te weinig effort staken in de Voetbalfestivals (en andere side-events) pakte het landelijke team het vaak op. De vraag is of dat effectief is: *“Het vast willen houden aan het format voor de voetbalfestivals in alle zeven speelsteden maakte het voor de projectorganisatie soms lastig, omdat niet alles gaat zoals je van tevoren verwacht of graag wil.”*

5 Samenwerking en betrokkenheid KNVB

Het landelijk projectteam constateert dat de samenwerking intern met KNVB medewerkers en (regionale), verenigingsadviseurs van de KNVB beter had gekund. Het projectteam van de stichting EK Vrouwenvoetbal stond min of meer los van de rest van de KNVB-organisatie: *“De Voetbalfestivals zouden tot het takenpakket en de medeverantwoordelijkheid moeten horen van verenigingsadviseurs en jeugdcoördinatoren van de KNVB. Die waren nu te weinig betrokken, omdat ze zich niet geroepen voelden om dit op te pakken.”*

Dit wordt ook als belangrijkste oorzaak gezien van het niet slagen van de kennisactiviteiten voor bestuurders en voetbaltrainers in het avondprogramma van de Voetbalfestivals. De verenigingsadviseurs hadden hier een cruciale stimulerende rol in kunnen spelen.

Met het oog op de legacy heeft het landelijk projectteam zich er hard voor gemaakt dat de voetbalfestivals geborgd worden binnen de KNVB als de stichting straks stopt. Recent heeft dat geleid tot het besluit om vanaf heden rondom vrouwen interlands voetbalfestivals te gaan organiseren in de regio waar de interland wordt gespeeld.

2.3 Concluderend

Geconcludeerd kan worden dat de voetbalfestivals geslaagde side-events zijn geweest, die veel enthousiasme hebben opgeleverd onder meiden (en moeders). Er zijn wel grote verschillen geweest in het succes van de voetbalfestivals tussen de speelsteden. Veel speelsteden hadden moeite met het bereiken van voldoende meiden en dan vooral meiden die nog niet aan voetbal doen. Over het algemeen heeft men de promotie via de ‘bekende’ wegen laten verlopen: via voetbalverenigingen (en scholen). Om meiden te bereiken die nog niet aan voetbal doen zijn wellicht meer en gerichtere inspanningen nodig vanuit de speelstad én KNVB. Samenwerking met welzijnsorganisaties en andere partners in de wijk is hierbij essentieel. Het ‘loont’ hierbij om samen op te trekken met welwillende voetbalverenigingen in kwetsbare wijken waar de sportdeelname (onder meisjes) al laag is: zo snijdt het mes aan twee kanten en passen de activiteiten over het algemeen ook goed binnen het sportstimuleringsbeleid van de gemeente.

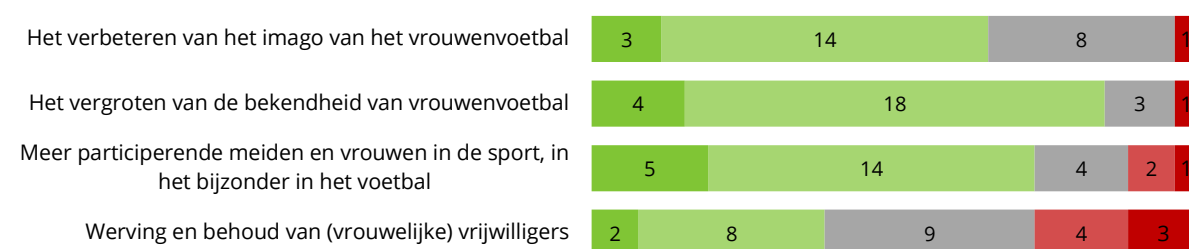
Met de diversiteit workshops voor bestuurders van voetbalclubs is er aandacht geweest voor diversiteit, vooral gericht op meer jong en vrouwelijk kader. Ook bij deze workshops bleef het bereik achter bij de verwachtingen, maar bij het beperkte aantal clubs dat deelnam heeft het wel geleid tot bewustwording en een aantal goede en concrete ideeën. In hoeverre die ideeën ook ten uitvoer zijn gebracht en hebben geleid tot meer diversiteit binnen deze clubs is ten tijde van het verschijnen van dit rapport nog niet bekend.

Verbeterpunten (en uitdagingen) voor de voetbalfestivals als side-event zijn er verder op het vlak van communicatie (tussen landelijk projectteam, speelsteden en uitvoerende sportorganisaties), de inhoud van het programma (voetbalactiviteiten en kaderactiviteiten laten zich niet goed combineren), nazorg (toeleiding van deelnemers met interesse naar verenigingssport) en aansluiting met de reguliere KNVB-organisatie (ten behoeve van slagkracht en in het kader van legacy).

De bijdrage van de Voetbalfestivals aan maatschappelijke doelstellingen

Het merendeel van de betrokken *stakeholders in de speelsteden* is van mening dat de voetbalfestivals hebben bijgedragen aan de bekendheid van vrouwenvoetbal (85%), het imago (65%) en ook aan meer participerende meiden en vrouwen in de sport, in het bijzonder in het voetbal (73%). Werving en behoud van (vrouwelijke) vrijwilligers is geen officiële doelstelling, maar wel uitgevraagd. De meerderheid (62%) denkt niet dat het voetbalfestivals meer (vrouwelijke) vrijwilligers heeft opgeleverd, of is hier neutraal in. Zie Figuur 2.2.

Figuur 2.2 In hoeverre hebben de Voetbalfestivals bijgedragen aan de doelstellingen (N=26)



Bron: enquête evaluatie side-events WEURO

= helemaal eens
 = eens
 = neutraal
 = oneens
 = helemaal oneens

De *projectleiders in de speelsteden* zijn van mening dat de voetbalfestivals hebben bijgedragen aan het behalen van de maatschappelijke doelstellingen op het gebied van imago en bekendheid van vrouwenvoetbal. Over de vraag of de voetbalfestivals ook sportdeelname onder meiden hebben gestimuleerd, en specifiek de deelname aan voetbal, zijn zij over het algemeen minder positief. Uitzonderingen daargelaten is het bereik van de Voetbalfestivals, zeker onder de doelgroep nog niet-sportende meisjes, achtergebleven bij de verwachtingen.

De *landelijk projectteam* is over het algemeen positief over de resultaten die bereikt zijn met de voetbalfestivals. Zij baseren dit vooral op de positieve reacties van de deelnemers (leuke dag gehad, goed georganiseerd) en de uitstraling van het event. Doordat de voetbalfestivals het bovendien goed deden in de lokale media hebben de Voetbalfestivals bijgedragen aan de bekendheid van het vrouwenvoetbal in het algemeen en WEURO 2017 in het bijzonder. De bijdrage aan verbetering van het imago van vrouwenvoetbal lijkt beperkt, omdat met name een doelgroep is bereikt die daar al positief tegenover staat. Het is, in lijn met de doelstelling, gelukt om 14 Voetbalfestivals te organiseren, maar het output doel om met de Voetbalfestivals 2.835 deelnemers te bereiken is met een totaal van 1.019 niet behaald. Verder zijn met de voetbalfestivals weinig meiden bereikt die nog niet aan voetbal of sport deden.

Output doelen

- 14 voetbalfestivals (2 per speelstad): 
- 2.835 deelnemers:  (1.019 deelnemers).

Bijdrage aan WEURO-doelen

- Meer participerende meiden en vrouwen in sport/voetbal: 
- Het vergroten van de bekendheid van vrouwenvoetbal: 
- Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal: 

3 Lespakket Kicken!

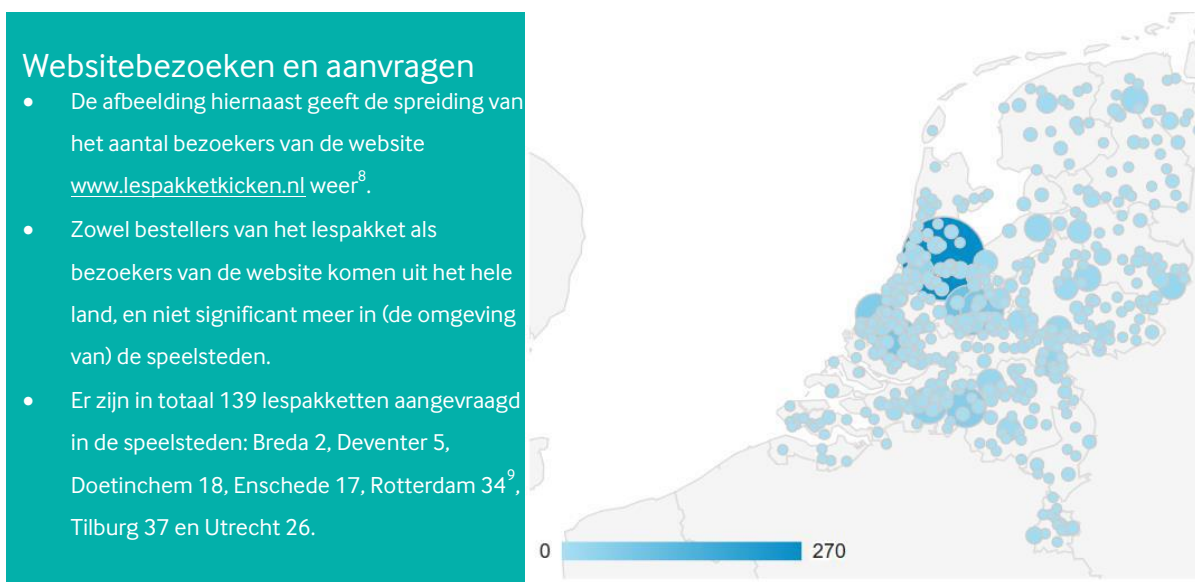
Het lespakket bevat lesmodules voor alle klassen in het basisonderwijs, bedoeld om het thema vrouwenvoetbal en het EK Vrouwen 2017 onder de aandacht te brengen. Het WEURO lespakket wordt gratis aangeboden aan het onderwijs en heeft een 'tijdsloos' karakter, waardoor het ook na WEURO 2017 nog steeds gebruikt kan worden.

3.1 Facts & figures

Wie hebben het lespakket afgenomen?

Het lespakket Kicken! werd op 31 januari 2017 feestelijk gelanceerd op basisschool De Griffioen in Prinsenbeek, Breda. De lancering is opgepikt door landelijke media zoals het Jeugdjournaal en het NOS 8 uur journaal in de ochtend. In totaal zijn meer dan 7.000 basisscholen vervolgens via 4 mailingen (2 per post en 2 per e-mail, najaar 2016 en voorjaar 2017) geïnformeerd over het (gratis) lespakket. Ook heeft de KNVB zelf aan promotie gedaan en een filmpje laten ontwikkelen. In totaal hebben 892 basisscholen het lespakket (gratis) besteld, wat neerkomt op 11,4 procent van alle basisscholen⁷. Het bereik van basisscholen in en rond de zeven speelsteden is met 12,8 procent maar iets hoger dan het bereik in de rest van Nederland (9,8 procent). Afgezet tegen het gemiddelde van 5 procent bereik bij andere lespakketten is dit hoog te noemen, alhoewel daarbij moet worden aangetekend dat het voornamelijk om betaalde lespakketten gaat. De meeste scholen hebben het lespakket online besteld (81%). Het aantal unieke bezoekers dat vanaf de lancering van het lespakket de website www.lespakketkicken.nl heeft bezocht is 2.308. Bezoekers bekeken gemiddeld 5,2 pagina's per sessie.

Figuur 3.1 Websitebezoeken en aanvragen



⁷ Bron: Stichting EK Vrouwen (stand van zaken 29 juni 2017).

⁸ DST, ontwikkelaar lespakket.

⁹ Dit aantal, naar opgave van ontwikkelaar DST, correspondeert niet met het aantal inschrijvingen volgens speelstad Rotterdam (87).

Potentieel bereik

De verwachting vooraf van DST, de ontwikkelaar van het lespakket, was dat in en rond de speelsteden 25 procent van de leerlingen zou worden bereikt. Dat komt neer op 280.000 leerlingen. DST geeft aan dat het feitelijk bereik van scholen in en rond de speelsteden 12,8 procent is. Dat komt neer op een potentieel bereik van 143.000 leerlingen. Buiten de speelsteden rekende DST vooraf op een bereik van 10 procent, oftewel 60.000 leerlingen. Feitelijk is het bereik volgens DST 9,8 procent, wat volgens DST zou neerkomen op een potentieel bereik van 58.800 leerlingen. Opgeteld komt DST op een totaal potentieel bereik van 201.800 leerlingen.

Deze schatting lijkt nogal optimistisch, omdat er hierbij van wordt uitgegaan dat *alle* groepen van de scholen die het lespakket hebben aangevraagd, er ook daadwerkelijk mee werken. Een gemiddeld bereik van 50 procent van de leerlingen van deze scholen lijkt evenwel realistischer (alhoewel wellicht nog steeds aan de hoge kant). In dat geval is de berekening als volgt: 892 scholen x gemiddeld 110 (een gemiddelde basisschool telt circa 220 leerlingen) = 98.120 leerlingen¹⁰. Daar komt dan nog verdere verspreiding via broertjes/zusjes/ouders en dergelijke bovenop. Bovendien is het bereik mogelijk groter doordat docenten het lesmateriaal direct vanaf de website gebruikt hebben (zonder bestelling). Of dit het geval is en in welke mate, valt op basis van de webgegevens niet te achterhalen. Aan de andere kant kan het bereik ook lager zijn, omdat bestellen niet per se gelijk staat aan daadwerkelijk gebruik; zeker omdat het gratis was. Op basis van bovenstaande gegevens kunnen we dus niet aantonen hoeveel scholen het lespakket daadwerkelijk gebruikt hebben in de klas.

3.2 Ervaringen met het lespakket

DSP heeft op meerdere manieren (via online vragenlijsten, mails en telefonisch) geprobeerd te achterhalen wat de ervaringen met het lespakket zijn.

3.2.1 Ervaringen van scholen

De respons op de vragenlijsten, mails en telefoontjes was zeer gering (N=3). Deze scholen/docenten geven aan dat zij het lespakket hebben besteld vanwege hun interesse in voetbal en sport en gezondheid in het algemeen. Twee van de drie scholen hebben de lerarenhandleiding van het lespakket Kicken gebruikt en deze als zeer nuttig ervaren. Het lespakket voldeed aan hun verwachtingen. Volgens deze docenten waren de reacties van leerlingen op de verschillende onderdelen¹¹ van het lespakket ook (zeer) positief en heeft het lespakket Kicken! bijgedragen aan meer interesse en enthousiasme voor (meiden) voetbal in het algemeen, en ook voor WEURO 2017. Eén (gym)docent gaf aan het lespakket pas te gaan gebruiken tijdens de EK periode.

¹⁰ Met naar schatting een bereik van 15.290 leerlingen (139 x 110) binnen de speelsteden en daarbuiten 82.830 (753x110).

¹¹ Docenten gebruiken de verschillende onderdelen (voetbal in de samenleving, voetbal in en om het stadion, voetbal en fans, voetbal en gezondheid, vier het EK, voetbal in de buurt en voetbalvaardigheden van het lespakket met name in het bovenbouw (groep 7 en 8). Het onderdeel 'voetbalvaardigheden' is bedoeld voor in de gymles en kan in alle groepen worden gebruikt.

3.2.2 Ervaringen van stakeholders speelsteden

Van de stakeholders die betrokken zijn (geweest) bij de organisatie van de WEURO side-events, geven slechts 3 personen (9%) aan zicht te hebben gehad op het lespakket. Zij ervaren het lespakket als positief of neutraal en hebben ook de indruk dat het bijdraagt aan maatschappelijke doelen.

"Het lespakket is laagdrempelig en makkelijk toepasbaar, bevat leuke onderdelen en geeft veel info over vrouwenvoetbal en het EK."

"Het lespakket is relatief wat laat aangeboden maar kent zeker zijn meerwaarde. Voetbal wordt echt als een middel gebruikt en ingezet bij het lespakket."

"Het lespakket zou nog wat meer toegespitst kunnen worden of mogelijkheden kunnen bieden voor regionale activiteiten."

3.2.3 Ervaringen van projectleiders speelsteden

De projectleiders van de speelsteden hebben wisselende ervaringen met het lespakket. Overwegend hebben ze er weinig zicht op: ze weten niet of, hoe en door welke scholen het is gebruikt. Hierdoor kunnen de projectleiders slecht inschatten of het lespakket heeft bijgedragen aan de maatschappelijke doelstellingen. De promotie voor het lespakket bestond in de speelsteden voornamelijk uit mailings en nieuwsbrieven. In een aantal andere steden zijn scholen ook actief benaderd door er langs te gaan (o.a. met mascotte Kicky), maar niet elke gemeente vond dat nodig: *"Scholen worden al zoveel benaderd voor dit soort dingen. We hebben twee mails naar scholen gestuurd en het is in opgenomen in de nieuwsbrief van de gemeente die scholen ontvangen. Verder hebben we het aan het LOC overgelaten."*

Sommige projectleiders waren op de hoogte van het aantal aanvragen van het lespakket in hun gemeente en vonden dit aantal teleurstellend: *"Zeker gezien de lancering die succesvol was, hadden we er meer van verwacht. We hebben veel aan promotie gedaan, via mails en nieuwsbrieven, maar ook via buurtsportcoaches die op scholen werken. Maar al met al merken we weinig animo bij docenten en scholen."* In één speelstad heeft de projectleider via de buurtsportcoaches die ook op de scholen werken na laten vragen of docenten het lespakket gebruikt hebben en wat ze ervan vonden. Hieruit bleek dat er weinig mee gebeurd is.

De enige speelsteden waar men uitgesproken positief is over het lespakket zijn Rotterdam en Deventer. Het succes in Rotterdam kan verklaard worden doordat deze speelstad zelf een actie gekoppeld heeft aan het lespakket: als een school het lespakket afnam kreeg men er een oranje WEURO voetbal bij. Hiermee kon het spel Keepie Uppie gespeeld worden (en zo kon men ook meedoen met de Keepie Uppie competitie, ook geïnitieerd door Rotterdam). Er zijn 87 voetballen verstuurd, en de kans is groot dat er iets is gedaan met de lespakketten. In Deventer bestond er al een lespakket gericht op sport en een gezonde leefstijl 'Leven als een prof'. Zij hebben dit bestaande lesprogramma gecombineerd met het lespakket Kicken!, en samen met voetbalclub Go Ahead Eagles is het lespakket in een EK sausje gegoten en aangeboden op basisscholen.

Doordat combinatiefunctionarissen hier ook bij betrokken waren door het geven van voetbal/gymlessen heeft men het idee dat dit heeft bijgedragen aan de bekendheid en het imago van WEURO.

Verbeterpunten

Suggesties voor een grotere afname en spin-off van het lespakket:

- ② Eerder aanbieden en lanceren: scholen hebben hun lesprogramma al ruim voor het nieuwe schooljaar gereed, en docenten zijn al overbelast en overvraagd waardoor ze niet snel iets extra's kunnen doen in de les.
- ② Lokaal een concrete actie koppelen aan het lespakket (naar voorbeeld van Rotterdam) of integreren in een bestaand lesprogramma rondom gezonde leefstijl (naar voorbeeld van Deventer).

3.2.4 Ervaringen van projectteam Stichting EK Vrouwen

Het landelijke projectteam heeft veel tijd gestoken in de afstemming rondom de ontwikkeling van het lespakket. Veel feedbackrondes waren nodig voor het product gereed was. Over het resultaat zijn betrokkenen tevreden: het is een mooi eindproduct geworden, met een goede combinatie van actieve (voetbalactiviteiten) en passieve (voor tijdens lessen) onderdelen. Positief verrast was het landelijk projectteam over het aantal aanvragen door scholen en de landelijke spreiding hiervan. De lancering van het lespakket en de PR die dit opleverde is goed geweest voor de bekendheid van WEURO. Ook krijgt het projectteam regelmatig de vraag van scholieren of er materiaal is voor spreekbeurten; ook hiervoor kan het lespakket worden gebruikt.

Tussentijdse bijsturing: wijzigingen ten opzichte van het oorspronkelijke plan

- Lesmodules zijn aangepast op basis van behoeften/ideeën docenten en leerlingen.
- Lesmodules zijn aangepast t.b.v. aansluiting op bestaande beleidsplannen en bestaand aanbod vanuit KNVB richting onderwijs.
- Lesmodules zijn aangepast t.b.v. aansluiting op bestaande lespakketten voor het onderwijs.

Verbeterpunten

Een aantal zaken hadden wellicht beter gekund. Genoemd worden:

1 Monitoring

Door beter te monitoren had wellicht meer inzicht verkregen kunnen worden in het gebruik en de opbrengst van het lespakket. Hier is bij de start onvoldoende rekening mee gehouden en dit is onvoldoende gecommuniceerd richting de afnemers van het (gratis) lespakket.

2 Projectmanagement en deadlines

Zoals gezegd heeft de ontwikkeling van het lespakket de organisatie veel (afstemmings)tijd gekost. Hier was vooraf onvoldoende zicht op. Ook was het lespakket te laat klaar. Hier had strakker en eerder op gestuurd kunnen worden.

3 Interne betrokkenheid binnen de KNVB

Het projectteam heeft het lespakket mede ontwikkeld zodat het na het EK Vrouwenvoetbal hergebruikt kan worden, zonder het EK-sausje maar wel in het teken van (vrouwen)voetbalsport. De betrokkenheid vanuit de KNVB is echter beperkt gebleven, waardoor dit punt van borging (legacy) nog moet worden opgepakt.

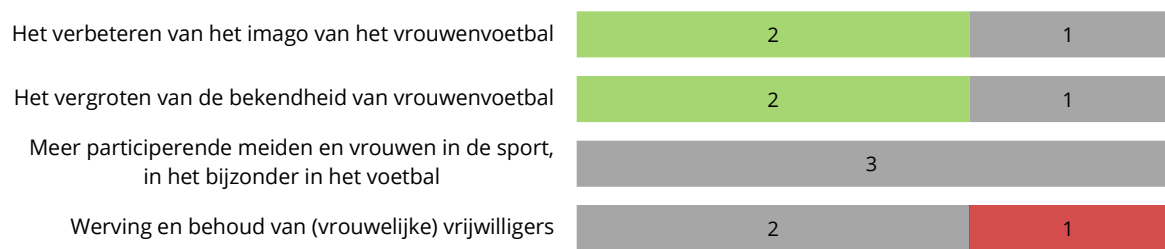
3.3 Concluderend

Het lespakket Kicken! is door 892 docenten en scholen aangevraagd. Ook online werd het lespakket gevonden. Hoe vaak het lespakket daadwerkelijk gebruikt is in de klas en door wie (bovenbouw of onderbouw), is niet bekend. Maar op basis van de beschikbare informatie van betrokkenen lijkt het boogde bereik van 340.000 leerlingen zeer onwaarschijnlijk. Verder valt op dat er slechts beperkte verschillen zijn in het relatieve bereik van scholen in de speelsteden en in de rest van Nederland. De meeste speelsteden hebben het lespakket wel in promotiematerialen genoemd, maar er verder niet heel actief aandacht aan besteed. Waar dat wel gebeurde was het bereik ook direct groter. Waarschijnlijk is de timing van de lancering van het lespakket (januari 2017) van invloed geweest op het geringe gebruik. Veel stakeholders geven aan dat een lespakket ruim vóór een nieuw schooljaar moet worden verspreid, om het nog op te kunnen nemen in de programmering. De andere kant is dat WEURO 2017 pas echt ging leven kort voor het evenement, zodat er ook wat te zeggen valt voor een lancering rond of vlak na die periode (om het momentum te benutten).

De bijdrage van het lespakket Kicken! aan de maatschappelijke WEURO- doelen

Over het algemeen vinden de betrokkenen het lastig om te zeggen in hoeverre het lespakket heeft bijgedragen aan de maatschappelijke doelstellingen. Dit komt doordat er weinig zicht is op het gebruik van het lespakket. De docenten die de enquête hebben ingevuld zijn evenwel positief over het lespakket, merkten veel enthousiasme in de klas en denken dat het lespakket heeft bijgedragen aan meer interesse voor (meiden)voetbal, sport/bewegen en gezondheid in het algemeen, en ook aan bekendheid van het EK Vrouwenvoetbal. De stakeholders in de speelsteden (zie figuur 3.2) zijn doorgaans van mening dat het lespakket bijdraagt aan het verbeteren van het imago en de bekendheid van vrouwenvoetbal. Op de vraag of het lespakket bijdraagt aan meer participerende meiden en vrouwen in de sport antwoorden alle drie de respondenten 'neutraal'.

Figuur 3.2 In hoeverre heeft het lespakket Kicken! bijgedragen aan de maatschappelijke doelen? (N=3)



Bron: enquête evaluatie side-events WEURO

 = helemaal eens
  = eens
  = neutraal
  = oneens
  = helemaal oneens

Output doelen

- Bereik van > 280.000 leerlingen in en rond speelsteden:  (Grove schatting: 15.290)
- Bereik van ca. 60.000 leerlingen buiten speelsteden:  (Grove schatting: 82.830)

Bijdrage aan WEURO-doelen

- Meer participerende meiden en vrouwen in sport/voetbal: 
- Het vergroten van de bekendheid van vrouwenvoetbal: 
- Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal: 

4 Share Talent

Via workshops en gastcolleges krijgen mbo-, hbo- en wo-studenten een kijkje in de keuken bij de organisatie van WEURO 2017 en kunnen studenten (praktijk)ervaring opdoen door onder andere stageplaatsen en vrijwilligersfuncties.

4.1 Facts & figures

Het side-event programma Share Talent is voornamelijk gericht op studenten. De grootste onderdelen van Share Talent zijn de masterclasses, gastcolleges en de KNVB Talent Day. In vier speelsteden (Tilburg, Utrecht, Breda en Rotterdam) zijn in samenwerking met onderwijsinstellingen masterclasses georganiseerd, en in vijf steden (Tilburg, Amsterdam, Breda, Utrecht, Rotterdam) gastcolleges georganiseerd waar studenten alle ins en outs over het organiseren het grote sportevenement WEURO 2017 te horen kregen. De KNVB Talent Day vond plaats op 8 maart op de KNVB Campus in Zeist en was bedoeld voor studenten uit het hele land. Verder zijn er workshops en projectopdrachten uitgevoerd door studenten van de NHTV in Breda en de Johan Cruyff Academy (Amsterdam) en vier individuele studenten. 15 studenten hebben stage gelopen, waarvan 3 in Tilburg, 1 in Breda, 1 in Doetinchem en 10 bij de KNVB in Zeist. Tot slot was er een 'Share Talent Tour' waarbij medewerkers van Stichting EK Vrouwen langs gingen bij onderwijsinstellingen. Dit heeft uiteindelijk alleen plaatsgevonden bij MBO Utrecht. In totaal zijn met het Share Talent programma 2.038 studenten bereikt: zie tabel 4.1

Tabel 4.1 Aantallen deelnemers Share Talent

	Aantal onderwijsinstellingen	Totaal aantal deelnemers
Masterclasses	4	330
Gast colleges	16	1332
KNVB Talent Day		100
Workshops/projectopdrachten	2	128
Share Talent Tour	1	133
Stages		15
Totaal		2.038

Wie waren de deelnemers?

Om een indruk te krijgen van wie de deelnemers aan de WEURO 2017 Masterclasses zijn, heeft Stichting EK Vrouwen de deelnemers van de masterclasses op 29 november 2016 in Tilburg, 9 juni 2017 in Breda en op 8 juli 2017 in Rotterdam een vragenlijst voorgelegd. In totaal hebben 29 deelnemers (3 uit Tilburg, 18 uit Breda en 8 uit Rotterdam) de enquête ingevuld. Deelnemers van de masterclass op 7 april in Utrecht zijn ter plekke bevraagd¹².

¹² Een onderzoeker van DSP was hierbij aanwezig. Na afloop is daarnaast naar een aantal aanwezige docenten een mail gestuurd om te vragen hoe zij de masterclass ervaren hebben, alleen hebben we hier geen reactie op ontvangen.

Van de ondervraagde deelnemers is de helft vrouw. Het merendeel is student (72%), de overige respondenten zijn vermoedelijk docenten. Het opleidingsniveau van de studenten varieert van MBO, HBO tot WO. De meeste deelnemers volgen een opleiding in de richting van sport en event management/marketing en leisure, maar ook zijn er studenten vanuit het bank/verzekeringswezen, bedrijfseconomie, innovatie management en bouw/techniek. De leeftijd van de studenten varieert van 16 tot en met 26 jaar.

De belangrijkste reden om deel te nemen aan de masterclass was voor studenten de presentatie door toernooirecteur Bert van Oostveen (resp. 25%, 50% en 75% in Tilburg, Breda en Rotterdam). Verder geven studenten aan inspiratie/kennis op te willen doen over een opdracht met betrekking tot WEURO vanuit hun opleiding (resp. 75%, 33% en 25% in Tilburg, Breda en Rotterdam). Van de Bredase studenten trok voor 22% van de deelnemers vooral het gratis kaartje voor de wedstrijd van de OranjeLeeuwinnen en noemt 28% als reden 'kennis opdoen over de organisatie van een internationaal sportevenement' en 'als vrijwilliger inleven in wat er bij de organisatie van een dergelijk toernooi komt kijken'.

Het grootste deel van de ondervraagde deelnemers heeft via de sociale media kanalen van WEURO 2017 kennis genomen van de masterclass (respectievelijk 40% en 38% in Breda en Rotterdam). Anderen hebben via medestudenten van de masterclass gehoord (resp. 17% en 13% in Breda en Rotterdam), via een docent (resp. 11% en 13%), de website van WEURO 2017 (resp. 11% en 25%), vrienden (11% Breda) of via de gemeente Breda (6%) en Rotterdam (13%). Nagenoeg iedereen (86%) was al bekend met het EK Vrouwenvoetbal voorafgaand aan de deelname aan de masterclass. Van de ondervraagde deelnemers had de meerderheid (62%) niet eerder een wedstrijd van de OranjeLeeuwinnen bijgewoond. 86% geeft aan interesse te hebben een EK wedstrijd bij te wonen in zijn/haar speelstad.

4.2 Ervaringen met Share Talent

4.2.1 Ervaringen van deelnemers met WEURO 2017 masterclasses

83 procent van alle deelnemers aan de Share Talent masterclass is positief tot zeer positief. Gemiddeld waardeerden de deelnemers het evenement met een 8,1 (resp. 9, 8,3 en 7,4 in Tilburg, Rotterdam en Breda). De inhoud van het programma werd over het algemeen als (heel) leerzaam en interessant ervaren: *“Het was een leerzame middag waarbij kennis uit mijn opleiding samenkwam met de praktijk.”* Ook heeft het de interesse voor (vrouwen)voetbal aangewakkerd: *“Ik weet niks van voetbal, maar de presentatie heeft mij wel geprikkeld om voetbal interessant te vinden”*. De respondenten beoordelen de inhoud van de presentatie van Bert van Oostveen en de interactie met de zaal als (heel) goed. Men vond dat de inhoud van de masterclass duidelijk en voldoende was om een globaal beeld te krijgen van de (afgelopen) toernooien. Ook de combinatie met een ex-international werd gewaardeerd door de deelnemers.

Verbeterpunten

Deelnemers geven de volgende suggesties voor verbeterpunten van de Share Talent masterclasses:

- ⦿ Hogere opkomst: de masterclasses verdienen meer deelnemers.
- ⦿ Inhoud: de organisatie van het evenement zelf bleef onderbelicht tijdens de masterclass. De focus lag vooral op redenen waarom vrouwen voetbal minder vaak bezoeken en de trends van het vrouwenvoetbal. Anderen gaven aan meer diepgang wenselijk te vinden.
- ⦿ Meer interactie tussen spreker en het publiek.
- ⦿ Minder tijd tussen de masterclass en de wedstrijd.

4.2.2 Ervaringen van stakeholders met gehele Share Talent interventie

Van de ondervraagde stakeholders in de speelsteden (N = 32) hebben 4 respondenten aangegeven betrokken te zijn geweest bij of zicht te hebben op het Share Talent programma. Van deze respondenten waardeerden er 3 het gehele Share Talent side-event programma als 'positief', en 1 persoon als 'neutraal'. De onderdelen van het programma werden overwegend als 'leuk', 'leerzaam' of 'uitdagend' ervaren. Eén respondent vond het gastcollege oninteressant. De ondervraagde stakeholders hadden geen zicht op de KNVB Talent Day.

De stakeholders vinden het over het algemeen lastig inschatten of het Share Talent side-event programma succesvol is geweest. De ervaringen zijn wisselend:

"Wij hebben er als speelstad het maximale uitgehaald. Het landelijke en lokale verhaal kwam goed samen. De volgende keer weer zo!"

"De twee studenten die intensief met het activatieprogramma hebben meegewerkt waren heel waardevol. Verder vond ik het Share Talent programma geen meerwaarde hebben omdat de studenten erg ongeïnteresseerd waren."

Verbeterpunten

- ⦿ Groter bereik door betere promotie en/of minder vrijblijvende deelname voor studenten.
- ⦿ Enthousiasme van studenten: *"Bij ons waren de studenten niet enthousiast te krijgen. ROC Sport en Bewegen was zeer ongeïnteresseerd en daarom denk ik ook niet dat het iets aan het meisjes- en vrouwenvoetbal heeft bijgedragen. Wel hebben we twee vrijwilligers voor de aanloop van het EK geworven, dat was top!"*
- ⦿ Inhoud meer praktijkgericht maken: *"Pas toen we Keepie Uppie gingen doen werden ze enthousiast".*
- ⦿ Tijdstip: *"Niet zo vroeg in de ochtend: die studenten zaten allemaal nog te slapen om 9 uur".*
- ⦿ Doelstellingen en verwachtingen beter managen: *"Doelstellingen en verwachte opbrengst van de opdrachten en stages goed doorspreken en vastleggen".*

4.2.3 Ervaringen van projectteam Stichting EK Vrouwen

Een aantal medewerkers van Stichting EK Vrouwen (N = 4) heeft na afloop een aantal evaluatievragen per mail beantwoord over de KNVB Talent Day. Over het algemeen zijn de ervaringen positief. De studenten waren actief en betrokken. Voor het projectteam was het belangrijkste doel van de KNVB Talent Day om studenten enthousiast te maken voor WEURO en originele ideeën op te doen voor promotie van het EK.

Verbeterpunten

Een aantal dingen had wellicht beter gekund: de techniek werkte niet mee en er is niet voldoende nagedacht over wat er met de resultaten van de studentenopdrachten ging gebeuren. Om de opkomst te vergroten is het voor een volgende keer goed om na te denken over een centralere ligging van de locatie, meer aandacht aan promotie te schenken en de datum af te stemmen met de studenten/opleidingen.

4.2.4 Ervaringen van projectleiders speelsteden

De ervaringen met het Share Talent programma zijn wisselend in de speelsteden. Vrijwel alle projectleiders van speelsteden waar een masterclass heeft plaatsgevonden vonden de opkomst van de studenten teleurstellend. Volgens enkele projectleiders waren veel studenten die aanwezig waren ongeïnteresseerd en weinig enthousiast. Als oorzaken worden genoemd: weinig animo vanuit opleidingen, drukke agenda's, inhoudelijk overlap met introductiecollege Share Talent en slechte timing (vrijdagmiddag, in tentamenperiode, voor vakantieweek). Eén projectleider is van mening dat de taakverdeling tussen gemeente en de Stichting EK Vrouwen onvoldoende duidelijk (gecommuniceerd) was.

In de steden waar geen masterclass is georganiseerd kwam dit door moeite met afstemmen van agenda's/roosters, parttime beschikbaarheid van de projectleider/projectteam, en *'het past beter bij het HBO dan bij het MBO en die hebben wij niet in onze stad'*. In zijn algemeenheid is het signaal dat het werven van onderwijsinstellingen te laat in gang is gezet.

De meest positieve ervaringen worden teruggehoord in de gemeenten die er zelf actief op hebben ingezet. Sleutel voor succes was de goede samenwerking met onderwijsinstellingen. Veel hing af van hun enthousiasme (omarmen zij het initiatief?), maar ook bleek het belangrijk om in de planning goed in te spelen op de onderwijsagenda's.

De inzet van stagiaires is doorgaans goed bevallen. Zij hebben op diverse plekken bijvoorbeeld meegeholpen in het lokale activatieprogramma rondom WEURO. Tenslotte mag niet onvermeld blijven dat Fontys studenten het concept hebben ontwikkeld voor de mobiele fanzone voor tijdens het EK.

4.2.5 Ervaringen projectteam Stichting EK Vrouwen

Er is veel tijd gaan zitten in dit side-event, maar over het algemeen is het Share Talent programma wisselend verlopen, zo geeft het landelijke projectteam terug. Sommige activiteiten zijn goed bezocht (zoals de masterclasses en gastcolleges), andere minder (zoals de Tour). Het succes van het Share Talent programma blijkt bovendien erg te verschillen per speelstad. Niet in elke stad is evenveel ingezet op promotie en

werving van studenten en het enthousiasmeren van onderwijsinstellingen. Het Share Talent programma was vaak geen prioriteit voor de speelsteden.

Als positieve punten worden genoemd:

- 🕒 De betrokkenheid van collega's Stichting EK Vrouwen¹³
- 🕒 Het idee dat het bijdraagt aan werving volunteers (35% van de WEURO-vrijwilligers was student)
- 🕒 Veel vraag naar gastcolleges
- 🕒 Diversiteit van de thema's in de gastcolleges
- 🕒 Stageplekken.

Tussentijdse bijsturing: wijzigingen ten opzichte van het oorspronkelijke plan

- Naast activiteiten bij onderwijsinstellingen zijn ook activiteiten op de KNVB Campus aangeboden.
- Naast activiteiten bij onderwijsinstellingen en KNVB Campus zijn ook rondom Oranje-wedstrijden in stadions activiteiten aangeboden.

Verbeterpunten

- 🕒 Gastcolleges waren soms verplicht voor studenten: op basis van inschrijvingen of een beperkt aantal plekken beschikbaar stellen werkt wellicht beter voor de motivatie.
- 🕒 Invulling door speelsteden (o.a. weinig betrokkenheid speelsteden voor invulling stages, onbekendheid bij speelsteden over mogelijkheden Share Talent programma).
- 🕒 Meer inzet van stagiairs, deels ingezet bij KNVB en deels in speelstad: *"Er is nu te weinig betrokkenheid en verantwoordelijkheid vanuit speelsteden om iets met deze stagiairs te doen, terwijl ze heel waardevol hadden kunnen zijn. Zeker op plekken waar dingen nu niet goed zijn opgepakt."*
- 🕒 Projectopdrachten vergden veel tijd.
- 🕒 Niet alle onderdelen sloten aan bij een behoefte.
- 🕒 Geen inzicht in workload en prioriteiten, beter afbakenen programma. Zo werd er soms (te) veel gevraagd van collega's: *"We hebben aan het einde soms hard aan onze collega's moeten trekken: 'wie gaat er nu weer spreken?'"*

4.3 Concluderend

Het Share Talent programma omvatte veel verschillende onderdelen, en er is in de speelsteden (en landelijk door de Stichting EK Vrouwen) op allerlei manieren geprobeerd de doelgroep studenten te betrekken bij WEURO. Er zijn veel studenten bereikt en de deelnemers waren over het algemeen ook zeer te spreken over het bezochte side-event (masterclasses, gastcolleges en de KNVB Talent Day). Het succes wisselt sterk tussen de speelsteden. De ene speelstad heeft veel meer op poten kunnen krijgen dan de andere (deels door tijdig te beginnen met het benaderen van onderwijsinstellingen). Bovendien zijn onderdelen als de masterclasses niet overal heel succesvol geweest (bijvoorbeeld doordat studenten niet altijd enthousiast

¹³ Zij werden ook ingezet om de presentaties te geven tijdens de gastcolleges en masterclasses.

meededen). De ervaringen met stagiaires zijn heel positief. Hier had mogelijk nog meer gebruik van kunnen worden gemaakt. Lessen voor een volgende keer zijn in ieder geval beter aansluiten bij de interesses en wensen van studenten en deelname niet (te) vrijblijvend maken voor studenten. Mogelijk hoort focussen op een aantal activiteiten hier ook bij, aangezien (over)belasting van de projectorganisatie ook op de loer lag. Daarnaast is het cruciaal om al in een vroeg stadium (voor de start van een nieuw studiejaar) af te stemmen met onderwijsinstellingen. Hun betrokkenheid en enthousiasme is immers sterk bepalend.

De bijdrage van Share Talent aan de maatschappelijke WEURO-doelen

Stichting EK Vrouwen beoogde 2.100 studenten (en vrijwilligers) te bereiken met het Share Talent programma. Met 2.038 deelnemers is dit streefresultaat zo goed als bereikt. Ook heeft het programma bijgedragen aan meer bekendheid van het vrouwenvoetbal en het (naderende) EK. Het imago is in ieder geval ter sprake gekomen tijdens de colleges/masterclasses. Tot slot is een aantal studenten geworven om als vrijwilliger of stagiair te helpen met de side-events en het EK. Maar liefst 35% van de WEURO-vrijwilligers was student. Veelal hadden zij een hele goede bijdrage. Sommige stakeholders in de speelsteden vinden het lastig inschatten of de doelstellingen bereikt zijn. Vermoedelijk hebben tegenvallende deelnamecijfers hier ook invloed op gehad.

Output doelen

- Bereik van ca. 2.100 studenten:  (2.038)

Bijdrage aan WEURO-doelen

- Het vergroten van de bekendheid van vrouwenvoetbal: 
- Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal: 

5 StudentenCup

Organisatie van Nederlands studententoernooi voor vrouwelijke MBO-, HBO- en WO- studenten. De Studentencup vond plaats op 30 juni 2017 op de KNVB Campus in Zeist.

5.1 Facts & figures

De landelijke StudentenCup was een 7 x 7 toernooi voor vrouwelijke studenten en vond plaats op 30 juni op de KNVB Campus in Zeist. In totaal deden 14 studententeams van elk 10 studenten mee, waardoor met dit side-event 140 studenten zijn bereikt. De meeste studenten studeerden aan een HBO of Universiteit. De teams waren afkomstig uit Leiden, Zwolle, Deventer, Groningen, Utrecht (2x), Eindhoven, Rotterdam, Enschede (2x) en Amsterdam. In totaal hebben 10 deelnemers de vragenlijst ingevuld. Zij zijn allen lid van een voetbalvereniging, variërend van nog maar kort (1, 2 of 3 jaar) tot al erg lang: 15 – 22 jaar. De helft van de meiden doet ook aan een andere sport, en iedereen sport frequent (3 tot 4 keer in de week). Twee van de 10 meiden waren voorafgaand aan de StudentenCup nog niet bekend met WEURO 2017. De rest wel, en was hier vooral van op de hoogte via het social media kanaal van de OranjeLeeuwinnen. Zeven van de 10 meiden (70%) hebben al eens een wedstrijd van de OranjeLeeuwinnen bijgewoond, en 70% geeft ook aan 'zeker wel' een wedstrijd tijdens het EK te gaan bezoeken. De overige 30% antwoordde: 'Ik denk het wel'. 80% is door de StudentenCup enthousiaster geworden voor WEURO: zie ook figuur 5.1.

5.2 Ervaringen met de StudentenCup

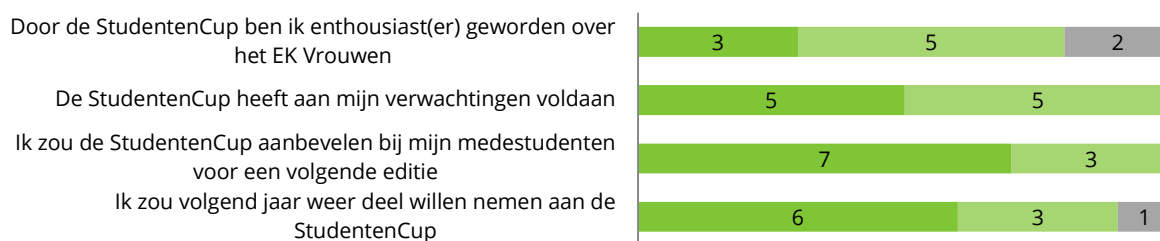
5.2.1 Ervaringen van deelnemers

De deelnemers waren allen zeer enthousiast over de dag en vonden het goed georganiseerd. Gemiddeld geeft men dit side-event een 8,5. De belangrijkste reden om in te schrijven voor de StudentenCup waren:

- 1 Voetbaltoernooi tegen andere studenten (n=5)
- 2 Gezellig uitje met vriendinnen/medestudenten (n=2)
- 3 Gratis deelname (n=2)
- 4 Bezoek aan de KNVB Campus (n=1)

Dat de waardering hoog is blijkt ook uit de antwoorden op een aantal stellingen: zie figuur 5.1. Zonder uitzondering geven de respondenten aan dat de StudentenCup heeft voldaan aan de verwachtingen en dat ze een volgende StudentenCup aanbevelen bij anderen. Ook geeft 90% aan volgend jaar (zeker) weer mee te willen doen.

Figuur 5.1 Waardering van de verschillende onderdelen van de StudentenCup (N=10)

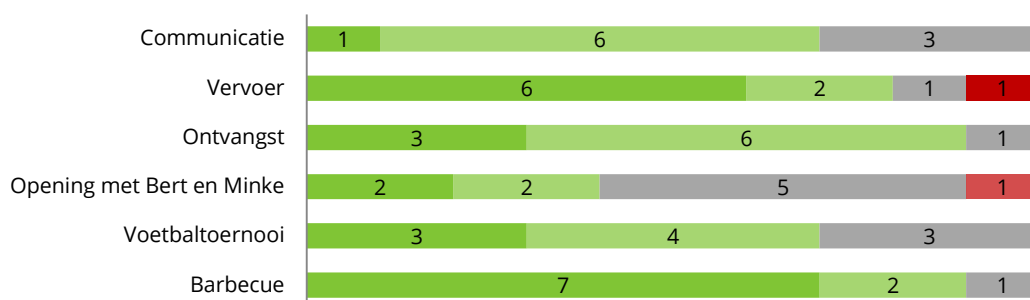


Bron: enquête evaluatie StudentenCup KNVB

= zeer eens
 = eens
 = neutraal
 = oneens
 = zeer oneens

De onderdelen van het programma die het hoogst gewaardeerd werden door de studenten zijn de afsluitende barbecue, het voetbaltoernooi, en de ontvangst (zie figuur 5.2). Het vervoer werd door 8 respondenten als (zeer) goed beoordeeld, maar 1 persoon vond dit 'zeer slecht'. Ook de opening door Bert en Minke werd verschillend gewaardeerd.

Figuur 5.2 Wat vond je van de verschillende onderdelen van de StudentenCup? (N=10)



Bron: enquête evaluatie StudentenCup KNVB

= zeer goed
 = goed
 = neutraal
 = slecht
 = zeer slecht

Verbeterpunten

Een aantal deelnemers heeft verbeterpunten aangedragen:

- 🕒 Meer mogelijkheden en tijd inplannen om tussendoor iets te eten en drinken.
- 🕒 De wedstrijden iets langer laten duren.
- 🕒 Voor 'verliezers' was het toernooi snel afgelopen, een verliezersfinale had leuk geweest.
- 🕒 De muziek/dj was op sommige plekken te luid waardoor men elkaar niet goed kon verstaan.

5.2.2 Ervaringen van projectleiders speelsteden

De projectleiders en andere stakeholders in de speelsteden hebben niet veel meegekregen van de Studentencup. Het is volgens sommigen pas in een laat stadium gecommuniceerd door Stichting EK Vrouwen: *“In de laatste week voor het toernooi kregen we de vraag of de gemeente nog teams kon regelen, omdat er maar één team meedeed vanuit onze speelstad. Dit vonden wij te kort dag, te dicht op het event, te weinig met een plan erachter. Dit was soms lastig: de late communicatie, en onduidelijkheid wie welke rol heeft, wie wat oppakt.”*

Wel heeft men in alle speelsteden geprobeerd een team met studenten op de been te brengen voor het toernooi, maar dit is niet in alle steden gelukt, met name door: slechte timing (vrijdagmiddag aan einde collegejaar), geen studentenstad (1x) en concurrentie van andere (voetbal)toernooien waar studenten aan meedoen.

5.2.3 Ervaringen van landelijke projectteam van de stichting EK Vrouwenvoetbal

De Studentencup was vooral een *“heel leuk en goed georganiseerd voetbaltoernooi op de KNVB Campus”*. De spelvorm, waarbij de EK poule nagespeeld werd en waarbij elk team een deelnemend land vertegenwoordigde, inclusief shirtjes e.d., is goed beoordeeld. Dit zou ook bij andere toernooien of voetbalfestivals ingezet kunnen worden. Het landelijke projectteam was ook te spreken over het niveau van de deelnemende meiden.

Tot slot vindt men het goed dat studenten als doelgroep betrokken zijn bij het EK Vrouwen, omdat onder hen veel potentie is: *“Ondanks dat studenten geen specifieke doelgroep zijn binnen de KNVB, is het aan te bevelen om studenten aan elk groot sportevenement te verbinden. Bijvoorbeeld in het kader van het EK 2020, zeker als Nederland zich plaatst. Studenten zijn namelijk ook een belangrijke doelgroep voor het werven van vrijwilligers.”*

Tussentijdse bijsturing: wijzigingen ten opzichte van het oorspronkelijke plan

- Enkele onderdelen van de organisatie zijn niet zelf uitgevoerd, maar uitbesteed aan een extern bureau.
- De criteria voor de werving van teams is aangepast.

Verbeterpunten

Een aantal zaken had beter gekund:

- 🕒 Samenwerking met uitvoerende partij Players United
- 🕒 Te late werving van de teams, communicatie
- 🕒 Het was een 'losse' activiteit, niet ingebed in andere activiteiten
- 🕒 Timing: vrijdag aan einde studiejaar
- 🕒 Beperkte animo
- 🕒 Kosten/baten verhouding

Stichting EK Vrouwen had de organisatie van de Studentencup uitbesteed aan een externe partij: Players United. Echter zijn hier een aantal dingen voorgevallen waardoor het LOC heeft moeten bijsturen, met als gevolg dat de werving van het evenement te laat op gang is gekomen. Het LOC heeft zelf op het laatste moment meegeholpen met het benaderen van allerlei kennisinstellingen. Het aantal deelnemers had veel groter kunnen zijn als van te voren duidelijk nagedacht was over een strategie om studenten te bereiken (wellicht niet via docenten/onderwijsinstellingen maar via studie/studentenverenigingen, studentensportorganisaties e.d.). Het gevolg was nu dat er met veel moeite 14 studententeams (en 1 KNVB team) op de been is weten te brengen, terwijl de capaciteit veel groter was en er dus ook meer mee bereikt had kunnen worden in termen van het vergroten van de bekendheid van het EK. Voor een vervolg adviseert het landelijk projectteam om activiteiten voor studenten altijd uit zowel een inhoudelijk onderdeel (kennisgericht, zoals bijvoorbeeld de Share Talent masterclass) en een sportief onderdeel (toernooi) te laten bestaan. Ook had het groter aangepakt kunnen worden door bijvoorbeeld in elke speelstad een toernooi te organiseren waar ook niet-voetballende studenten aan deel kunnen nemen. In competitievorm zou er dan gestreden kunnen worden tussen teams uit verschillende studentensteden.

5.3 Concluderend

De Studentencup was een geslaagd en leuk opgezet voetbaltoernooi met enthousiaste deelnemende studentes. Betrokkenen hebben evenwel de indruk dat er met een sterkere inzet op werving en een strakkere organisatie voorafgaand aan het side-event meer uitgethaald had kunnen worden; zowel wat betreft aantallen deelnemers, als op het gebied van promotie (bekendheid en imago vrouwenvoetbal en EK). De doelstelling om ook voetbal- en sportparticipatie aan te wakkeren is te ambitieus gebleken voor de huidige opzet van het event: aan de Studentencup deden (vrijwel) alleen meiden mee die al lid zijn van een voetbalvereniging. Geconcludeerd wordt dat het hoe dan ook goed is dat er aandacht is geweest voor studenten: zij vormen een belangrijke doelgroep omdat velen van hen warm te maken zijn voor vrijwilligersfuncties. Daar dient dan echter wel gericht op te worden ingezet.

De bijdrage van de Studentencup aan de maatschappelijke WEURO-doelen

Van de output doelen is het doel om 144 HBO/WO studenten te bereiken vrijwel gehaald (140). Er is gewerkt met kleinere teams dan 12 personen (14 studententeams in totaal). Er waren ook wat MBO studenten bij, maar bij lange na niet het beoogde aantal van 144. De deelnemers waren allemaal erg enthousiast, dus output doel 3 – positieve beoordeling door deelnemers – is behaald.

Met de Studentencup zijn geen meiden/vrouwen bereikt die nog niet aan sport of voetbal doen. Of het imago van vrouwenvoetbal is verbeterd is lastig te zeggen, omdat de meiden die meededen al fanatieke sporters zijn. Maar gezien het grote enthousiasme onder deelnemers mag worden verondersteld dat zij er ook anderen over hebben verteld; in die zin heeft het waarschijnlijk in enige mate bijgedragen aan imagoverbetering en bekendheid van WEURO.

Output doelen

- Deelname van 12x12=144 MBO-studentes: 
- Deelname van 12x12=144 HBO-/WO-studentes:  (140)
- Positieve beoordeling van deelnemers t.a.v. StudentenCup 

Bijdrage aan WEURO-doelen

- Meer participerende meiden en vrouwen in sport/voetbal: 
- Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal: 

6 Jeugdacties

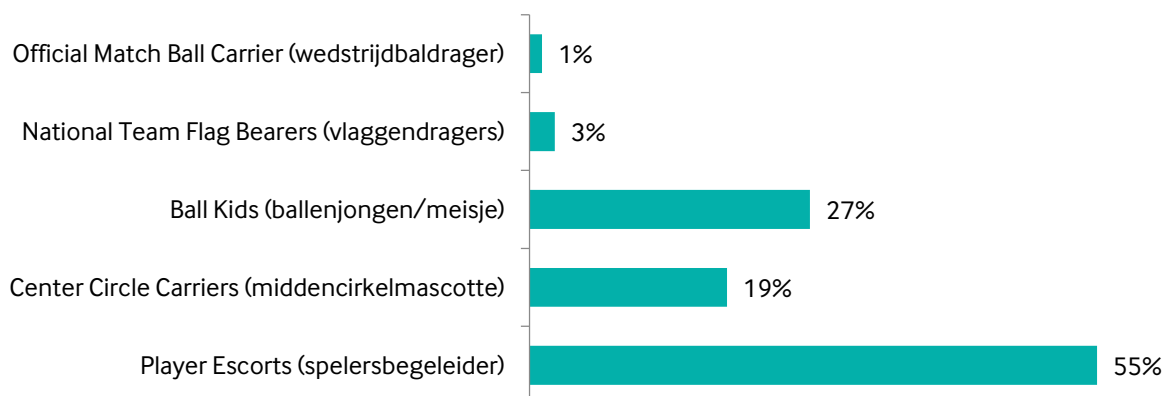
Bij iedere WEURO-wedstrijd mogen meerdere jongeren tussen 12 en 18 jaar invulling geven aan de wedstrijdprotocollen rondom middencirkel doek- en vlaggendragers. De werving en selectie van deze jongeren geschiedt middels voetbalactiviteiten (in speelsteden en online) zoals toernooien en spelvormen.

6.1 Facts & figures

In totaal hebben 2.221 kinderen meegedaan met de jeugdacties (of youth programs) tijdens de 31 EK-wedstrijden. Dit zijn gemiddeld 72 kinderen per wedstrijd. Ze werden ingezet als spelersbegeleider (Player Escorts), middencirkelmascotte (Center Circle Carriers), ballenjongen of meisje (Ball Kids), vlaggendragers (National Team Flag Bearers) of wedstrijdbaldrager (Official Match Ball Carrier). De deelnemers zijn hoofdzakelijk geworven door het landelijk projectteam van de Stichting EK Vrouwen (1.581 kinderen). Het overige deel is geworven via sponsors (de officiële partners van de UEFA).

Onder de kinderen die meegedaan hebben met de jeugdacties is een vragenlijst uitgezet (Respos: N = 331). De jongste deelnemer was 6 jaar en de oudste 18 (gemiddelde leeftijd 11 jaar)¹⁴. Meiden waren in de ruime meerderheid (85%). Onder de respondenten waren relatief veel deelnemers uit Tilburg (N = 38, 23%) en Rotterdam (N= 37, 23%), de rest kwam uit Doetinchem (17%), Enschede (13%), Deventer (9%), Breda (7%) en Utrecht (7%). De meeste meiden en jongens waren spelersbegeleider (55%), ballenmeisje of jongen (27%), of middencirkelmascotte (19%); zie figuur 6.1.

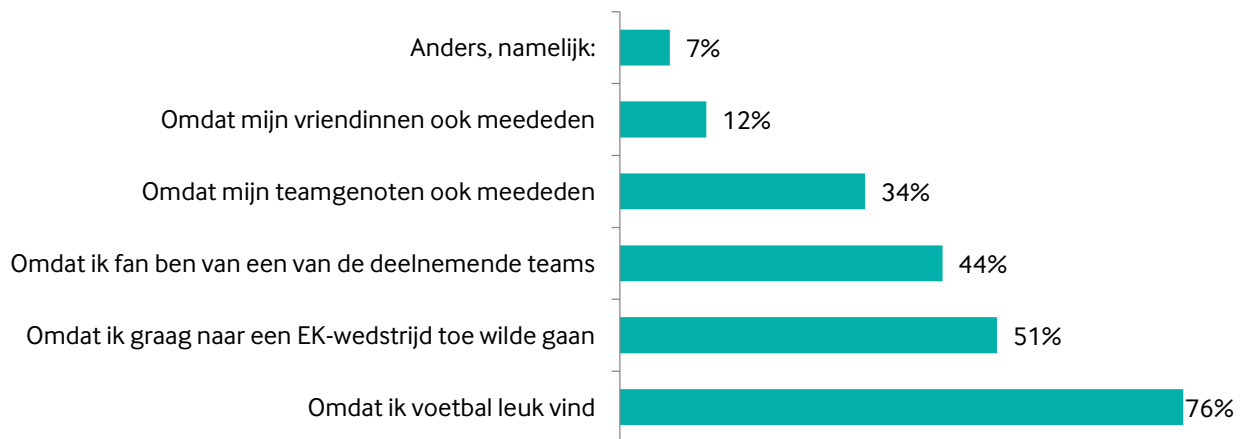
Figuur 6.1 Aan welke onderdelen van de jeugdacties heb je deelgenomen? (N = 331)



¹⁴ Bij sommige kinderen heeft een ouder of begeleider de vragenlijst ingevuld.

Alle deelnemers doen aan sport, waarvan de overgrote meerderheid aan voetbal bij een vereniging (93%). De meesten sporten 3-4 keer per week (77%), sommigen sporten vaker: 5-6 keer per week (11%) of elke dag (3%). 9% sport 1-2 keer per week. De redenen waarom men mee heeft gedaan met de jeugdacties is voornamelijk omdat men voetbal leuk vindt (76%) en/of graag een EK-wedstrijd wilde bezoeken (51%).

Figuur 6.2 *Waarom heb je je opgegeven voor het Youth Programme? (N=331)*



De meeste kinderen zijn geworven via voetbalverenigingen en ze deden meestal als team mee. Deze vorm van werving blijkt goed te werken. De meeste kinderen wisten ook van de jeugdacties af via hun voetbalvereniging (53%), gevolgd door social media (16%), KNVB mailing (13%), vriendjes/vriendinnetjes (13%), de website WEURO2017.nl (10%), via school (7%) of anders (meestal via familie) (9%).

Gezien het hoge aantal voetballers en voetballiefhebbers onder de respondenten is het opvallend dat niet iedereen (10%, N = 15) voor deelname aan de jeugdacties op de hoogte was van het EK Vrouwen. Men is meestal via TV (64%), en/of via de sportvereniging (51%) en via social media op de hoogte geraakt van het EK Vrouwen (social media WEURO 2017 en OranjeLeeuwinnen beide 42%, KNVB/Ons Oranje 30%). 80% heeft al eens een vrouwenvoetbalwedstrijd gezien.

6.2 Ervaringen met de jeugdacties

6.2.1 Ervaringen van deelnemers

De respondenten zijn vrijwel zonder uitzondering zeer positief over hun deelname aan de jeugdacties. Zij kijken terug op een onvergetelijke dag. Van de 163 kinderen die de vragenlijst hebben ingevuld vonden 162 hun deelname aan de jeugdacties 'zeker wel' leuk. Slechts één respondent reageerde met 'ik weet het niet'. Ook zou bijna iedereen (160 van de 163) nog een keer mee willen doen; 3 respondenten antwoordden 'misschien'. Ook het bezoek aan de EK wedstrijd is heel goed bevallen: 96% van de deelnemers aan de jeugdacties vond dit 'heel leuk' en 3% vond het 'leuk'.

"Het was in 1 woord GEWELDIG geregeld! Deze dag was mijn mooiste ervaring ooit. De hele zomervakantie heb ik al het mooie voetbaltenue met de voetbalschoenen aan die ik gekregen had! Alles was helemaal super geregeld!"

"Het was super leuk en goed geregeld. Ik vond het leuk dat ik de kleren mocht houden."

"Vond het geweldig om achter de schermen van een toernooi te kijken. Wil graag naar opleiding in Amsterdam of Tilburg. Sportmanagement. Na deelnemen aan de WEURO weet ik het heel zeker dat dit mijn toekomst is. Was erg blij dat ik mee mocht doen. Top organisatie."

"Ik vond het erg leuk en was blij dat ik mee mocht lopen, jammer dat je niet met de spelers mocht praten."

"Ik vond het erg leuk om mee te maken. Alles was erg goed georganiseerd. En ik vond het leuk dat ik op tv kwam. Het heeft veel indruk op me gemaakt. Dank je wel voor alles."

"Het was 1 groot feest, met een strakke organisatie. Jullie hebben mijn dochter heel iets moois bezorgd. En ik denk niet alleen mijn dochter! Dankjewel!!!"

"Het was super leuk om ballenmeisje te zijn en zo dicht bij de topspelers te staan. Ook de begeleider was super!"

Verbeterpunten

Verbeterpunten lagen vooral op het vlak van eten, tennuetsjes die te groot waren en de plekken in het stadion die de ouders kregen toegewezen tijdens de wedstrijd.

6.2.2 Ervaringen van projectleiders speelsteden

Niet alle speelsteden hebben evenveel zicht op de jeugdacties en het effect wat hier (mogelijk) mee bereikt is. Maar men is overwegend van mening dat het positief heeft bijgedragen aan de WEURO-doelen. Het programma voor de kinderen is goed verzorgd, en ze kregen een leuk tennuetsje mee naar huis. Zij, maar ook de ouders hebben een leuke dag: *"het effect is voor de ouders wellicht nog groter, zij vertellen thuis en op het werk allemaal trots dat hun kind op tv was"*. De projectleiders baseren deze positieve ervaringen op verhalen die zij gehoord hebben via de scholen en voetbalverenigingen.

Verbeterpunten

Alle projectleiders geven aan dat de communicatie over dit side-event te laat op gang is gekomen vanuit het landelijk projectteam van de Stichting EK Vrouwen. Zowel voor de speelsteden zelf was dit lastig (*"We moesten binnen een week tijd kinderen aanleveren"*), als voor de verenigingen en ouders (*"Veel mensen werden er vanuit het niets mee geconfronteerd"*). Er waren ook kinderen die zich in maart al hadden opgegeven en pas een week voor het event een reactie kregen van de KNVB. Volgens een projectleider was een deel van deze kinderen toen inmiddels verhinderd vanwege vakantieplannen. Verschillende projectleiders merken op dat de Stichting EK Vrouwen veel werk heeft gehad aan het op gang krijgen van de jeugdacties. Zij wijzen daarbij mede op het te laat starten hiermee. Ze geven aan dat zij zelf mogelijk een grotere rol hadden kunnen spelen in het werven van ballenmeisjes en –jongens als dat hun eerder was gevraagd.

6.2.3 Ervaringen van projectteam Stichting EK Vrouwen

Het belangrijkste resultaat van de jeugdacties is volgens het landelijk projectteam dat het veel blijde kinderen heeft opgeleverd: zij hebben een heel leuke ervaring gehad door in het stadion aanwezig te zijn en het EK op die manier van heel dichtbij mee te maken. Ook de ouders waren erg enthousiast. Wat volgens het landelijk projectteam goed is gegaan:

- ⦿ Aanpassing van wervingsmethode: meer via de voetbalfestivals en het lespakket in plaats van via de WEURO-spellen zoals destijds in het plan beschreven. Hierin doen wat werkt.
- ⦿ Werving via voetbalverenigingen en –teams, waarbij veelal dankbaar gebruik werd gemaakt van de contacten die eerder waren opgedaan tijdens onder meer de Voetbalfestivals.
- ⦿ Samenwerking met venue teams in de speelsteden: zij zorgden onder andere voor de aansturing en briefings van de vrijwilligers die de kinderen begeleidden. Deze vrijwilligers waren van grote waarde en hebben het EK als heel positief ervaren¹⁵.
- ⦿ Goede begeleiding door vrijwilligers, die goed geïnstrueerd waren.
- ⦿ Grote database aan kinderen opgebouwd, waarvan in de toekomst vaker gebruik kan worden gemaakt, bijvoorbeeld voor de inzet van ballenjongens en –meisjes tijdens reguliere wedstrijden.
- ⦿ Geen negatieve publiciteit: alles is goed verlopen.

Tussentijdse bijsturing: wijzigingen ten opzichte van het oorspronkelijke plan

- Er zijn verschillende manieren voor het werven van deelnemers toegepast.
- De jeugdprogramma's zijn uiteindelijk vooral ingevuld door landelijke/lokale acties, minder door internationale.

Verbeterpunten

Een aantal zaken kon beter, en zijn lessen voor een volgende keer:

- ⦿ Te laat gestart met werving.
- ⦿ De opgave vooraf van het aantal benodigde kinderen per wedstrijd bleek veel te laag ingeschat.
- ⦿ Promotionele waarde voor EK niet volledig benut.
- ⦿ Organisatie teveel bij landelijk projectteam, te weinig bij speelsteden.
- ⦿ Spanningsveld eisen UEFA: o.a. volunteers versus 'chaperonnes'.
- ⦿ Verwachtingen bij ouders soms anders/onduidelijk.
- ⦿ Schoenen actie.

Het belangrijkste punt wat beter had kunnen verlopen was de planning en daardoor ook de communicatie met deelnemers en andere betrokkenen in de speelsteden. Doordat sponsors van UEFA (die normaal gesproken kinderen aandragen voor jeugdacties) pas kort van tevoren lieten weten dat zij geen kinderen

¹⁵ De vrijwilligers waren erg enthousiast en betrokken en geven gemiddeld een 8,2 aan het EK.

gingen regelen, had het LOC erg weinig tijd om de werving in gang te zetten. Terwijl het wel enorm populair was onder de kinderen en er daardoor meer in had gezeten met betrekking tot promotie voor het EK. De vakantieperiode maakte de werving ook lastig. Kinderen die zichzelf al in april hadden opgegeven kregen nu pas laat een reactie, en bleken soms op vakantie te zijn. Aan de andere kant kun je kinderen ook weer niet te lang van tevoren benaderen en moet je gebruik maken van de aandacht voor het EK in de media (die pas laat op gang kwam). *“Idealiter is er een warme relatie met de kinderen, die was er nu niet doordat de speelsteden te laat betrokken zijn.”* Er was hierdoor soms ook weinig betrokkenheid ter plekke vanuit de medewerkers in de speelsteden.

Doordat de jeugdacties standaard onderdeel uitmaken van het wedstrijdprogramma heeft UEFA ook eisen gesteld aan de invulling van het programma. Zij stelden de inzet van ‘chaperonnes’ verplicht (voetbalcoaches die de teams begeleiden). Deze personen waren echter niet geïnstrueerd zoals de WEURO volunteers dat wel waren. Dit leverde soms wrijving en onduidelijkheid op. Tenslotte was de actie om de kinderen (gesponsorde) schoenen te geven erg bewerkelijk en niet aan te raden voor een volgende keer: het zorgde voor veel communicatie met ouders en kinderen over verkeerde schoenmaten e.d.

6.3 Concluderend

De jeugdacties zijn zonder meer succesvol te noemen, omdat ze veel kinderen (en ouders!) een onvergetelijke dag hebben bezorgd. Een aantal details zijn wat minder goed ervaren door de deelnemers en ouders (eten, tenues die te groot waren, lang wachten en late communicatie). De animo onder de jeugd was groot, maar de werving kwam relatief laat op gang, vooral doordat vanuit de UEFA lange tijd onduidelijk bleek welke inzet er zou zijn vanuit sponsors/partners van UEFA. Bovendien bleken er veel meer kinderen per wedstrijd nodig dan vooraf was opgegeven. Dit zorgde ervoor dat het landelijk projectteam uiteindelijk taken versneld moest overnemen en er onvoldoende tijd was om de speelsteden hier nadrukkelijk bij te betrekken. Positief was dat het projectteam bij de werving van kinderen voor de Jeugdacties kon profiteren van opgedane relaties met voetbalverenigingen bij eerdere side-events. Het werkte goed om kinderen per team te benaderen in plaats van individueel.

6.3.1 Zijn de WEURO-doelen behaald met het Jeugdprogramma?

Wat betreft de vooraf beoogde outputdoelen zijn de aantallen en positieve ervaringen van deelnemers ruimschoots behaald. De werving voor de jeugdacties verliep grotendeels via voetbalverenigingen. Daarnaast konden kinderen kaarten winnen door tijdens incentives (activiteiten) voorafgaand aan het evenement een deelnemerskaart in te vullen. Het aantal deelnemers aan deze incentives is niet precies bekend, maar overstijgt in ieder geval de beoogde 5.000.

Dat de jeugdacties bij deelnemers en hun omgeving hebben bijgedragen aan een positief imago van het vrouwenvoetbal staat, gezien de vele enthousiaste reacties, wel vast. Mogelijk was er nog meer promotie mogelijk geweest wanneer dit eerder op gang was gekomen. De deelnemers die nu zijn bereikt (voornamelijk meisjes en jongens die al voetballen bij een vereniging) waren al goed op de hoogte van het EK en vrouwenvoetbal.

Output doelen

- 31x34 = 1.054 betrokken jongeren bij wedstrijden: ✓ (2.201)
- Positieve ervaringen die zij ook delen: ✓
- Ca. 5.000 jongeren die deelnemen aan incentives: ✓

Bijdrage aan WEURO-doelen

- Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal: ✓

7 Fanzones

In elke speelstad worden WEURO Fanzones georganiseerd. Bij iedere Fanzone zijn een aantal voetbalactiviteiten aanwezig waar bezoekers voorafgaand aan de wedstrijd aan deel kunnen nemen.

7.1 Facts & figures

De WEURO Fanzones hadden als doel om de fans die de EK wedstrijden bezochten, te ontvangen en te vermaken en dienden daarnaast als ontmoetingsplek voor internationale fans. Tevens werden er allerlei voetbalactiviteiten georganiseerd, waardoor er ook actief gesport en bewogen kon worden. De Fanzones waren bewust op A-locaties in de binnensteden gelokaliseerd, wat ervoor zorgde dat geen inwoner of bezoeker van de speelsteden om de Fanzones en het EK Vrouwen heen kon. Met name op speeldagen van de OranjeLeeuwinnen zijn de Fanzones druk bezocht. Vooral de aantallen bezoekers van de Fanzone tijdens de halve finale en finale in Enschede waren boven verwachting door het succes van de OranjeLeeuwinnen. Voorafgaand aan veel wedstrijden zijn fanwalks georganiseerd: fans konden in een optocht van de Fanzone naar het stadion wandelen onder begeleiding van muziek en de Oranjebus (en veiligheidsbeambten). Tabel 7.1 geeft een overzicht van het aantal bezoekers en het geschatte totale bereik inclusief passanten en terrasbezoekers. Zie bijlage 2 voor het overzicht van de wedstrijden in de verschillende speelsteden.

Tabel 7.1 Geschatte aantallen bezoekers fanzone en fanwalk tijdens EK Vrouwen

Speelstad	Locatie	# dagen	# bezoekers (actief)	# fanwalk deelnemers	# bezoekers (scherm)	# bezoekers/ passanten (passief)	Totaal bereik*
Breda	Willemstraat	10	13.100	3.600	4.600	N.B.	13.100
Deventer	De Brink	5	6.850	400	500	19.000	25.850
Doetinchem	Ijsselkade	5	10.816	7.100	1.866	N.B.	10.816
Enschede	Wilminkplein Stationsplein	2	21.000	15.500	6.300	21.000	42.000
Rotterdam	Kruisplein (voor CS)	11	10.350	3.800	2.425	48.000	58.350
Tilburg	Pieter Vreedeplein	5	6.700	6.450	N.B.	N.B.	6.700
Utrecht	De Neude	9	4.800	2.500	1.150	N.B.	4.800
Totaal			73.616				161.616

*Totaal bereik = Aantal actieve bezoekers fanzone + aantal passieve bezoekers (passanten, mensen op terras).

Wie waren de fans?

De fanzones zijn hoofdzakelijk bezocht door gezinnen (vaders, moeders) met kinderen, jongeren en studenten. Een respondent omschreef het publiek zo: “Lief en enthousiast schaatspubliek met eten en

drinken in een rugzakje". Heel anders dan de supporters die afkomen op reguliere (mannen)voetbalwedstrijden. In Utrecht werd de fanzone ook ontdekt door kinderen uit de binnenstad, die herhaaldelijk terugkwamen; *"Er kwamen zelfs kinderen die met een bal onder de arm aan kwamen lopen om te gaan voetballen op de fanzone"*.

Wat was er te doen?

In elke speelstad waren er voetbalactiviteiten op de fanzones, vaak ook met (ingehuurde) sportmedewerkers en vrijwilligers die dit coördineerden en begeleidden. Sommige activiteiten waren geregeld door sponsors van WEURO 2017 (bijvoorbeeld ING Bank die de pole soccer veldjes had gesponsord). Activiteiten die plaatsvonden waren onder andere: pole soccer, tafelfootbal, beach soccer, Keepie Uppie, gatendoek, opblaasbare voetbalspellen, schminken en spandoeken maken, muziek (optredens) – soms gerelateerd aan de spelende landen -, horeca gelegenheden/foodtrucks en er was een ticketshop. In sommige speelsteden (waaronder Utrecht) zijn delen van het programma uitbesteed aan bijvoorbeeld een studentenvoetbalclub om een toernooi te organiseren, en vond er een horeca tafelfootbaltoernooi plaats met lokale horeca ondernemers.

Een aantal highlights

- Voor, tijdens en na de wedstrijden Nederland – Engeland (halve finale) en Nederland – Denemarken (finale) veranderde Enschede in een groot Oranje feest:
"Het was fantastisch! Boven verwachting. De focus van de fanzone verschoof van voetbalactiviteiten naar een volksfeest. Er hebben zondag (tijdens de finale) ongeveer 10.000 mensen meegelopen met de fanwalk, en donderdag (halve finale) iets van 5.500. Maar toen de fanwalk weg was, was het nog steeds superdruk op het plein bij de fanzone. Tijdens de wedstrijd bleven er ook ongeveer 5.000 mensen kijken bij de schermen op het plein. Leuk was dat er ook veel Deense supporters (1.500) waren." (coördinator fanzone Enschede).
- De fanzone en Oranjeparade tijdens de openingswedstrijd Nederland – Denemarken in Utrecht werd heel goed bezocht (2.500 deelnemers). In Tilburg tijdens de wedstrijd Nederland-België werd dit nog eens overgedaan met ongeveer 3.200 deelnemers (inclusief de Belgen).
- Breda: 2.500 actieve fanzone-bezoekers tijdens de wedstrijd België-Noorwegen en 1.400 fanwalk deelnemers.
- IJsland bracht 2.000 tot 3.000 fans op de been die actief meededen op de fanzone en meeliepen met de fanwalks in Tilburg, Doetinchem en Rotterdam
- De Zweden waren ook met veel fans en deden in elke stad waar ze kwamen actief mee met de fanwalks. In Deventer werden de 700 Zweedse fans (en honderden Nederlandse fans) getrakteerd op een concert van ABBA (coverband), wat erg enthousiast ontvangen werd.
- Veel lokale, regionale en nationale media-aandacht bij de start van het toernooi: *"Volle bak in Utrecht bij EK-wedstrijd in fanzone"*¹⁶, tijdens tweede wedstrijd van de OranjeLeeuwinnen die die avond speelden in Rotterdam. En natuurlijk nog meer media aandacht toen de OranjeLeeuwinnen de halve finale en de finale bereikten.

¹⁶ Artikel AD/UN (20 juli 2017) <http://www.ad.nl/utrecht/volle-bak-in-utrecht-bij-br-ek-wedstrijd-in-fanzone~a705aa2a/>

7.2 Ervaringen met de fanzone

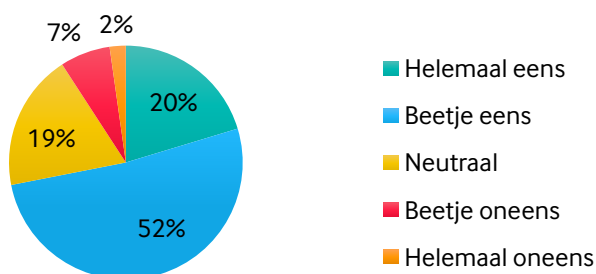
7.2.1 Ervaringen van deelnemers

De sfeer op de fanzones was overal zeer positief. Er werd vooral door de jeugd en de buitenlandse en Nederlandse fans actief meegedaan met de voetbalactiviteiten. Pole soccer werd overal actief beoefend, maar ook alternatieve spellen zoals bijvoorbeeld beach soccer waren in trek. Keepie Uppie kwam ook overal terug, waar veel kinderen al bekend mee waren omdat ze dit op school ook hadden gedaan. Er was ook herhaalbezoek: sommige kinderen en ouders bezochten meerdere wedstrijden en kinderen uit de buurt kwamen meerdere dagen langs om met de voetbalspellen mee te doen.

36% van de wedstrijdbezoekers heeft de fanzone heeft bezocht, zo blijkt uit een vragenlijst die is uitgezet onder deze groep (N = 6.797). 58% van de wedstrijdbezoekers heeft de fanzone niet bezocht en van ongeveer 7% is dit niet bekend. Van de fanzone bezoekers was 47% vrouw. De jongste deelnemer was 7 jaar en de oudste 87, met een gemiddelde leeftijd van 41 jaar. Het grootste deel van de respondenten was Nederlands (75%) en had een wedstrijd bezocht in Enschede (halve of hele finale) (34%).

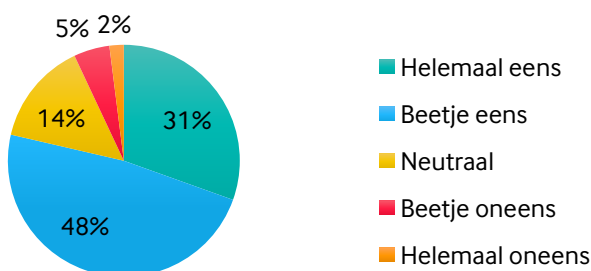
Bijna driekwart van de Fanzone-bezoekers is positief over de activiteiten op de fanzone. Een kleine minderheid van 9 procent vond de activiteiten niet (zo) leuk: zie figuur 7.1. Een grote meerderheid (83%) van de fanzone-bezoekers is van mening dat de fanzone positief bijdraagt aan de reputatie (imago) van WEURO 2017. 7 procent vindt van niet. Zie figuur 7.2

Figuur 7.1 Vond je de activiteiten op de fanzone leuk? (N = 2.441)



Bron: Enquête wedstrijdbezoekers WEURO 2017, KNVB

Figuur 7.2 Vind je dat de Fanzone bijdroeg aan de reputatie van WEURO 2017? (N=2.421)



Bron: Enquête wedstrijdbezoekers WEURO 2017, KNVB

7.2.2 Ervaringen van projectleiders speelsteden

In zijn algemeenheid zijn de projectleiders zeer positief over de fanzones. De aantallen waren op de meeste dagen boven verwachting. De indruk is dat het succes van de OranjeLeeuwinnen – en alle lokale, regionale en nationale media-aandacht die hierop volgde – hier een cruciale rol in heeft gespeeld. Andere positieve punten, genoemd door de projectleiders:

- Er zijn ook mensen bereikt die niet naar het stadion gingen voor de wedstrijd(en).
- Meer mensen dan verwacht die wedstrijden volgden via groot scherm.
- Het last minute aanpassen van het programma en alle faciliteiten (toiletten, veiligheid e.d.) in speelstad Enschede, toen bleek dat het Nederlandse vrouwenelftal de halve en hele finale behaalde.

Niet elke fanzone werd echter altijd even druk bezocht. De projectleiders van de speelsteden noemen de volgende kritische succesfactoren voor de fanzone:

- De weersomstandigheden: niet te koud, geen regen.
- Fanzone op een centrale en vaste zichtlocatie (met veel horecagelegenheden en waar veel passanten komen) of meerdere zichtlocaties.¹⁷
- De fanshare: wedstrijden van de OranjeLeeuwinnen zorgden standaard voor veel drukte en enthousiasme bij de fanzones. Maar ook de Zweden, IJslanders en Belgen kwamen met veel fans die ook de fanzones bezochten.
- Het aantal dagen (en uren) dat de fanzone geopend was. Rotterdam, Breda en Utrecht waren het vaakst geopend (zie tabel 7.1): zij kozen ervoor om én op alle dagen open te zijn wanneer er werd gespeeld in hun speelstad, én wanneer de OranjeLeeuwinnen speelden. Andere steden kozen ervoor de fanzone alleen te openen als er in hun speelstad gespeeld werd.
- Op tijd beginnen met organiseren en een voldoende grote en gekwalificeerde projectgroep, die bij voorkeur al ervaring heeft met en is ingericht op het organiseren van grote evenementen.
- lokale promotie en marketing: *“Wij hadden intern 4 marketing/communicatie mensen, die zijn heel belangrijk geweest. Je moet wel echt dingen organiseren om mensen naar de fanzone te krijgen. ‘De Klok’ vanaf 100 dagen voor event heeft goed gewerkt. Maar ook social media is belangrijk geweest.”*
- Het betrekken van lokale (horeca)ondernemers in de voorbereiding van de fanzone.
- Het combineren van de fanzone met muziekoptredens.

¹⁷ Alle steden, uitgezonderd Tilburg, hadden een fanzone op een ‘vaste’ locatie/locaties. In Tilburg was er een mobiele fanzone, die steeds op een andere plek stond en ook al bij veel andere side-events is ingezet. Tijdens de (vijf) wedstrijddagen in deze speelstad was er daarnaast een fanzone op een vaste locatie.

Verbeterpunten

- De vakantieperiode maakte het lastig om aan voldoende vrijwilligers en bijvoorbeeld foodtrucks te komen. Ook was het lastig om in deze periode kinderen te werven via scholen en verenigingen.
- Over de openingstijden van de fanzone wordt wisselend gedacht, maar het algemene geluid is dat de fanzone vooral goed bezocht wordt op speeldagen in de eigen stad plus op speeldagen van het Nederlands team.
- Sommige fanzones kunnen compacte, op een kleiner terrein: bij weinig bezoekers was het nu te groot, en daarom te weinig sfeervol.
- Het coördineren van vrijwilligers en sportmedewerkers wordt door sommige speelsteden genoemd als iets wat beter had gekund, soms schoot een briefing er door de drukte bij in. Ook waren niet alle vrijwilligers even goed gescreend en niet allemaal even 'actief'.
- Door meerdere speelsteden werd aangegeven dat er behoefte was aan eerder overleg tussen de speelsteden onderling, geïnitieerd door de Stichting EK Vrouwen: *"Dat niet eerder met alle speelsteden om tafel is gezeten met betrekking tot de fanzone is een gemiste kans. Nu was iedereen bezig zelf het wiel uit te vinden. En je kunt bijvoorbeeld ook dingen gezamenlijk doen, zoals materiaal bestellen."*
- Het traject met alle verschillende partners (Stichting EK Vrouwen, KNVB, sponsors, gemeente, uitvoerende partijen, horeca) was al met al intensief en werd soms als lastig ervaren door de speelsteden. De communicatie had soms duidelijker gekund en ook was er (te) lang onduidelijkheid of sponsors een activiteitenprogramma wilden invullen op de fanzone.

7.2.3 Ervaringen van projectteam Stichting EK Vrouwenvoetbal

Het landelijk projectteam was erg blij dat elke speelstad een fanzone heeft weten te organiseren. Wel constateert men dat er grote verschillen waren tussen de verschillende fanzones. Vooral Breda, Enschede en Doetinchem presteerden goed door zowel een fanzone vol activiteiten aan te bieden, als ook veel aandacht te hebben voor gezelligheid, muziek en feest. In deze steden werden zowel de bewoners van de stad (en omliggende gemeenten), als de (internationale) fans aangetrokken tot de fanzones. Rotterdam had weliswaar een echte high traffic locatie, maar de fanzone zelf was minder sfeervol. In Deventer was vooral veel aandacht voor activiteiten voor kinderen, maar miste gezelligheid. De kritische succesfactoren, zoals genoemd door de lokale projectleiders en opgenomen in 7.2.2, worden grotendeels onderschreven door het landelijke projectteam. Daar voegen leden van het landelijke projectteam nog een aantal punten aan toe:

- Open karakter fanzones
- Samenwerking met gemeente
- Externe partij als organisator (Rotterdam, Breda)
- Spin-off promotie: beelden fanzone en fanwalks de hele wereld over
- Succesvolle fanzone tijdens 100 dagen moment 7 april (vanuit landelijk projectteam geïnitieerd).

Met name het open karakter van de fanzones is iets waar Nederland trots op kan zijn. In andere landen zijn de veiligheidseisen strenger waardoor een fanwalk onmogelijk is, en er niet zonder hekken iets georganiseerd kan worden. De fanzones hebben veel opgeleverd wat betreft zichtbaarheid en bekendheid van het EK. Men merkte wel dat de fanzones in de kleinere steden (Doetinchem, Breda, Tilburg) enthousiaster zijn bezocht door inwoners van de stad en omliggende dorpen, dan in de grote steden als Utrecht en Rotterdam. Daar wordt al heel veel georganiseerd en komen bewoners niet voor elke activiteit opdruiven. Wel hadden deze steden goede locaties uitgekozen waardoor bijna iedereen wel geconfronteerd is met de fanzone en dus ook met WEURO 2017.

Tussentijdse bijsturing: wijzigingen ten opzichte van het oorspronkelijke plan

- Er zijn meer Fanwalks georganiseerd dan gepland.
- Er zijn meer public viewing mogelijkheden aangeboden/georganiseerd.
- Het aanbod van activiteiten is afgestemd op de beoogde bezoekers en op de ervaringen van WEURO fanzone bezoekers.

Verbeterpunten

Een aantal zaken had beter gekund, namelijk:

- 🕒 Promotie/communicatie, zowel richting potentiële bezoekers, als richting voetbalbonden van de deelnemende landen; nu veel last minute.
- 🕒 Invloed/betrokkenheid sponsors/partners van UEFA (o.a. Carlsberg en Coca Cola). Doordat lang onduidelijk was wat sponsors wilden doen rond de fanzones ontstond grote vertraging in het proces van totstandkoming van de fanzones.
- 🕒 De commercial zone rondom de stadions (bedoeld voor partners van de UEFA om zichzelf te presenteren en om gasten te ontvangen) leken soms te concurreren met de fanzones. E.e.a. had beter geïntegreerd kunnen worden.
- 🕒 Afstemming en samenwerking LOC/KNVB/gemeente: veel ruimte voor lokale invulling is goed, maar er hadden ook zaken gezamenlijk opgepakt kunnen worden. Het landelijk projectteam had dit kunnen faciliteren, maar zag hier in eerste instantie geen nut in aangezien de speelsteden zelf ook pas in een laat stadium wisten hoe ze de fanzone gingen inrichten.
- 🕒 Groot verschil in professionaliteit organisatoren verschillende steden, wisselende kwaliteit.
- 🕒 Bewegwijzering voor fans: vanaf het centrum van de stad naar het stadion.

Het landelijk projectteam heeft op basis van voorgaande een aantal tips voor speelsteden en de organisator van het evenement (UEFA):

Tips voor UEFA

- 🕒 Fanzone als verplichting opnemen in bids van kandidaat speelsteden, en hier ook verplichtingen in opnemen met betrekking tot kwaliteits- en budgeteisen.

- Meer en eerder sturen op inzet van partners/sponsors. Dit is van groot belang voor het slagen van de fanzone. Maak het bijvoorbeeld verplicht dat sponsors tijdig met een plan komen wat ze willen gaan doen op de fanzone.
- Focus commercial zone verplaatsen naar fanzone. Vereis dat de fanzone in de binnenstad echt aantrekkelijk is, en hou de zone bij het stadion basic.

Tips voor speelsteden

- Stel in een vroeg stadium vast hoeveel budget je beschikbaar stelt voor de fanzone, zodat je eerder aan de slag kan met de programmering. Maak hier een goede inschatting van.
- Werk met een externe partij die de fanzone organiseert (naar voorbeeld van Breda en Rotterdam). Dit ziet er professioneler uit (branding, podium e.d.).
- Zorg voor voldoende budget en begeleiding van activiteiten op de fanzone.

Wat had het LOC zelf beter kunnen doen?

- Opstellen van een checklist als aanvulling op de guide lines met betrekking tot branding.
- Meer (landelijke) promotie van de fanzones, en dit eerder in gang zetten (in plaats van reactief).

7.3 Concluderend

Al met al zijn de fanzones een groot succes geweest, ondanks de soms grote verschillen in aanpak, uiterlijk en bezoekersaantallen in de verschillende speelsteden. Mede door het succes van de OranjeLeeuwinnen begon het evenement steeds meer te leven, en werden de fanzones (met name wanneer Nederland speelde) goed bezocht en hoog gewaardeerd. Het open karakter (geen hekken, fanwalks) maakte het side-event uniek en heeft de standaard hoog gelegd voor toekomstige organisatoren van sportevenementen. Ook het feit dat elke speelstad een eigen invulling kon geven aan de fanzone droeg hieraan bij. Voor het publiek zijn de strubbelingen die zijn voorafgegaan aan de totstandkoming van de fanzones niet of nauwelijks zichtbaar geweest. Wel zorgden ze voor veel onduidelijkheid en vertraging bij de betrokken partijen in de speelsteden.

Bijdrage van de Fanzones aan de maatschappelijke WEURO-doelen

Het aantal bezoekers is niet in elke speelstad op dezelfde manier berekend, en de metingen waren vaak niet objectief. Waarschijnlijk is het output doel van 240.000 bezoekers niet behaald, aangezien niet alle wedstrijdbezoekers de fanzones hebben bezocht. Mogelijk valt het totale bereik wel hoger uit dan de huidige schatting van bijna 161.616 (zie tabel 7.1), aangezien daarin niet alle passantenstromen zijn meegenomen. Hoe dan ook kan geconcludeerd worden dat de fanzone een grote bijdrage heeft geleverd aan de zichtbaarheid en het imago van WEURO. Niet alleen bij de bezoekers en passanten in de speelsteden, maar ook breder via de media die veel beelden van de fanzone en vooral de fanwalks hebben verspreid.

Exemplarisch in dit verband is de volgende reactie van een lokale projectleider: *"De fanzone heeft zeker toegevoegde waarde gehad in het behalen van de doelstellingen. Dit merken we uit het enthousiasme van de bezoekers, reacties van internationale bezoekers, maar ook door de beelden en media door het hele land. We hebben ook zeker activatie gestimuleerd. Het imago is verbeterd, er kijken nu veel meer mensen naar vrouwenvoetbal, en er komen nieuwe groepen naar het stadion toe. We zien veel meer vrouwen, gezinnen en kinderen dan bij 'normale' wedstrijden".*

Maar tegelijk is er ook realisme over de mate waarin de fanzones (en ook andere side-events) hebben bijgedragen aan de WEURO- maatschappelijke doelen: *"Het succes van de voetbalvrouwen heeft een enorme invloed gehad op de maatschappelijke spin-off. Dit staat niet in verhouding tot wat de fanzone daaraan heeft bijgedragen. Maar de sfeer en positiviteit hebben wel degelijk voor belevenis gezorgd, het was voor mensen een onvergetelijke dag en avond met een historische, unieke gebeurtenis. Het feest, de fanzone en de sfeer hebben zeker bijgedragen aan verbetering van de bekendheid en het imago van vrouwenvoetbal. Als stad hebben we sfeer gecreëerd, betrokkenheid, beleving. De combi met het succes van het Nederlands team maakt het heel waardevol."*

Met de fanzones is vooral gefocust op de doelstellingen 'verbeteren van de bekendheid en het imago van vrouwenvoetbal', maar volgens verschillende stakeholders is door het activatieprogramma daarnaast ook bijgedragen aan meer sport/voetbalparticipatie. In onder meer speelstad Utrecht vormde dat ook een concrete doelstelling: *"Alle Utrechters, mannen en vrouwen, student en niet-student, en mensen uit de regio, in aanraking laten komen met sport en bewegen, en hen enthousiast maken voor het EK."* En ook bijvoorbeeld Breda zette gerichte in op sportparticipatie: *"We hebben voor de fanzone activiteiten kinderen van de naschoolse opvang geworven en betrokken, daarvan zijn er ook een aantal voor wie dit de eerste kennismaking was met voetbal."*

Naast deze algemene WEURO-doelen voor de side-events hadden sommige speelsteden aanvullende doelstellingen of verwachtingen bij de fanzone. Speelstad Doetinchem had bijvoorbeeld als aanvullend doel dat de fanzone volledig gericht is op het stimuleren van lokaal ondernemerschap: *"In Doetinchem is alles gericht geweest op lokale promotie. Dit economische aspect vonden wij erg belangrijk. We hebben zelfs alle promotie uitingen lokaal laten drukken. Dit kan soms duurder zijn, maar volgens ons hebben wij hierdoor meer lokale economische maar ook maatschappelijke spin-off bereikt. Het zorgde namelijk ook voor sociale cohesie onder ondernemers in de binnenstad"*.

Output doelen

- 240.000 bezoekers aan de Fanzones:  (161.616)
- Positieve beoordeling t.a.v. de fanzones: 

Bijdrage aan WEURO-doelen

- Het vergroten van de bekendheid van vrouwenvoetbal: ¹⁸
- Het verbeteren van het imago van vrouwenvoetbal: 

¹⁸ Dit doel stond officieel niet in het plan, maar is wel behaald met dit side-event.

8 Aanvullende side-events

8.1 Facts & figures

In alle speelsteden zijn naast de 'officiële' WEURO side-events ook aanvullende side-events georganiseerd die in het teken stonden van het EK Vrouwen. Hier ging een versterkend effect vanuit. Een aantal van deze aanvullende side-events (activiteiten en communicatie-uitingen) is landelijk geïnitieerd en vervolgens ook lokaal ingezet. De belangrijkste aanvullende landelijke side-events zijn: Football Fridays¹⁹ (met het 100 dagen moment²⁰ als onderdeel), Keepie Uppie²¹, de Trophy Tour, de mascotte en de ambassadeurs.

De aanvullende side-events in de speelsteden zijn onder te verdelen in de volgende categorieën:

1. Bestaande sportstimuleringsactiviteiten en programma's in een 'EK-sausje' (incl. Keepie Uppie)
2. Promotie acties (waaronder winacties, zowel fysiek als via social media zoals Football Fridays)
3. 100 dagen moment
4. Regionale (voetbal)activiteiten/toernooien
5. Talentontwikkeling

Tabel 8.1 Overzicht van de belangrijkste aanvullende side-events per speelstad

Speelstad	Belangrijkste aanvullende side-events
Breda	⌚ Bestaande sportstimuleringsactiviteiten in EK sausje
	⌚ Fontys Sport en beweegweek in teken van EK (studenten)
	⌚ Talentontwikkeling: oprichting (vrouwen)voetbalacademie door 3 verenigingen
	⌚ Regionaal: Best Football Friends voetbaltoernooi ²²
Deventer	⌚ Bestaande sportstimuleringsactiviteiten in EK sausje: Koningsdag en koningsspele op basisscholen in teken van het EK.
	⌚ Regionaal: voetbaltoernooi i.o.v. Provincie Overijssel (samen met Enschede)
	⌚ Promotieacties: o.a. winactie door bedrijfsleven gesponsorde EK kaarten waarmee kinderen uit AZC en kinderen uit arme gezinnen (via Stichting Leergeld) naar EK wedstrijd konden; voetbal van 6 meter doorsnee op elke activiteit aanwezig
Doetinchem	⌚ Promotieacties: o.a. WEURO carnavalswagen, football Fridays
	⌚ Regionaal: • Keepie Uppie, ook in regio (uitgezet door Gelderse Sport Federatie) • Aanwezig bij regionale activiteiten, (schoolvoetbal)toernooien, onderwijsinstellingen

¹⁹ Social media actie, elke vrijdag vanaf het 100 dagen moment tot aan de start van het EK. Via social media kanalen en de website www.weuro2017.nl werd elke week een actie bekend gemaakt waarmee EK kaarten gewonnen konden worden. Op de site werd ook verslag gedaan van side-events en activiteiten die in de speelsteden hebben plaatsgevonden en die betreffende week gaan plaatsvinden.

²⁰ 7 April 2017, 100 dagen voorafgaand aan het EK, is door verschillende speelsteden aangegrepen om allerlei activatie/sportstimulering en (online) promotie activiteiten in gang te zetten.

²¹ Keepie Uppie is een spel met als doel om zo lang mogelijk een voetbal hoog te houden. Op basisscholen in de 7 speelsteden zijn hier meerdere selectierondes voor geweest. De afsluitende finale was op 8 november 2016 in Rotterdam en later nog op 8 juli 2017 bij de uitzwaaiwedstrijd in Rotterdam.

²² Georganiseerd door provincie Noord-Brabant.

	- ColorRun Orange edition, i.s.m. atletiekverenigingen (400 deelnemers) 100 dagen moment
Enschede	- Regionaal: - Provinciaal voetbaltoernooi - EK Vrouwencup i.s.m. FC Twente (incl. niet-sportende meisjes) - Bestaande sportstimuleringsactiviteiten in EK sausje (o.a. schoolvoetbaltoernooi) 6 vs. 6 toernooi (NK Cruyff Court) op de Grote Markt
Rotterdam	- Speciaal '100 dagen' actieprogramma in teken van WEURO²³: (wel aansluitend bij bestaande sportstimuleringsactiviteiten, incl. Keepie Uppie, clinics op scholen, bezoek aan evenementen, Markthal, Koopgoot, CS, bedrijven) 100 dagen moment - Lokale Keepie Uppie competitie en tevens landelijke Keepie Uppie finale - G5 voetbaltoernooi²⁴ - EK Vriendinnendagen
Tilburg	- Mobiele fanzone 'on tour': bij 30 activiteiten/festivals/toernooien aanwezig geweest met activatie - Promotieacties o.a. EK junior ambassadeur, programmaboekje met alle lokale activiteiten - Regionaal: Best Football Friends toernooi - EK Vriendinnendagen
Utrecht	- Bestaande sportstimuleringsactiviteiten en programma's in een 'EK-sausje': - belangrijkste programma: 'Toppers bij jou op school'²⁵ - belangrijkste activiteiten: hardloophwedstrijd en triatlonwedstrijd voor vrouwen, schoolvoetbaltoernooi, opening nieuw Cruyff Court 100 dagen moment - Promotieacties: o.a. wedstrijdkaartenacties gericht op kwetsbare bewoners (waaronder AMA's en asielzoekers) in aanraking brengen met sport, social media acties - EK Vriendinnendagen

8.2 Ervaringen met de aanvullende side-events in speelsteden

Aan de WEURO-projectleiders in de speelsteden hebben we gevraagd hoe de balans was wat betreft de tijd besteed aan de 'officiële' WEURO side-events en de aanvullende side-events geïnitieerd door de speelsteden zelf. In bijna alle speelsteden is de inzet qua tijd en personeel ongeveer fiftyfifty geweest. Side-events als de fanzone kostten natuurlijk veel meer tijd in de voorbereiding dan andere (officiële) side-events. Maar in speelstad Enschede waren de meeste sportmedewerkers van Sportaal bijvoorbeeld overwegend meer tijd kwijt aan de aanvullende side-events, dan aan de officiële WEURO side-events (bijvoorbeeld voor de organisatie van het NK Cruyff Court). En met name in Tilburg en Utrecht behoorden marketing en communicatie tot de speerpunten waar ook veel aandacht en tijd naar uitging.

²³ 100 dagen voor het EK om de dag een activiteit, 50 dagen voor het EK dag een activerings/promotie activiteit

²⁴ (Meiden)voetbal toernooi voor de 5 grootste gemeenten in Nederland, geïnitieerd door Rotterdam.

²⁵ Topvoetbalsters zijn op 30 basisscholen in groep 7 en 8 geweest

In Utrecht, Deventer en Enschede is met de aanvullende side-events geprobeerd een specifieke doelgroep aan te spreken, meestal een kwetsbare groep bewoners waarvan bekend is dat de sportdeelname achterblijft. Zo lag de focus in Enschede bijvoorbeeld op de kwetsbare wijk Enschede-Zuid en in Utrecht op de kwetsbare wijk Overvecht. Door middel van samenwerking met welzijnsorganisaties, AZC's e.d. zijn meiden in deze wijken met extra inzet en persoonlijke benadering geënthousiasmeerd om deel te nemen aan WEURO side-events en om in aanmerking te komen voor EK kaarten.

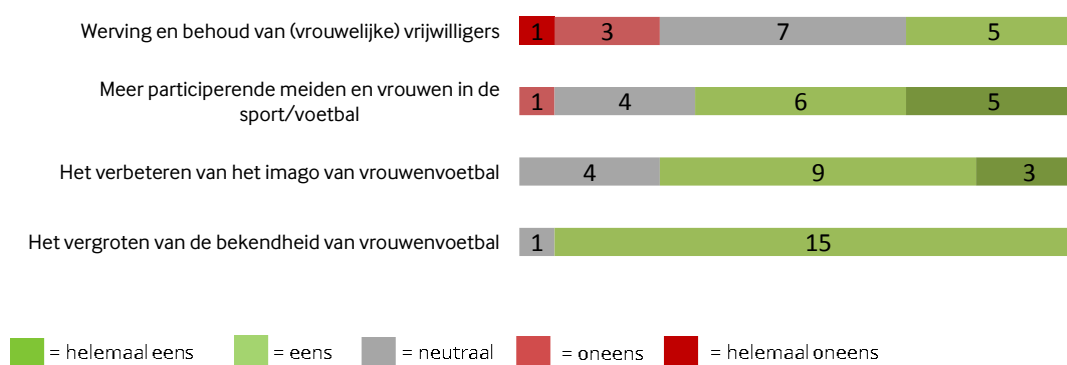
8.3 Concluderend

In de zeven speelsteden is veel aandacht uitgegaan naar aanvullende side-events naast de officiële WEURO side-events. Hiervoor zijn vooral bestaande sportstimuleringsactiviteiten en -programma's gebruikt die dienden als 'kapstok', door hier een 'WEURO-sausje' over te gieten. Dit werd met name gedaan door promotiemateriaal (banners, posters, spandoeken, Kicky de mascotte), via de ontwikkelde WEURO activatie spellen (o.a. Keepie Uppie, tafelvoetbal, gatendoek) en via social media (win)acties. Sommige steden gingen verder dan de bestaande activiteiten en haakten ook aan bij evenementen, festivals en andere activiteiten in de stad, met name activiteiten waar veel meiden en moeders op afkwamen. In speelsteden met een grote regionale functie (ook wat betreft vrouwenvoetbal), zoals Tilburg, Breda, Doetinchem en Deventer, zijn ook activiteiten georganiseerd in en voor de regio (gericht op meiden, vrouwen of voetbalclubs). Deze activiteiten en toernooien zijn mede gefinancierd en georganiseerd door regionale partijen zoals de provincie Gelderland en Noord-Brabant en de Gelderse Sport Federatie.

De bijdrage van de aanvullende side-events aan maatschappelijke WEURO-doelen

De lokaal aanvullende side-events hebben volgens de stakeholders en projectleiders in de speelsteden vaak veel maatschappelijke spin-off gegenereerd. Vooral heeft het volgens hen gezorgd voor meer bekendheid en een beter imago van het vrouwenvoetbal. Daarnaast heeft meer dan twee derde de indruk dat het heeft geleid tot meer voetballende meiden: zie figuur 8.1.

Figuur 8.1 In hoeverre verwacht je dat de speelstad-specifieke activiteiten/side-events bijdragen aan de maatschappelijke WEURO-doelen? (N=16)

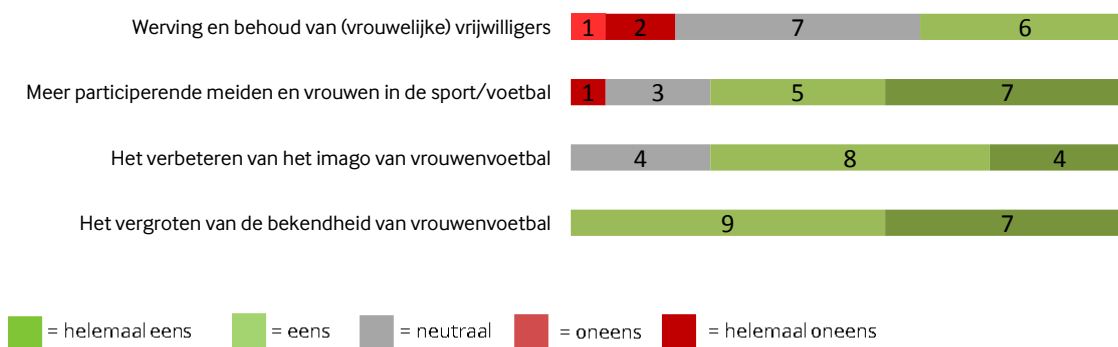


9 Maatschappelijke spin-off side-events: overallanalyse en legacy

9.1 De side-events vergeleken

Gevraagd naar de maatschappelijke waarde van het WEURO side-events programma als geheel zijn de stakeholders in de speelsteden zonder meer positief. In hun beleving heeft het programma een bijdrage geleverd aan alle maatschappelijk WEURO-doelen: zie Figuur 9.1. Het meest is bereikt op het gebied van het vergroten van de bekendheid van vrouwenvoetbal.

Figuur 9.1 In hoeverre verwacht je dat de officiële WEURO side-events bijdragen aan de doelen? (N=16)



Van de officiële WEURO side-events is volgens de lokale stakeholders de meeste spin-off bereikt met de voetbalfestivals en de fanzone, vooral op het gebied van bekendheid en imago. Het lespakket en de Studentencup hebben het minst bijgedragen aan de WEURO-doelen, zo geeft men aan. De Studentencup heeft relatief weinig studenten bereikt, waardoor de maatschappelijke spin-off beperkt is gebleven. Bovendien ging het vrijwel uitsluitend om deelnemers, die al (fanatiek) lid zijn van een voetbalvereniging. Bij het lespakket speelt mee dat bij veel lokale stakeholders weinig bekend is over het gebruik hiervan. Maar deze vergelijking moet met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd, aangezien veel afhangt van de mate waarin men betrokken is geweest bij side-events. Over het algemeen geldt: hoe groter de betrokkenheid van speelsteden bij side-events, hoe meer zicht er op is en hoe hoger ook de waardering. In hetzelfde licht kan de positieve beoordeling van de stakeholders in de speelsteden ten aanzien van de aanvullende side-events worden gezien: doordat hier lokaal relatief veel aandacht naar uit ging (zie hoofdstuk 8) worden deze aanvullende acties doorgaans ook positief gewaardeerd. Tenslotte vallen, zoals eerder gezegd, de grote verschillen tussen speelsteden op. Waar de ene speelstad bijvoorbeeld vooral veel succes heeft gehad met side-events A en B, geeft de andere aan dat side-events C het meest en A het minst waardevol was.

9.2 Overkoepelende succesfactoren

In hoofdstuk 2 tot en met 8 zijn al diverse kritische succesfactoren aan bod gekomen. Maar wat zijn nu de meer overkoepelende succesfactoren, die op alle of in ieder geval een groot deel van de side-events van toepassing zijn? De volgende aspecten worden genoemd:

- ⑥ Een duidelijk uitgewerkt programma met draaiboeken, aansprekende materialen (waaronder mascotte Kicky) en aansprekende locaties.
- ⑥ Grote betrokkenheid, inzet en flexibiliteit van het landelijk projectteam, maar met ruimte voor lokale invulling en inbedding van de side-events in het lokaal beleid.
- ⑥ Duidelijk afgebakende doelgroepen, waar lokaal gericht op wordt ingezet (onder meer door bijpassende communicatiekanalen te benutten, zoals social media): *“Via social media is het gelukt om de centrale doelgroep, meiden, te bereiken. Zij waren goed op de hoogte van WEURO en zorgden ervoor dat ook vaders en moeders meegingen naar het stadion.”*
- ⑥ Lokaal draagvlak en navenant budget: *“We willen dat de Rotterdammer niet alleen in de krant leest dat er een evenement is geweest, maar hier ook actief bij betrokken wordt. Het gaat er in Rotterdam niet om dat er meer meiden aan voetbal gaan doen, maar dat iedereen geactiveerd wordt, gaat sporten. Sport als middel. En grote evenementen bieden kans om deze doelstellingen aan op te hangen.”*
- ⑥ Landelijk, maar ook lokaal een deskundig projectteam, met kennis van zaken en ervaring op het gebied van het organiseren van evenementen.
- ⑥ Benutten van bestaande lokale samenwerkingsverbanden, gebaseerd op een vertrouwensrelatie en het verder uitbouwen en aanvullen hiervan. In Deventer kreeg dit de vorm van een stichting, waarin voetbalverenigingen, de gemeente, het sportbedrijf, en het bedrijfsleven samenwerkten en samen invulling gaven aan het side-event programma: *“Het oprichten van een stichting was goed voor het beeld richting bewoners en ondernemers en zorgde voor meer draagvlak voor samen investeren en organiseren. Het lokale speelveld in plaats van de gemeenten laten organiseren is cruciaal.”*
- ⑥ Genereren van zoveel mogelijk media-aandacht ten behoeve van spin-off op het gebied van imago en bekendheid:
 - Na afloop van het EK heeft de marketing afdeling van de KNVB hier op ingespeeld door de lancering van het filmpje ‘word jij de nieuwe Europees kampioen?’, gericht op meiden die mogelijk enthousiast zijn geraakt om te gaan voetballen²⁶.
 - Met name de fanzone en fanwalks hebben veel media-aandacht gegenereerd (*‘Die beelden gingen de hele wereld over’*) en hebben daarmee veel opgeleverd..

²⁶ KNVB (2017) <http://www.knvb.nl/themas/meiden--en-vrouwenvoetbal>.

9.3 Wat kan beter? Overkoepelende leerpunten

Ook leer- en verbeterpunten zijn al uitgebreid aan bod gekomen in de voorgaande hoofdstukken. Maar welke overkoepelende leer- en verbeterpunten zien we terug bij (vrijwel) alle side-events?

Volgens de projectleiders van de speelsteden

De projectleiders in de speelsteden hebben vooral hobbels ervaren op het gebied van samenwerking:

- ③ Afstemming en samenwerking tussen landelijk projectteam en de speelsteden. Het was soms niet of pas laat duidelijk wie waarvoor verantwoordelijk was. Men liep vooral aan tegen de late communicatie ten aanzien van de planning, ook al omdat dit lokaal doorwerkte en lokale partners daardoor te laat betrokken konden worden, wat negatieve invloed had op de mogelijkheden en het draagvlak. Bij speelsteden met een grote en goed ingewerkte projectorganisatie speelde dit punt wat minder, omdat men hier meer zelf de richting en invulling bepaalde.
- ③ Samenwerking met lokale sportpartijen, waaronder het commitment krijgen van meerdere partijen in de uitvoering van side-events, bleek soms lastig door onduidelijkheden over taak- en rolverdeling: *“Het idee was dat meerdere lokale uitvoerende (sport)partijen samen het activatieprogramma gingen organiseren. Niet elke partij voelde zich hier even verantwoordelijk voor, waardoor het geheel nu voornamelijk door een partij is georganiseerd, en de rest eigenlijk op een te grote afstand stond om echt commitment te kunnen tonen.”*
- ③ Samenwerking met lokale voetbalverenigingen op het gebied van vrouwenvoetbal. Tilburg: *“Het viel tegen hoeveel voetbalverenigingen aangegeven hebben echt iets te willen doen met vrouwenvoetbal. Slechts vier van de achttien. Bij meer aandacht voor vrouwenvoetbal hoort ook meer aandacht voor vrouwen in bijvoorbeeld het bestuur, maar dat is helemaal nog niet in beeld.”*
- ③ Samenwerking met lokale horeca en ondernemers: het was niet altijd makkelijk hen vooraf te enthousiasmeren voor actieve deelname aan bijvoorbeeld de fanzone vanwege de onbekendheid met het vrouwenvoetbal en verwachtingen die gebaseerd zijn op mannenvoetbal (en publiek dat erop afkomt). Tijdens het toernooi draaide dit mede dankzij het Oranjesucces echter om.

De lokale projectleiders hebben verder nog een aantal tips voor de Stichting EK Vrouwen:

- ③ Strakkere lijnen, stevigere aanpak, betere planning met afspraken die eerder gecommuniceerd wordt.
- ③ Meer duidelijkheid en beter communiceren over de rechten en plichten van verschillende partijen (UEFA-KNVB-speelstad); op welke gebieden heeft de speelstad vrijheid en op welke vlakken niet?
- ③ Rolvastheid als organisatie (Stichting EK Vrouwen) – niet switchen tussen belangen/verschillende opdrachtgevers.
- ③ Meer balans in investeringen KNVB/Stichting EK Vrouwen en speelstad (o.a. bij fanzone).
- ③ Rol de side-events niet te vroeg uit: *“Een jaar van tevoren nieuwe side-events organiseren heeft geen zin, het EK is dan nog te ver weg. Het werkt in dat stadium beter om de bestaande sportactiviteiten in een EK sausje te gieten.”*

Tenslotte noemen de speelsteden nog een aantal punten, die zij een volgende keer zelf beter kunnen doen:

- 🕒 Rolvastheid, goed weten wie waar verantwoordelijk voor is en duidelijk communiceren dat het niet handig is als iemand anders (uit enthousiasme) dingen oppakt die een ander behoort te doen.
- 🕒 Haal meer uit combinatiefunctionarissen en schenk aandacht aan de vindbaarheid van sport- en beweegaanbod, aangezien hierover nog veel onbekendheid is bij grote groepen inwoners.
- 🕒 Zorg ervoor dat de activiteiten meer in het centrum van de stad plaatsvinden in plaats van op voetbalvelden die vaak aan de rand van de stad gelegen zijn. Dit zorgt voor meer bekendheid bij groepen die de weg naar de georganiseerde sport niet of minder weten te vinden.
- 🕒 Focus niet alleen op voetbal, maar op het bevorderen van bewegen en sport in het algemeen: vanuit maatschappelijk perspectief maakt de tak-van-sport niet uit.
- 🕒 Zorg voor voldoende interne capaciteit en deskundigheid. Stel voor een dergelijk groot sportevenement bij voorkeur een lokaal projectteam aan: *“De huidige mensen doen het nu vaak naast hun baan of andere werk, waardoor er minder uitgehaald wordt dan mogelijk is.”*
- 🕒 Focus je op een paar goede side-events en zet daarvoor alles op alles, in plaats van heel veel, maar gesnipperd, doen.
- 🕒 Verwachtingen met stakeholders beter afstemmen aan de voorkant. Door als speelstad doelen en verwachtingen beter uit te spreken (deels kwantitatief) is het makkelijker monitoren of effecten ook behaald zijn.
- 🕒 Monitoring: meet jaarlijks hoeveel meisjes en jongens aan welke sporten doen, zodat je kunt monitoren of de deelname aan een specifieke sport is toegenomen door het evenement.

Volgens het projectteam van de Stichting EK Vrouwen

De belangrijkste overkoepelende leer- en verbeterpunten, genoemd door de leden van het landelijke projectteam, zijn:

- 🕒 De landelijke media hype kwam pas vanaf de start van het EK echt op gang, met als hoogtepunt de laatste week vanwege het succes van de OranjeLeeuwinnen. Het is de vraag of en zo ja hoe de hype eerder op gang te brengen, omdat de side-events dan mogelijk ook nog meer effect hadden gehad.
- 🕒 Betrokkenheid en inzet vanuit de speelsteden: bij sommige speelsteden en side-events was de lokale betrokkenheid en inbedding beter dan bij andere. Waar dit tegenviel vroeg het om veel extra inzet van het landelijke projectteam om alle side-events toch doorgang te laten vinden.
- 🕒 Hoge ambities zijn goed, maar het moet wel realistisch blijven: *“Onze verwachtingen waren groter dan we waar konden maken. We hebben overschat wat we allemaal zelf als LOC konden doen.”*

9.4 Welke side-events krijgen een vervolg? De legacy

In het kader van de legacy vormen de kritische succesfactoren uit 9.2 en de leer- en verbeterpunten uit 9.3 de kern. Het gaat hier om aspecten die kunnen helpen om meer maatschappelijk rendement te halen uit de side-events rond toekomstige grote sportevenementen. De vraag is verder in hoeverre de KNVB en de speelsteden ook nog een vervolg geven aan de specifieke aandacht voor vrouwenvoetbal in het algemeen en de side-events die zijn ontwikkeld in het kader van WEURO 2017 in het bijzonder. Die vraag valt niet volledig te beantwoorden, omdat voorliggend rapport verschijnt op een moment dat in de meeste speelsteden de interne evaluatie van WEURO en de side-events nog moet plaatsvinden. Dat geldt onder meer voor Enschede: *“September volgt de evaluatie binnen de gemeente. Aan de hand daarvan gaan we beslissen wat wel en niet een vervolg krijgt en zo ja hoe.”*

Van de stakeholders bij de side-events in de speelsteden geven 11 van de 28 respondenten aan dat ze van plan zijn om ook na de EK Vrouwen side-events gericht op vrouwenvoetbal te organiseren. Het vaakst worden de voetbalfestivals genoemd, en een kleine groep wil vervolg geven aan het Iespakket Kicken! De overige respondenten (14) zeggen vervolg te willen geven aan aanvullende side-events of huidige sportstimuleringsactiviteiten in het kader van vrouwenvoetbal. Daarnaast worden activiteiten gericht op de ondersteuning van verenigingen op het gebied van werving en versterking van vrouwelijk kader genoemd. Op dit moment zijn vanuit de speelsteden de volgende concrete plannen, als vervolg op de WEURO side-events, bekend:

- 🕒 Rotterdam gaat een jaarlijks Voetbalfestival organiseren voor jongens én meisjes. Ook komt er een Rotterdams kampioenschap meidenvoetbal.
- 🕒 Tilburg wil de mobiele fanzone gaan inzetten in het kader van JOGG (Jongeren op Gezond Gewicht).
- 🕒 In Breda volgt mogelijk een lokale variant van het voetbalfestival, inclusief activiteiten voor bestuurlijk kader.
- 🕒 In Deventer staat men open voor het nogmaals organiseren van het voetbalfestival, mits de voetbalverenigingen daar ook voor voelen.

In de andere speelsteden zijn er vooralsnog geen concrete plannen om specifieke WEURO side-events voort te zetten, maar op andere vlakken is hier wel sprake van legacy.

- 🕒 Utrecht behoudt nog minimaal een jaar een specifieke medewerker voor vrouwenvoetbal: *“Die heeft als taak om vanuit de VSU de infrastructuur en het netwerk dat nu is ontstaan rond vrouwenvoetbal in Utrecht te borgen. De basis hiervan is gelegd door alle samenwerkingen met voetbalverenigingen tijdens de WEURO-activatieprogramma.”*
- 🕒 Ook in Rotterdam blijft een combinatiefunctionaris meidenvoetbal aangesteld, onder andere om clinics te blijven verzorgen op scholen (voor 0,5 fte). Voor de andere 0,5 fte is dezelfde persoon aangesteld als assistent-trainer vrouwenvoetbal bij Excelsior. Want voetbalclub Excelsior start per september 2017 als eerste BVO in Rotterdam met een vrouwenvoetbal, samen met Barendrecht.

- 🕒 In Breda start men met een meiden voetbalacademie bij verschillende voetbalverenigingen en geeft men meidenvoetbal een kwaliteitsimpuls door middel van een talentenprogramma.
- 🕒 Doetinchem richt een regionaal kennisplatform talentontwikkeling meidenvoetbal op met als doel om voetballende meiden meer in de regio te houden.
- 🕒 In Deventer is een werkgroep gestart om een talentprogramma op te zetten met o.a. GA Eagles en FC Twente, met als doel getalenteerde meiden die qua niveau net tussen de lokale voetbalclubs en het regionale KNVB niveau inzitten, extra te begeleiden.

Ook binnen de KNVB moeten de gesprekken over een eventueel vervolg van de WEURO side-events nog worden gevoerd, hoewel er wel al voorzichtig wordt gesproken over voortzetting van het lespakket en inmiddels is besloten om vanaf heden rondom vrouweninterlands voetbalfestivals te gaan organiseren in de regio waar de interland wordt gespeeld.

De projectorganisatie van de Stichting EK Vrouwen maakt zich verder echter wel enige zorgen over de legacy: *“De winst van het Nederlands team heeft een hype veroorzaakt die veel kansen biedt voor verdere ontwikkeling van het vrouwenvoetbal in Nederland in de nabije toekomst. Maar wie binnen de KNVB trekt nu de handschoen aan? De personele wisselingen en ook de interne ontwikkelingen binnen de KNVB (o.a. schrappen van technisch coördinator specifiek voor meidenvoetbal) lijken hier haaks op te staan.”*

Zie paragraaf 10.3 voor aanbevelingen ten aanzien van de legacy van de zes WEURO side-events afzonderlijk.

10 Conclusies en aanbevelingen

Wat is de maatschappelijke spin-off van het side-events programma van WEURO 2017 en welke bevorderende en belemmerende factoren spelen hierin een rol?

Ter beantwoording van deze centrale onderzoeksvraag heeft DSP-groep beschikbare cijfermatige gegevens gecombineerd met indrukken en ervaringen van stakeholders. In voorgaande hoofdstukken is de onderzoeksvraag daarmee reeds in delen beantwoord. In dit afsluitende hoofdstuk schetsen we het integrale beeld en formuleren we op basis daarvan conclusies (10.1) en aanbevelingen (10.2). Tevens is er hierbij ruimte voor de interpretatie en aanvullingen van de onderzoekers. We sluiten in 10.3 af met enkele concluderende opmerkingen en aanbevelingen ten aanzien van de zes side-events afzonderlijk: in hoeverre zijn die inzetbaar en vertaalbaar naar toekomstige evenementen, zoals het EK Voetbal 2020, en/of bieden ze mogelijkheden om te gaan aanbieden als reguliere KNVB-activiteit?

10.1 Conclusies

Systematische aanpak

Wat in de eerste plaats opvalt is dat de KNVB en de Stichting EK Vrouwen de inzet op de maatschappelijke spin-off van WEURO 2017 zeer systematisch hebben aangepakt. In aansluiting op het bredere KNVB-beleid werden bij aanvang drie maatschappelijke doelen c.q. speerpunten benoemd, te weten het vergroten van de bekendheid, het imago en de participatie van vrouwen en meiden in het voetbal. Vervolgens werden op elk van deze drie speerpunten concrete streefresultaten geformuleerd. In aansluiting hierop stelde de Stichting EK Vrouwen een bijpassend side-events programma op. Om resultaten te versterken werd daarin nauw samengewerkt met de zeven speelsteden: Breda, Deventer, Doetinchem, Enschede, Rotterdam, Tilburg en Utrecht. Tenslotte voorzag de Stichting EK Vrouwen in een kwantitatief en kwalitatief evaluatie- en monitoronderzoek, om resultaten en kritische succesfactoren in beeld te krijgen en ook tussentijds nog aanpassingen te (kunnen) doen.

Maatschappelijke bijdrage

Deze doelgerichte aanpak maakt het mogelijk om uitspraken te doen over de gerealiseerde maatschappelijke spin-off. Het onderzoek maakt duidelijk dat het side-events programma rond WEURO 2017 over het algemeen succesvol is verlopen. Het bereik van de verschillende side-events was over het geheel genomen redelijk tot goed, veruit de meeste deelnemers waren (zeer) enthousiast over de diverse activiteiten, de activiteiten hebben extra (media)aandacht gegenereerd en de organisatie van de side-events hebben geleid tot tal van nieuwe (lokale) samenwerkingsverbanden waar in de toekomst op kan worden voortgebouwd. Daarmee is zonder meer een belangrijke bijdrage geleverd aan het verbeteren van de bekendheid en het imago van het vrouwenvoetbal: het vrouwenvoetbal is echt op de kaart gezet. Wat

daarbij natuurlijk enorm heeft geholpen zijn de prestaties van de OranjeLeeuwinen. Hun successen zorgden voor grote aandacht van publiek en media in de loop van het toernooi.

De bijdrage van de side-events aan het maatschappelijke WEURO-doel om meer meiden en vrouwen aan het sporten c.q. voetballen te krijgen lijkt echter bescheiden, doordat in de verschillende side-events onvoldoende gericht is ingezet op nieuwe doelgroepen, d.w.z. niet-sportende meiden.

Succesfactoren

De volgende aspecten zijn zeer positief verlopen en hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan het succes van het side-eventsprogramma:

- ③ Een systematisch opgezet, kwalitatief goed en planmatig aangestuurd side-events programma.
- ③ Grote inzet, expertise en betrokkenheid van het landelijk projectteam van de Stichting EK Vrouwen: een in omvang beperkt team heeft een uitgebreid side-events programma in goede banen weten te leiden door met veel enthousiasme hands-on aan de slag te gaan en lokaal bij te springen waar nodig.
- ③ Veel ruimte en flexibiliteit voor lokale invulling en inbedding: het side-events programma, dat hoofdzakelijk in de speelsteden werd uitgevoerd, bood een kader, maar tegelijk ook voldoende mogelijkheden voor maatwerk en aansluiting op lokale context, structuren, samenwerkingsverbanden en andere activiteiten.
- ③ Aanzienlijke lokale inzet, betrokkenheid en draagvlak: ook op lokaal niveau was er sprake van veel inzet en enthousiasme, hoewel er grote verschillen te zien waren in de mate van draagvlak en professionaliteit tussen en binnen de speelsteden (zie ook verder).
- ③ De successen van de OranjeLeeuwinen en de – mede hierdoor, maar ook door (promotie en communicatie over) de side-events – gegenereerde media-aandacht.

Leerpunten

Naast de succesfactoren is er ook een aantal zaken te noemen, die moeizamer verliepen en waarvan geleerd kan worden met het oog op de organisatie van toekomstige side-events programma's:

- ③ De samenwerking met de UEFA was soms complicerend: de UEFA stelde allerlei eisen, wat regelmatig zorgde voor vertraging in de planning van het Nederlandse projectteam en wat ook weer negatief doorwerkte op de planning van en daarmee het draagvlak bij de speelsteden.
- ③ Verschil in wederzijdse verwachtingen, zowel tussen het landelijke projectteam en de projectorganisaties in de speelsteden als op lokaal niveau tussen stakeholders: de rol- en taakverdeling was niet altijd bij iedereen voldoende duidelijk en/of werd soms (te) laat afgestemd.
- ③ Grote onderlinge verschillen in professionaliteit en slagkracht tussen de speelsteden: niet elke speelstad was even goed geëquipeerd, waardoor het landelijke projectteam soms moest bijspringen om ontstane gaten op te vullen.
- ③ De lokale side-events van de speelsteden concurreerden soms met de WEURO side-events.

- ⦿ Onvoldoende aandacht voor bereik van niet-leden en werving van (vrouwelijk) kader: dergelijke specifieke doelen en doelgroepen vragen om een gerichte(re) inzet en aanpak.
- ⦿ Te weinig betrokkenheid vanuit de KNVB-organisatie bij WEURO 2017: het projectteam van de stichting EK Vrouwen stond min of meer los van de rest van de KNVB-organisatie, terwijl het projectplan min of meer is voortgekomen uit het KNVB-beleidsplan om vrouwenvoetbal in Nederland beter en breder op de kaart te zetten. Vanuit gezamenlijkheid had vermoedelijk nog meer bereikt kunnen worden, zowel op de korte termijn (meer effectiviteit en efficiency in het side-events programma), als op de langere termijn in het kader van borging en legacy.

10.2 Aanbevelingen met het oog op de toekomst

De succesfactoren en leerpunten uit 10.1 maken in hoofdlijnen duidelijk wat van de ervaringen opgedaan binnen WEURO meegenomen kan worden naar de toekomst. Het gaat hier om aspecten waarmee rekening dient te worden gehouden bij de opzet en organisatie van toekomstige side-event programma's, gericht op het bevorderen van maatschappelijke spin-off. In aansluiting hierop volgen in deze afsluitende paragraaf nog een aantal (aanvullende) aanbevelingen, gebaseerd op onze onderzoekservaringen binnen WEURO en de relatie met andere sportevenementen die wij eerder hebben gemonitord.

Aanbevelingen voor toekomstige side-event programma's

- ⦿ Stel als landelijk projectteam vooraf minimeisen en heldere voorwaarden aan speelsteden, om te voorkomen dat de landelijke organisatie lokaal te veel moet bijspringen. De rol van het landelijk team moet primair die van regisseur en adviseur zijn, niet die van lokaal uitvoerder.
- ⦿ Denk van tevoren goed na over de timing van de side-events. De ervaring leert dat de media- en publieke aandacht doorgaans pas kort voor het hoofdevenement echt goed op gang komt. Door bestaande activiteiten in de 'look & feel' van het evenement te gieten kan de interesse in de voorafgaande periode alvast worden aangewakkerd, maar wees voorzichtig met het (te) lang van te voren organiseren van nieuwe side-events. Bied die liever nog wat langer aan, dus ook na het evenement, om te profiteren van het momentum.
- ⦿ Zet gericht in op studenten als belangrijke doelgroep voor side-events: zij vormen een vaak vergeten groep bij sportparticipatie en, belangrijker nog, hebben veel potentie als stagiair of vrijwilliger.
- ⦿ Breng focus aan: beter met een beperkt aantal side-events heel gericht inzetten op vooraf geformuleerde maatschappelijke doelen en doelgroepen, dan een overvol programma waarin de tijd ontbreekt voor kritische reflectie.
- ⦿ Kijk bij het formuleren van speerpunten voor maatschappelijke spin-off van het evenement verder dan alleen directe organisatiedoelen: welke maatschappelijke boodschap wil de projectorganisatie of bond uitdragen of onder de aandacht brengen om het maatschappelijk gezicht te tonen? Steeds weer blijkt de spin-off zich vooral te richten op sportparticipatie in algemene zin, maar op dat gebied gebeurt doorgaans al heel veel en de lange termijn effecten hiervan zijn veelal beperkt. De structurele bijdrage is groter als heel gericht wordt ingezet op brede maatschappelijke stimulering en

participatie van specifieke achterblijvende groepen, zoals allochtone meisjes in aandachtswijken of arbeidsgehandicapten bijvoorbeeld. Daarnaast biedt een groot sportevenement waar gedurende korte tijd veel ogen en camera's op zijn gericht, een uitgelezen kans om een maatschappelijke boodschap of goed doel bij een breed publiek onder de aandacht te brengen.²⁷

- ③ Zorg voor brede inbedding van het landelijk projectteam – verantwoordelijk voor (de side-events rond) het evenement – binnen de sportbond: voor optimaal rendement en borging op langere termijn moet de gehele organisatie erachter staan, zodat ook collega's van andere afdelingen meedenken, meedoen en ingeschakeld kunnen worden voor specifieke onderdelen.
- ③ Blijf evalueren en monitoren, om zicht te krijgen op resultaten (de cijfers) en ook op bevorderende en belemmerende factoren (het verhaal achter de cijfers).

Aanbevelingen met het oog op de legacy van WEURO 2017

- ③ Benut het momentum. Grijp het succes van WEURO en de OranjeLeeuwinnen aan om de aangewakkerde interesse en aandacht voor vrouwenvoetbal vast te houden en om te zetten in positieve lange termijn ontwikkelingen.
- ③ Maak hier binnen de KNVB en in samenwerking met gemeenten en voetbalverenigingen een plan van aanpak voor, zowel gericht op de stimulering van breedtesport (borging en uitbreiding van kennismakingsactiviteiten voor niet-leden), topsport (doorontwikkeling niveau vrouwenvoetbal) als vrouwelijk kader (vrijwilligers, trainers, coaches, scheidsrechters) binnen het voetbal.
- ③ Het gaat er hierbij vooral om gemeenten en voetbalverenigingen te mobiliseren, te equiperen en te ondersteunen, onder meer door het strategisch inzetten van buurtsportcoaches, combinatiefunctionarissen en verenigingsadviseurs.

10.3 Aanbevelingen voor de legacy van de zes WEURO side-events afzonderlijk

In hoeverre hebben de zes side-events ieder op zich potentie om er een vervolg aan te geven en zo ja op welke termijn en op welke manier? In hoeverre zijn ze geschikt om in te zetten bij toekomstige voetbal- of sportevenementen (onder meer: 'EK 2020-proof'²⁸) en/of bieden ze mogelijkheden om als reguliere KNVB-activiteit aan te gaan bieden?

De belangrijkste conclusie is dat alle zes de side-events hun waarde hebben bewezen en in die zin mogelijkheden bieden voor een vervolg. Het evaluatieonderzoek heeft evenwel ook duidelijk gemaakt dat de reikwijdte en mogelijkheden van de zes side-events verschillen en ook dat het belangrijk is om rekening

²⁷ Er was een partnership met de WHO en Nederlandse Hartstichting rondom WEURO 2017. Deze stond alleen "los" van de 6 interventies en heeft naast het programma van de interventies gedraaid.

²⁸ Het **EK** voetbal in **2020** wordt vanwege het 60-jarig bestaan van de UEFA in dertien Europese landen afgewerkt. Nederland is een van de gastlanden. In dat kader ligt het voor de hand om tegen die tijd ook weer een maatschappelijke side-events programma op te tuigen, waarbij het de vraag is in hoeverre de side-events van WEURO 2017 hierin mogelijkheden bieden.

te houden met een aantal voorwaarden en succesbepalende factoren. Hierna vatten we de belangrijkste conclusies en aanbevelingen per side-event samen.

<i>Side-event</i>	VOETBALFESTIVALS Een verzameling van voetbalactiviteiten (spellencircuit, training, toernooi) en kennisactiviteiten (o.a. workshop diversiteit) op één locatie op één dag voor leden en niet-leden van voetbalverenigingen, voor ouders en voor bestuurders en vrijwilligers.
<i>Resultaat</i>	14 voetbalfestivals (2 per speelstad) hebben veel enthousiasme opgeleverd onder 1.019 meiden (en moeders) en brachten WEURO onder hun aandacht. Het bereik van niet-sporters bleef in de meeste speelsteden achter. De kennisactiviteiten hebben geleid tot meer bewustzijn bij verenigingskader, maar de werving verliep moeizaam.
<i>Geschikt als side-event in toekomst?</i>	Ja
<i>Geschikt als reguliere KNVB-activiteit?</i>	Ja
<i>Aanbevelingen</i>	🕒 Werk gericht samen met andere partners in de wijken (scholen, welzijn) om niet-sporters te bereiken. 🕒 Voorzie in nazorg door deelnemers toe te leiden naar regulier sportaanbod. 🕒 Koppel de kennisactiviteiten los van de sportactiviteiten. 🕒 Betrek verenigingsadviseurs bij de werving van verenigingen en ook geef hun ook weer een rol in de follow-up, opdat veranderingen worden doorgevoerd.
<i>Side-event</i>	LESPAKKET KICKEN! Een gratis beschikbaar en in principe tijdloos lespakket met lesmodules voor alle klassen in het basisonderwijs, bedoeld om het thema vrouwenvoetbal (en WEURO 2017) onder de aandacht te brengen.
<i>Resultaat</i>	Het gratis lespakket is door maar liefst 892 basisscholen (11%) aangevraagd, maar goed zicht op het gebruik én het effect ervan ontbreekt. In de speelsteden is het lespakket onvoldoende ingebed in het totale side-eventsprogramma. De indruk die achterblijft is dat het pakket wel veel potentie biedt.
<i>Geschikt als side-event in toekomst?</i>	Ja
<i>Geschikt als reguliere KNVB-activiteit?</i>	Ja
<i>Aanbevelingen</i>	🕒 Voorzie in monitoring, opdat (steekproefsgewijs) zicht ontstaat op leerlingbereik (gemiddeld per school), effecten en ervaringen. 🕒 Blijf het lespakket onder de aandacht brengen van scholen, juist ook tijdens en na het evenement (benut het momentum). 🕒 Laat het lespakket aansluiten op andere activiteiten binnen

school (bijv. voetbalclinics binnen lessen LO) en ook daarbuiten (naschoolse sportaanbod, promotionele acties).

- Betrek buurtsportcoaches om verbindingen te leggen.

Side-event

SHARE TALENT

Via workshops en gastcolleges krijgen mbo-, hbo- en wo-studenten een kijkje in de keuken bij de organisatie van WEURO 2017 en kunnen studenten (praktijk)ervaring opdoen door onder andere stageplaatsen.

Resultaat

Meer dan tweeduizend studenten hebben over het algemeen met interesse deelgenomen aan de uiteenlopende activiteiten, maar het bereik had groter kunnen zijn. Veel hing af van de betrokkenheid van onderwijsinstellingen en de mate waarin werd aangesloten op de opleiding, planning en belevingswereld van de studenten. De ervaringen met 7 stagiairs waren zonder uitzondering positief: dit hadden er meer kunnen zijn. Van alle WEURO-vrijwilligers was 35 procent student.

Geschied als side-event in toekomst?

Ja

Geschied als reguliere KNVB-activiteit?

Ja, rondom (oefen)interlands en in afstemming met KNVB Talent Team

Aanbevelingen

- Leg de focus op één of twee onderdelen.
- Sluit met het programma aan bij de wensen, behoeften en planning van de doelgroep en voorkom vrijblijvendheid; stem hierin goed af met de onderwijsinstelling.
- Bied een inhoudelijke activiteit aan in combinatie met een sportieve activiteit (zoals een toernooi en/of wedstrijdbezoek).
- Maak deelname niet te vrijblijvend. Of koppel er een actie aan, bijvoorbeeld wedstrijdbezoek.
- Voorzie in een snelle inventarisatie van en follow-up voor studenten die interesse hebben in een stage- of vrijwilligersplek.

Side-event

STUDENTENCUP

Organisatie van Nederlands studententoernooi voor vrouwelijke MBO-, HBO- en WO- studenten; een 1-daags toernooi op de KNVB Campus in Zeist.

Resultaat

Positief is dat 140 hbo- en wo-studentes met veel enthousiasme actief meededen aan een geslaagd toernooi. Er participeerden echter vrijwel geen mbo-studentes. Ook is het niet gelukt om de doelgroep niet-sporters te bereiken. De indruk die achterblijft is dat het vooral een leuke dag was voor een relatief bescheiden groep meiden. Met meer effort en promotie had er wellicht meer uitgehaald kunnen worden.

Geschied als side-event in toekomst?

Ja

Geschied als reguliere KNVB-activiteit?

Ja, mits in aangepaste c.q. minder kostenintensieve vorm en in

combinatie met een kennisactiviteit

Aanbevelingen

- 🕒 Koppel het landelijke toernooi aan lokale activiteiten (clinics, sportdagen enz.) en toernooien (een lokale cup bijvoorbeeld), ten behoeve van een groter bereik. Ga na of bijvoorbeeld buurtsportcoaches hier een rol in kunnen spelen.
- 🕒 Koppel het toernooi aan een inhoudelijke kennisactiviteit, zoals een workshop of gastcollege: zie Share Talent.
- 🕒 Zoek al in een vroeg stadium samenwerking met onderwijsinstellingen, zowel met het oog op de bredere inbedding als op de werving en communicatie richting potentiële deelnemers.

Side-event

JEUGDACTIES

Inzet van jongeren tussen 12 en 18 jaar tijdens de officiële WEURO-wedstrijden. Zij vervullen de rol van doek- en vlaggendragers, ballenmeisje e.d.. De werving en selectie van deze jongeren geschiedt middels diverse activiteiten (in speelsteden en online).

Resultaat

Dit side-event heeft 2.201 jongeren (en ouders) – doorgaans leden van voetbalverenigingen – een onvergetelijke dag bezorgd. De werving kwam door omstandigheden (met name: onduidelijkheid vanuit UEFA) relatief laat op gang en er waren meer jongeren nodig dan vooraf bedacht, waardoor het nog een hele klus was voldoende deelnemers te vinden. Dat terwijl de animo op zichzelf groot was. Wanneer eerder was gestart was een sterkere koppeling met wervingsactiviteiten mogelijk geweest. In dat geval was ook de promotionele waarde groter geweest en had meer kunnen worden ingezet op specifieke doelgroepen (o.a. niet-leden).

Geschiedt als side-event in toekomst?

Ja

Geschiedt als reguliere KNVB-activiteit?

Ja

Aanbevelingen

- 🕒 Stem tijdig met de (internationale) projectorganisatie verantwoordelijkheden en eisen af.
- 🕒 Wees in de communicatie en planning (zowel naar speelsteden, lokale partijen als deelnemers) helder over verwachtingen.
- 🕒 Bied deelname echt aan als privilege c.q. iets bijzonders: koppel het aan landelijke en lokale acties en activiteiten (op basis van het winnen van spellen of verloting) voor individuele jongeren, teams, scholen of sportverenigingen.

<i>Side-event</i>	FANZONES (EN FANWALKS) Een plek op een centrale zichtlocatie in de speelsteden, waar fans elkaar voorafgaand, tijdens en na de wedstrijden ontmoeten en kunnen deelnemen aan tal van laagdrempelige voetbalactiviteiten .
<i>Resultaat</i>	De Fanzones en Fanwalks hebben onmiskenbaar bijgedragen aan de beleving, de zichtbaarheid en het imago van WEURO 2017. Niet alleen bij de meer dan 160 duizend bezoekers en passanten in de speelsteden, maar ook breder via de media die veel beelden van de fanzone en vooral de fanwalks hebben verspreid. Het open karakter (geen hekken, fanwalks) maakte het side-event uniek en heeft de standaard hoog gelegd voor toekomstige organisatoren van sportevenementen. Ook het feit dat elke speelstad een eigen invulling kon geven aan de fanzone droeg hieraan bij.
<i>Geschikt als side-event in toekomst?</i>	Ja
<i>Geschikt als reguliere KNVB-activiteit?</i>	Ja, bij wedstrijden van nationale teams (geen risicowedstrijden) met meer dan 10.000 stadionbezoekers.
<i>Aanbevelingen</i>	➤ Probeer het karakter zo open mogelijk te houden (wanneer haalbaar qua veiligheid). ➤ Pas het programma zoveel mogelijk aan op de spelende landen/het type bezoekers. Combineer sport- met culturele activiteiten (muziek) en gezelligheid (horeca). ➤ Zorg voor aansprekende locaties. High traffic is mooi, maar sfeer is het allerbelangrijkste. ➤ Zorg ervoor dat organiserende speelsteden tijdig duidelijkheid hebben over het te besteden budget en de eisen van de internationale toernooiorganisatie en sponsors. ➤ Laat niet iedere speelstad het wiel uitvinden: benut de opgedane ervaringen, faciliteer kennisuitwisseling en stem af wat gezamenlijk kan.

Bijlage 1 Respondenten vragenlijst stakeholders speelsteden

In deze door DSP uitgezette webenquête wordt naast algemene indrukken van het side-events programma specifiek gevraagd naar ervaringen met de Voetbalfestivals, Share Talent en het Lespakket. 32 stakeholders hebben de vragenlijst ingevuld. Daarvan is 47% werkzaam bij een gemeente, 31% bij de KNVB (bijvoorbeeld als verenigingsadviseur/technisch jeugdcoördinator) en 21% bij een sportservicebureau of sportbedrijf.

Tabel B1.1 Verdeling respons speelsteden

Regio	N (%)
Breda	6 (19)
Deventer	6 (19)
Doetinchem	2 (6)
Enschede	2 (6)
Rotterdam	6 (19)
Tilburg	2 (6)
Utrecht	8 (25)

Bron: enquête evaluatie side-events WEURO

Tabel B1.2 Achtergrond (functie) respondenten

Activiteiten	N (%)
Overall projectleiding speelstad	8 (25)
Organisatie en uitvoering side-events	17 (53)
Maatschappelijke spin-off side-events	8 (25)
Fan- en eventpromotie	3 (9)
City marketing	3 (9)
Fanzone	5 (16)
Communicatie en promotie	7 (22)
Verenigingsadvies	10 (31)
Overig	3 (9)

Bron: enquête evaluatie side-events WEURO

Bijlage 2 Aantal bezoekers wedstrijden

Speelstad	Wedstrijd	Aantal bezoekers
Utrecht	NED-NOR	21.732
Doetinchem	DEN-BEL	4.565
Rotterdam	ITA-RUS	1.269
Breda	GER-SWE	9.276
Deventer	AUS-SWI	4.781
Tilburg	FRA-ICE	4.894
Doetinchem	SPA-POR	2.424
Utrecht	ENG-SCO	5.587
Breda	NOR-BEL	8.477
Rotterdam	NED-DEN	10.087
Deventer	SWE-RUS	5.764
Tilburg	GER-ITA	7.108
Doetinchem	ICE-SWI	5.647
Utrecht	FRA-AUS	4.387
Rotterdam	SCO-POR	3.123
Breda	ENG-SPA	4.879
Tilburg	BEL-NED	12.697
Deventer	NOR-DEN	5.885
Utrecht	RUS-GER	6.458
Doetinchem	SWE-ITA	3.776
Rotterdam	ICE-AUS	4.120
Breda	SWI-FRA	3.347
Tilburg	POR-ENG	3.335
Deventer	SCO-SPA	4.840
Doetinchem	QF1: NED-SWE	11.106
Rotterdam	QF2: GER-DEN	5.251
Tilburg	QF3: AUS-SPA	3.488
Deventer	QF4: ENG-FRA	6.283
Breda	SF2: DEN-AUS	10.184
Enschede	SF1: NED-ENG	27.093
Enschede	FINAL: NED-DEN	28.182
TOTAAL		240.045

Bron: KNVB (2017), <http://www.knvb.nl/nieuws/oranje/ek-vrouwen-2017/36983/vijf-opvallende-feiten-over-de-kaartverkoop-van-weuro-2017>.

Bijlage 3 Overzicht respondenten

Interviews voorafgaand en na afloop side-events

Wanneer gesproken	Naam	Functie	Organisatie	Speelstad
T0 & T2	Mirjam Wallien	Projectleider speelstad	Gemeente Breda	Breda
T0	Irma Muskee	Projectleider speelstad	Go Ahead Eagles	Deventer
T2	Freek Stijn	Adjunct-directeur	Gemeente Deventer	Deventer
T2	Maurice Tepperik	Manager advies en beleid	Sportbedrijf Deventer	Deventer
T0 & T2	Marieke Pol	Projectleider speelstad	Gemeente Doetinchem	Doetinchem
T0 & T2	Lisette van Leemput	Projectleider speelstad	Gemeente Enschede	Enschede
T2	Minke Renkens	Stagiair	Sportaal	Enschede
T0, T1 & T2	Edwin de Koning	Projectleider speelstad	Gemeente Rotterdam	Rotterdam
T0 & T2	Miriam Alders	Projectleider speelstad	Zelfstandige (Raakevenementen)	Tilburg
T0 & T2	Kitty Koelman	Projectleider speelstad	Gemeente Utrecht	Utrecht

Interviews met betrekking tot evaluatie fanzone

Naam	Functie	Organisatie	Speelstad
Jules Vereecken	Coördinator fanzone	Zelfstandige	Breda
Steven Meijerhof	Coördinator fanzone	Gemeente Deventer	Deventer
Jeroen Snijder	Coördinator fanzone	Gemeente Doetinchem	Doetinchem
Catriene van den Akker	Coördinator fanzone	Enschede Promotie	Enschede
Justin Latupeirissa & Edwin de Koning	Coördinator fanzone Projectleider speelstad	SportVibe Gemeente Rotterdam	Rotterdam
Miriam Alders	Projectleider speelstad	Zelfstandige (Raakevenementen)	Tilburg
Lars Veldboom	Coördinator fanzone	Gemeente Utrecht	Utrecht

Deelnemers evaluatie sessies LOC projectteam Stichting EK Vrouwen (28 juni en 16 augustus 2017)

Naam	Functie
Tobias Kuyvenhoven	Projectleider WEURO 2017
Anouk Dijkhoff	Marketing & communicatie medewerker WEURO
Femke van der Meij	Marketing & communicatie manager WEURO
Michael Mulder	Volunteer manager WEURO
Judith de Frel	Sr Productmanager KNVB
Tessa Daems	Medewerker fanpromotie WEURO
Lisanne Nijmeijer	Stagiair WEURO

DSP-groep BV
Van Diemenstraat 374
1013 CR Amsterdam
+31 (0)20 625 75 37

dsp@dsp-groep.nl
KvK 33176766
www.dsp-groep.nl

DSP-groep is een onafhankelijk bureau voor onderzoek, advies en management, gevestigd aan de IJ-oeveren in Amsterdam. Sinds de oprichting van het bureau in 1984 werken wij veelvuldig in opdracht van de overheid (ministeries, provincies en gemeenten), maar ook voor maatschappelijke organisaties op landelijk, regionaal of lokaal niveau. Het bureau bestaat uit 40 medewerkers en een groot aantal freelancers.

Dienstverlening

Onze inzet is vooral gericht op het ondersteunen van opdrachtgevers bij het aanpakken van complexe beleidsvraagstukken binnen de samenleving. We richten ons daarbij met name op de sociale, ruimtelijke of bestuurlijke kanten van zo'n vraagstuk. In dit kader kunnen we bijvoorbeeld een onderzoek doen, een registratie- of monitorsysteem ontwikkelen, een advies uitbrengen, een beleidsvisie voorbereiden, een plan toetsen of (tijdelijk) het management van een project of organisatie voeren.

Expertise

Onze focus richt zich met name op de sociale, ruimtelijke of bestuurlijke kanten van een vraagstuk. Wij hebben o.a. expertise op het gebied van transitie in het sociaal domein, kwetsbare groepen in de samenleving, openbare orde & veiligheid, wonen, jeugd, sport & cultuur.

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..



DSP-groep is ISO 9001:2008 (kwaliteitsmanagement) gecertificeerd en aangesloten bij VBO en OOA.