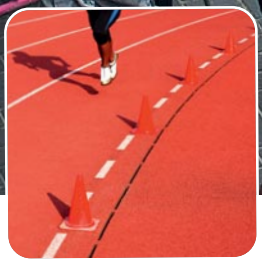
Jaargang 21 – nummer 2 – april 2017

20 JAAR
SPORT FM
HET PLATFORM VOOR SPORTORGANISATIES

Naar een contributieloze sportvereniging?

- Fondswerving: instappen of zelf organiseren?
- Fuseren van sportclubs: managen van emoties
- Effectieve manieren voor interne communicatie



Investeren in sportaccommodaties

Winnaar Sport FM Innovatieprijs 2017

Word lid van Sport FM!

Maak gebruik van het jubileumaanbod:
een jaar lang lid van Sport FM voor € 20,-!

*4x Sport FM geprint
*2x Sport FM Online
*Extra praktische tools
*Achtergrondartikelen op Meerdansport.nl
*Gratis deelname aan bijeenkomsten

Nog geen lid van Sport FM? Meerdansport.nl/lid-worden

Colofon

Nummer 2 van 2017, eenentwintigste jaargang

SPORT FM is het onafhankelijke totaalmagazine (geprint & digitaal) voor sportorganisaties en verschijnt zes keer per jaar. Het wordt ondersteund door www.meerdansport.nl, de website met actualiteiten en achtergronden en de plek waar abonnees over verschillende onderwerpen aanvullende informatie kunnen downloaden.

Sport FM is een uitgave van:
Sportfacilities & Media BV
Postbus 952
3700 AZ ZEIST
tel: 030-6977710
fax: 030-6977720
email: info@sportfacilities.com
Web: www.desportuitgever.nl

Redactieadres
redactie@desportuitgever.nl

Voor deze editie gaat onze dank uit naar:
Gert-Jan Bunt, Theo Leushuis en Hein Veerman.

Vaste medewerkers: Martin van Berkel, Paul Boehlé, Lutger Brenninkmeijer, Rogier Cuypers, Tania Dimitrova, Anton Gouverneur, Bep van Houdt, Gerrit van Keulen, Julia Kollen en Floris Schmitz.

De redactie streeft steeds naar betrouwbaarheid van de gepubliceerde artikelen in het magazine, de website en de lezersservices. Zij kan echter niet aansprakelijk gesteld worden voor eventuele hierin voorkomende onjuistheden.

Ongevraagd toezenden van materiaal door derden is altijd mogelijk. De redactie behoudt zich het recht voor berichten in te korten of aan te passen. Door inzending van berichten verleent afzender de uitgever automatisch toestemming tot publicatie zonder aanspraak te maken op vergoeding in welke vorm dan ook. De redactie is niet aansprakelijk voor het zoekraken van ingezonden berichten of materialen.

Niets van deze uitgaven mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Het auteursrecht van alle gepubliceerde artikelen wordt nadrukkelijk door de uitgever voorbehouden. Het verlenen van toestemming tot publicatie houdt in dat de auteur Sportfacilities, met uitsluiting van ieder ander, machtigt de bij de auteurswet door derden verschuldigde vergoeding voor kopieën te innen of daartoe in en buiten rechte op te treden.

Hoofdredactie:
Floris Schmitz
Floris@desportuitgever.nl

Redactiecoördinatie:
Rogier Cuypers
Rogier@desportuitgever.nl

Eindredactie:
Rob Aarsen

Abonneren:
info@sportfacilities.com/www.meerdansport.nl

Abonnementsprijs 2017: € 43,15 (excl. 6% btw).

Ga voor aanmelden naar www.meerdansport.nl

Adverteren:
sales@desportuitgever.nl

Vormgeving:
Anton Gouverneur
Anton@desportuitgever.nl

ISSN: 1573-2312

SPORT 20 JAAR FM HET PLATFORM VOOR SPORTORGANISATIES

VOORWOORD

Dunner, maar toch meer informatie!

Het zal je niet ontgaan zijn: Sport FM is dunner dan je de afgelopen twintig jaar van ons gewend bent. Krijgt de lezer dan ook minder interessante content? Integendeel! De komende maanden zijn wij druk bezig om E-books te ontwikkelen: stevig inhoudelijke, thematische artikelen met achtergrondinformatie, tips en filmpjes. Wij zorgen er tevens voor dat deze E-books minimaal jaarlijks up-to-date zijn. Een aantal van deze E-books is voor iedereen beschikbaar, maar het gros van deze artikelen staat achter de inlogcode voor onze leden. Minder gekapte bomen, maar extra veel informatie voor de trouwe leden van Sport FM. De eerste E-special gaat over sponsoring en die bieden we gratis aan. Ga naar www.meerdansport.nl en ga naar E-specials. Door het jaar heen vullen we de E-specials aan. Schrijf je in voor de nieuwsbrief om op de hoogte gehouden te worden van de E-specials.

In deze editie veel aandacht voor het onderwerp sponsoring bij sportverenigingen, inrichting en veiligheid van sportaccommodaties, interne communicatie bij de vereniging en nog veel meer! En hoe ga je als sportclub om met een fusie? Wat komt erbij kijken en wat voor een rol spelen de emoties wanneer twee of meer clubs verworden tot één nieuwe vereniging?

Tijdens de Dag van de Sportaccommodaties reikten we wederom de Sport FM Innovatieprijs uit. Ook dit jaar weden we verrast door het aantal inzendingen. Het is goed om te zien dat het bedrijfsleven innoveert en daarmee bijdraagt aan de sportmarkt. Op pagina 45 leest u meer over de winnaar van 2017.

Veel leesplezier!
Rogier Cuypers (plaatsvervangend hoofdredacteur)

Ga naar onze website, www.meerdansport.nl, voor de eerste gratis E-special. Op de hoogte blijven van de nieuwe E-specials? Schrijf je in voor onze nieuwsbrief!

www.nationalesportvakbeurs.nl
NATIONALE
SPORT VAKBEURS
Wegens groot succes is de beurs uitgebreid naar 2 dagen!
15 & 16 NOVEMBER 2017
'DE FACILITAIRE SPORTBEURS VAN NEDERLAND'
NATIONALE VOETBAL VAKBEURS
NATIONALE HOCKEY VAKBEURS
NATIONALE KORFBAL VAKBEURS
NATIONALE TENNIS VAKBEURS
TERMA SPORT
EXPO-LINE voetbalmateriaal.com
Jupiler
C.S.C. CEELEN SPORT CONSTRUCTIES
LE CREDIT SPORTIF LCS Meer plezier van je kantine
voetbalshop.nl Alles van, voor en over voetbal!

INHOUD

6 Het stappenplan voor sponsoring

Als je als sportclub hebt besloten dat je met één of meer sponsors in zee wilt, dan moet je heel systematisch te werk gaan. Een stappenplan is hierbij noodzakelijk. Iedere verantwoordelijke weet dan wat de bedoeling is. Tevens is het duidelijk welke volgorde van handelen moet worden aangehouden en – dit wordt nog wel eens vergeten – wie welke taak heeft in het proces.

De gratis E-special van sponsoring lees je op www.meerdansport.nl.

9 Digitale content op www.meerdansport.nl

Op de website van Sport FM, www.meerdansport.nl, vind je als lid van ons achtergrondartikelen en extra informatie. De eerste E-special die we hebben uitgebracht, het sponsoring, staat voor iedereen online. Op deze pagina vind je ook een overzicht van enkele specials die we binnenkort ook beschikbaar stellen.

40 Preau Sports speelt in op het nieuwe pupillenvoetbal

Het nieuwe pupillenvoetbal dat vanaf volgend seizoen wordt ingevoerd (zie kader) heeft voor veel clubs de nodige voeten in de aarde. Preau Sports, leverancier van sport- en inrichtingsmaterialen, speelt in op de nieuwe trend bij de jongste jeugd.

6 Het stappenplan voor sponsoring
9 Servicepagina: digitale content op www.meerdansport.nl
10 Fondswerving: instappen of zelf organiseren?
15 Column Lutger Brenninkmeijer: meten met twee maten
16 NOC*NSF: zelf ook een omnivereniging
20 Fusie sportclubs: managen van emoties
24 29 manieren voor effectieve interne communicatie
28 “Mondelinge en schriftelijke afspraken zijn voor mij evenveel waard”
30 Naar een contributieloze sportvereniging?
34 Veilig sportklimaat kan nog beter
38 Adressen Binnen Handbereik
40 Preau Sports speelt in op het nieuwe pupillenvoetbal
43 Veiligheid op sportvelden: Verzwaren of verankeren van doelen
45 Skills Garden: winnaar Sport FM Innovatieprijs 2017
46 Investeren in sportaccommodaties
48 Nieuws & Noviteiten

Tekst: **Julia Kollen**

HET STAPPENPLAN VOOR SPONSORING

Als je als sportclub hebt besloten dat je met één of meer sponsors in zee wilt, dan moet je heel systematisch te werk gaan. Een stappenplan is hierbij noodzakelijk. Iedere verantwoordelijke weet dan wat de bedoeling is. Tevens is het duidelijk welke volgorde van handelen moet worden aangehouden en – dit wordt nog wel eens vergeten – wie welke taak heeft in het proces.

Het stappenplan bestaat uit acht stappen, die elk uitgebreid besproken zullen worden.

Het stappenplan
1. Het instellen van de sponsorcommissie
2. De analyse
3. Het sponsorvoorstel
4. Het selecteren van sponsors
5. Het benaderen van kandidaat-sponsors
6. Het opstellen van een contract
7. De uitvoering
8. Het meten van de effecten van sponsoring

Stap 1: Het instellen van de sponsorcommissie

De sponsorcommissie is verantwoordelijk voor het werven, beheren en behouden van de sponsor. Vaak wordt dit door meer dan één persoon gedaan, omdat er veel werkzaamheden bij komen kijken. In de meeste gevallen bezit de sponsorcommissie de volgende functies:

- Voorzitter;
- Secretaris;
- Penningmeester;
- Sponsorwerver.

Inventariseer allereerst de werkzaamheden die uitgevoerd moeten worden. Op basis hiervan bepaal je hoeveel mensen er nodig zijn om al die werkzaamheden uit te voeren. Belangrijk is dat de commissieleden geschikt zijn voor de functie en geen gebrek hebben aan kennis en kunde. Dit werkt uiteraard prettiger voor zowel de vereniging als voor de vrijwilliger zelf. Formuleer van tevoren duidelijke doelstellingen en functieomschrijvingen voor de sponsorcommissie, zodat iedere vrijwilliger weet waar die aan toe is.

Stap 2: De analyse

Bij de analyse is het eerst van belang duidelijk te maken welke activiteiten gesponsord moeten worden. In feite moet je de hele club de revue laten passeren en keuzes maken. Ga vervolgens na wat de sportclub de sponsor te bieden heeft. Vergeet niet dat een sponsor verwacht dat hij precies weet waar hij op kan rekenen. Andersom geldt natuurlijk precies hetzelfde; de club wil net zo goed weten waar die aan toe is.

Op basis van die omschrijvingen kan een overzicht gemaakt worden van de te verwachten inkomsten en uitgaven. Verder is een strakke planning een vereiste. Niet alles mag uitgesteld worden tot het laatste moment, anders bestaat het risico dat kleine probleempjes onbeheersbaar gaan worden. Geef per taak aan wanneer het afgehandeld moet zijn. Ook moet er nagedacht worden over de vorm van contracten die men wil gaan gebruiken. De één wil een uitgebreid contract, maar in sommige gevallen kan er worden volstaan met een simpele e-mail of brief.

Stap 3: Het sponsorvoorstel

Bij deze stap gaat het om het nader invullen van het sponsorvoorstel. Er moet nauwkeurig aangegeven worden welk bod voorgelegd wordt aan de mogelijke sponsor. Geef aan wat er standaard geleverd kan worden en of er eventueel zaken geleverd kunnen worden die specifiek van belang zijn voor juist die ene sponsor. Het spreekt voor zich dat een voorstel er altijd goed verzorgd moet uitzien.

Checklist sponsorvoorstel

Het sponsorvoorstel moet de volgende elementen bevatten:

- Met wie heeft de sponsor van doen? (Geef ook feiten en cijfers)
- Wat is het voor vereniging?
- Wat voor sport wordt er beoefend?
- Wat is de omgang van de vereniging?
- Welke activiteit(en) moet(en) er gesponsord worden?
- Waarom zoekt de vereniging sponsors?
- Hoe ziet de vereniging de omgang met sponsors voor zich?
- Waarom is sponsoring van de vereniging of activiteit aantrekkelijk?
- Wat heeft de vereniging de sponsor te bieden?
- Wat verwacht de vereniging van de sponsor?

Stap 4: Het selecteren van sponsors

De volgende stap is het zoeken naar kandidaat-sponsors. Ga vooral niet in het wilde weg sponsors benaderen, maar maak hier een goede planning voor om zo de kans op succes te vergroten. Er zijn verschillende manieren om te zoeken naar geschikte sponsors. Begin allereerst met het doorlopen van het ledenbestand. Wanneer je de e-mailadressen in het ledenbestand bekijkt, zul je zien dat daar vele bedrijfsnamen achter het apenstaartje staan. Er bestaat dan al een 'relatie' met de vereniging. Check andere leden via LinkedIn, waardoor een beeld ontstaat welke functies de leden bekleden.

Kijk tevens naar welke bedrijven er in de omgeving gevestigd zijn. Dit kan via Google Maps of door het opvragen van een adressenbestand van bedrijven in de buurt via de site van de Kamer van Koophandel. Elke vereniging heeft bedrijven waarmee zij al bestaande relaties heeft. Denk hierbij aan energieleveranciers, brouwerijen, sportwinkels, banken, etc. Deze bedrijven zijn bekend met jouw vereniging en vaak bereid om eens om de tafel te gaan zitten.

Via eventuele huidige sponsors kun je het aantal potentiële sponsors uitbreiden. Vraag aan sponsors welke bedrijven zij kennen die benaderbaar zijn voor sponsoring. Ook kunnen bedrijven hun eigen relaties vrijblijvend meenemen naar een sponsorbijeenkomst. Zo wordt laagdrempelig het eerste contact gelegd.

Maak na bovenstaande stappen een lijst waarin duidelijk is wie in welke volgorde benaderd moet worden. Zorg er voor dat je je verdiept in de bedrijven met wie je om de tafel gaat zitten. Het bezoeken van de website is in ieder geval een vereiste.

Niet één, maar meerdere sponsors

Als in het verdere proces blijkt dat de sportvereniging geen hoofdsponsor kan vinden, dan is het wellicht een optie niet één, maar meerdere en kleinere sponsors te zoeken. Je kan er dan voor kiezen elke sponsor hetzelfde pakket aan tegenprestaties met hetzelfde bedrag aan te bieden. Het risico van opzegging wordt in dit geval verspreid over meerdere sponsors.

Stap 5: Het benaderen van kandidaat-sponsors

Vaak is dit een heel moeilijk onderdeel waarin je voorzichtig en subtiel te werk moet gaan. Zorg bij deze stap dat:

- Iedereen goed voorbereid het gesprek aangaat.
- De aangewezen persoon in het bedrijf benaderd wordt.
- De voorstellen zwart op wit staan.
- Deze voorstellen vooraf worden opgestuurd.

Wanneer de gesprekken met een bedrijf succesvol zijn afgerond, moet alles zwart op wit staan. Een contract is een juridische aangelegenheid, dus het is van belang dat het goed in elkaar zit.

Stap 6: Het opstellen van een contract

Hoe uitgebreid het sponsorcontract moet zijn, is afhankelijk van de gemaakte afspraken. In het contract moeten de volgende onderdelen beantwoord worden:

- Wie sluiten het contract af?
- Welke prestatie wordt over en weer geleverd?
- Voor welke periode geldt de overeenkomst?
- Wat zijn de ontbindende factoren?

Stap 7: De uitvoering

De sponsor is binnengehaald en het contract is afgesloten. Met een correct nakomen van de afspraken laat je als sportclub zien dat je een betrouwbare partner bent. Onderneem de volgende stappen:

1. Wijs een persoon aan die:
   - Alle contacten met de sponsor onderhoudt.
   - De uitvoering van het contract bewaakt.
   - De financiële afspraken nauwkeurig vastlegt en toepast.
   - Zorg draagt dat alle geledingen in de club worden geïnstrueerd (gebruik sponsornaam).
2. Zorg voor publiciteit bij het officieel afsluiten van het contract.
3. Maak het bekend op de eigen mediakanalen.
4. Zorg voor naamsvermelding bij activiteiten.
5. Rapporteer in iedere bestuursvergadering.

Stap 8: Het meten van de effecten van sponsoring

Sponsors willen weten welk effect de sponsoring van een club of activiteit heeft gehad. Een bedrijf heeft natuurlijk een doel met de sponsoring en belangrijk is dat dat doel (gedeeltelijk) behaald is. Als de sportclub kan laten zien dat de sponsoring effect heeft gehad, dan zal het in de toekomst gemakkelijker zijn een nieuw contract af te sluiten of een nieuwe sponsor te vinden. In de meeste gevallen kun je snel aan een aantal gegevens komen:

- Aantal toeschouwers van een bepaald evenement of de contractperiode;
- Aantal deelnemers aan een bepaald evenement of gedurende de contractperiode.
- Overzicht van het aantal keren dat de sponsor is vermeld in de media (krant, radio, tv, sociale media).

Maak een bundeling van alle gevonden resultaten. Presenteer dit op een leuke manier en stel het beschikbaar aan de sponsors. Bespreek de resultaten en ga na wat goed ging, wat beter moet en of de sponsor tevreden is.

E-Special 'SPONSORING'

Meer uitleg over het stappenplan? Dat kan binnenkort met behulp van het E-Special 'sponsoring'. Daarin geven we je ook algemene informatie, nog meer checklists, handige tips voor hoe je sponsors moet behouden en welke regels je in acht moet nemen bij sponsoring. Deze E-Special is nu gratis te bekijken via onze website, www.meerdansport.nl. Op de hoogte blijven over onze nieuwe E-Specials? Schrijf je dan in op onze nieuwsbrief.

www.meerdansport.nl

Op deze pagina vind je al het Sport FM gerelateerde nieuws.

Vragen? Stuur een e-mail naar service@desportuitgever.nl.

Winnaar Sport FM Innovatieprijs 2017

Skills Garden is dit jaar uitgeroepen tot winnaar van de Sport FM Innovatieprijs, supported by Neptunus Structures. De uitreiking vond ook dit jaar weer plaats tijdens de Dag van de Sportaccommodaties. Skills Garden is een visie van Kragten en het Athletic Skills Model (ASM) van René Wormhoudt.
Meer over de winnaar van dit jaar lees je op pagina 45.

E-Specials

Zoals u merkt is Sport FM iets dunner dan u gewend bent. Wees gerust: een dunner magazine betekent in dit geval zeker niet minder content. Integendeel. We zijn momenteel hard bezig met het maken van E-Specials. Digitaal naslagmateriaal voor onze abonnees: van sportaccommodaties tot social media en van sportkantines tot en met de sociale veiligheid op de sportclub. De E-Special sponsoring is nu gratis te bekijken op onze website. Schrijf je in op onze nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van de nieuwe E-Specials.

Online tools

Sport FM ontwikkelt ook tools voor sportverenigingen en dat worden er in 2017 alleen maar meer. Wil je graag inspiratie opdoen als het gaat om het spekken van de clubkas? Maak dan gebruik van de tool Clubkasspekken.
Wil je kijken waar je op moet letten als het gaat om het zoeken van sponsors als je een kleine club bent of juist een hele grote? De Sponsormodule genereert een gratis rapport na het invullen van een aantal gegevens over de club. Binnen enkele ogenblikken heb je een handvat om extra aan de slag te gaan met het zoeken van sponsors.

Sport FM op Facebook

Het laatste nieuws van Sport FM als eerste lezen of bekijken? 'Like' dan onze Facebookpagina. Daar zie je ook een kijkje achter de schermen, links naar achtergrondartikelen en filmpjes die door onze redactie zijn gemaakt. Ook verloten we zo af en toe leuke prijzen voor onze volgers! Ga naar Facebook.com/Meerdansport en 'like' onze pagina!

Partners

www.kybys.nl

www.tennisbouw.com

www.sportenrekreatie.nl

www.neptunus.eu

www.whsports.nl

specials.han.nl/themasites/seneca/

www.hanze.nl/sportstudies

www.preausports.nl

www.grasadvies.nl

www.makeawishnederland.org

www.evaoptic.nl

Tekst: **Julia Kollen**

FONDSWERVING: INSTAPPEN OF ZELF ORGANISEREN?

Als gevolg van stijgende exploitatiekosten, verdergaande privatisering en teruglopende inkomsten van subsidies worden steeds meer besturen van sportverenigingen gedwongen externe geldbronnen te zoeken. Fondswerving wordt derhalve steeds meer als instrument ingezet. De vereniging kan besluiten tot het zelf ontwikkelen van een fondswervingsactie of instappen bij een georganiseerde actie. In beide gevallen moet de sportclub zelf ook goed georganiseerd zijn.

Voor fondswerving geldt een aantal basisvoorwaarden. In de eerste plaats dient er een prestatie geleverd te worden. Deze kan bestaan uit een product of dienst, maar bovenal geldt dat deze wel van een goede kwaliteit moet zijn. Nog maar al te vaak wordt dit eenvoudige en simpele uitgangspunt vergeten. En wanneer dat gebeurt, dan zal het resultaat slecht zijn. Om nog maar te zwijgen van de demotivatie van iedereen die heeft meegewerkt. Dus: geen goed product? Dan geen actie.

Het aangeven van de beoogde doelen van de actie en het daarmee gemoeide bedrag mag niet ontbreken bij de aankondiging van de actie. Ook het periodiek vermelden van de tussenscore verhoogt de betrokkenheid. De activiteit zelf is tevens van belang: het dienen van een goed doel verhoogt de betrokkenheid. Stel van tevoren goed de doelgroep vast: een actie gericht op de eigen leden laat zich prima combineren met een actie gericht op de buurt (het huis-aan-huis verkopen van producten).

Vorm

Bij fondswerving is er sprake van een directe of indirecte vorm. Bij de directe vorm vraagt de gever niet om een tegenprestatie. Hij doet vooral mee, omdat het doel hem aanspreekt. De motieven zijn vaak van religieuze, sociale of ethische aard. Bij de indirecte vorm geeft de gever, omdat hij er iets voor terug krijgt of kan krijgen. Loterijen zijn de meest bekende. De praktijk leert dat de indirecte vorm van fondswerving het meeste succes oplevert. Bij deze vorm dient men zich wel een aantal dingen te realiseren.

Geven om te ontvangen

De periode van gulle giften is voorbij. Zomaar geld geven aan een sportvereniging is voor bedrijven, individuen en overheden al lang verleden tijd. Tegenwoordig is het motto: voor wat hoort wat. Tweerichtingsverkeer is de basis, waarbij acties succesvoller zijn naarmate de deelnemers meer voor hun 'investering' terug (kunnen) krijgen.

Moeite waard

Er moet een product worden ontwikkeld dat de moeite van het verkrijgen waard is. Elke sportvereniging heeft producten die 'te verkopen' zijn. Belangrijk is deze te benutten bij de acties. Het inventariseren van alle producten van de vereniging is de eerste stap. Op deze wijze leert men tegelijkertijd de producten beter kennen. Om ervoor te zorgen dat ze gemakkelijker te verkopen zijn, kunnen bestaande producten worden aangepast of nieuwe worden ontwikkeld. Zo heeft een vereniging goede zaken gedaan met het verkopen van speelkaarten met daarop de afbeelding van bakstenen ten behoeve van de bouw van een nieuw kleedlokaal.

Koppeling aan een goed doel

De koppeling van de actie aan een goed doel vergroot de kans op succes. In bepaalde gevallen helpt dit een potentiële deelnemer er toe sneller te besluiten aan een bepaalde actie mee te doen.

Binding met de gevers

Binding van de gevers aan de vereniging biedt de mogelijkheid op continuïteit bij vervolgacties. Het koppelen van een actie aan een

donateurschap is hiervan een goed voorbeeld. De deelnemer wordt automatisch donateur van de vereniging, met als voordeel dat bij een volgende actie enkel de donateurs bezocht hoeven te worden.

Communicatie
Vanaf de opstart van de actie is het belangrijk dat de communicatie goed verloopt. Iedereen dient het doel van de actie te kennen en te weten welke doelgroep(en) de club wilt bereiken. Het spreekt voor zich dat het behalen van een positief resultaat gevaar loopt wanneer een groep benaderd wordt die geen boodschap heeft aan het doel. Ook alle leden van de vereniging moeten voortdurend geïnformeerd worden. Tijdens de voorbereiding en de uitvoering van de acties dienen zij op de hoogte te zijn van de stand van zaken. Bijvoorbeeld met 'resultaatbalken', wat ook nog eens motiverend werkt.

Organisatie
Bij het formuleren van de doelstellingen dient de realiteit niet uit het oog verloren te worden. Het actiedoel van de organisatoren moet sporen met het doel van de vereniging. Voldoende medewerking van het bestuur, het kader en alle overige geledingen is voor de organisatie noodzakelijk. Wanneer het doel van de vereniging hetzelfde is als die van de leden, dan is de steun al snel verkregen. In de verdere organisatie is het nodig het proces te beheersen en problemen snel te verhelpen. Uiteraard dient het totale proces bewaakt en achteraf geëvalueerd te worden.

Realiteit
Vergeet niet dat elk succes telt. Het is beter een klein succes te boeken dan dat de actie een grote flop wordt. Verlies de realiteit dus niet uit het oog. Binnen de vereniging zijn het meestal de vrijwilligers die de uitvoering verzorgen. Vaak gaat het om de vrijwilligers die al veel tijd in de vereniging steken. Stel daarom de juiste en haalbare doelstellingen en voorkom overbelasting en teleurstellingen. Het tijdig plannen van acties is hierbij essentieel.

Zelf organiseren

Het wiel hoeft niet altijd opnieuw uitgevonden te worden. Zo ook bij fondswervende activiteiten. Daarom een aantal voorbeelden die door andere verenigingen met succes zijn uitgevoerd.

Auto's wassen
Het wassen van auto's gedurende een dag, weekend of week in de stad of het dorp van de vereniging tegen een scherpe prijs. De uitvoering wordt hierbij gedaan door de leden zelf. Wel moet zo'n actie van tevoren besproken worden met de gemeente.

Evenementen
Het openstellen van verschillende evenementen voor niet-leden, zoals bijvoorbeeld een zeskamp. Met zo'n evenement betrek je de wijk en werf je meer deelnemers. Iedere deelnemer betaalt inschrijfgeld en bovendien kan de kantine zo extra omzet draaien.

ClubZeker

Uw verzekering, onze sport!

De voordelen van ClubZeker

- Verzekeringen op maat voor uw vereniging
- Uitstekende voorwaarden
- Beperkt eigen risico
- De risico's in kaart met onze ClubKeuring
- Toegankelijk en 24/7 bereikbaar
- 30% -35% collectief premievoordeel
- Snelle, gratis overstapservice

www.clubzeker.nl

Jelte Buikema & Kasper Huizinga - initiatiefnemers

De ervaring van Bas IJpelaar - Sportservice Noord-Brabant:

"In opdracht van een aantal Brabantse gemeenten gaat Sportservice Noord-Brabant op zoek naar besparingsmogelijkheden voor sportverenigingen. We merken dat verenigingen, vaak zonder dat zij hier weet van hebben, te veel betalen voor zaken als energie, verzekeringen, horeca etc. Vorig jaar kwamen wij voor dit besparingsprogramma in contact met ClubZeker. Al snel hadden we in de gaten dat ClubZeker een interessant aanbod heeft voor veel sportverenigingen. De afgelopen periode hebben we voor verenigingen uit diverse sporttakken premievoorstellen ontvangen en dat leverde iedere keer een flinke besparing op. De praktijk wijst uit dat 30% besparing per vereniging haalbaar is. We hebben clubs die ruim € 1000,- premievoordeel behaalden. Sportservice Noord-Brabant ziet ClubZeker dan ook als een waardevolle, betrouwbare partner, waarmee we nu en in de toekomst nog veel verenigingen kunnen helpen".

Onze contactgegevens:

06 23 87 33 03 / jelte@clubzeker.nl
06 29 62 60 24/ kasper@clubzeker.nl

Verlotingen
Goede momenten voor verlotingen zijn de thuiswedstrijden van het eerste team, clubfeesten en kampioenschappen. Informeer wel bij de gemeente of een vergunning noodzakelijk is.

Crowdfunding
Nieuwe kleding aanschaffen, de accommodatie verbouwen of een nieuw veld aanleggen, maar geen financiële middelen om het te realiseren? Denk dan ook eens aan het opzetten van een crowdfundingactie. Betrokkenen van de club zijn vaak wel bereid een bijdrage te doen aan iets waar bijvoorbeeld hun kinderen weer profijt van hebben.

Georganiseerde acties

Naast het zelf organiseren van leuke acties en activiteiten, zijn er natuurlijk ook de al georganiseerde acties. Het betreft vaak jaarlijkse acties waar mooie prijzen vallen te winnen. We noemen een aantal voorbeelden.

Grote Clubactie
Van alle georganiseerde fondswervende acties is de Grote Clubactie waarschijnlijk de bekendste. De Grote Clubactie faciliteert sport-, cultuur- en hobbyverenigingen in het genereren van inkomsten, door middel van lotenverkoop. Met de opbrengst kunnen deze verenigingen mooie doelen realiseren. Het unieke is dat tachtig procent direct naar de clubkas gaat, de resterende twintig procent gaat naar onder meer het organiseren van de loterij en de hoofdprijs van € 100.000,-. Jaarlijks wordt er ongeveer 7 miljoen euro onder de deelnemende verenigingen verdeeld. Een bron van inkomsten die voor veel verenigingen onmisbaar is.

Lotto
Lotto biedt sportclubs de mogelijkheid extra geld te verdienen voor de club, middels het werven van nieuwe Lotto-abonnees. Voor iedere nieuwe Lotto-abonnee ontvangt de sportclub eenmalig € 50,-. Dat bedrag kan al snel oplopen.

Rabobank Clubkas Campagne
De Rabobank kent sinds enkele jaren de Rabobank Clubkas Campagne. Middels de campagne hebben leden van de regionale Rabobank inspraak op de verdeling van een gedeelte van de winst van de bank. Leden kunnen hun stem uitbrengen op één of meer verenigingen die zij een warm hart toedragen. Des te meer stemmen op een vereniging zijn uitgebracht, des te meer geld deze ontvangt. Zo vloeit een deel van de winst van de Rabobank terug in het verenigingsleven. Voorwaarde om te kunnen stemmen is het lidmaatschap van de Rabobank.

VriendenLoterij
Bij de VriendenLoterij kan de deelnemer zelf bepalen welk goed doel hij of zij steunt. Naast de 49 goede doelen, bestaat er ook de mogelijkheid clubs en verenigingen uit eigen buurt te steunen met een lot. De helft van de lotprijs gaat rechtstreeks naar de clubkas. De VriendenLoterij schonk in 2016 bijna € 3 miljoen aan amateur sportclubs en verenigingen in Nederland.

Gelukstreffers
Gelukstreffers is het gratis spel voor amateurvoetbalteams van de Staatsloterij en de KNVB. Als een team meedoet, levert elk doelpunt van dat team een gratis 'Gelukstrefferslot' op. Met die loten maakt het hele team kans op unieke Oranje prijzen.

E-special 'DERDE GELDSTROMEN'
Meer weten over fondswerving? Dat kan binnenkort met behulp van het E-special 'Derde geldstromen'. Daarin geven we je ook informatie over verschillende subsidies en fondsen, meer inspiratie voor eigen acties die je als club kunt organiseren, bruikbare tips en welke regels je in acht moet nemen wat betreft de belasting. Houd onze website en Facebookpagina in de gaten wanneer deze online staat.

KYBYS & Sport

Buitensport. Daar weten we bij KYBYS alles van. We vertalen wensen doelgericht in beleid, haalbare plannen en uiteindelijk in de realisatie en het beheer van accommodaties voor sport en recreatie. Van kwaliteitsbeoordelingen en effectief onderhoud hebben we daarbij nog eens extra verstand. Diverse prof- en amateur-sportclubs kunnen dat beamen.

KYBYS,
...voor ingenieu[r]s advies.

KYBYS is actief op het gebied van :
Sport, Natuur en water,
Stedelijk gebied en Begraafplaatsen

KYBYS
ingenieurs en adviseurs

info@kybys.nl - www.kybys.nl

> Vestiging Boxtel
Bosscheweg 107-8
Postbus 371 - 5280 AJ Boxtel
+31 (0)411 678 055

> Vestiging Heemstede
Herenweg 115
2105 MG Heemstede
+31 (0)411 678 055

Door Lutger Brenninkmeijer

Met twee maten meten…

De verkiezingen zijn weer achter de rug. Als we terugkijken op de gevoerde campagnes, dan is er erg op de man gespeeld en stonden vooral immigratie en economie centraal. Zo deed minister-president Mark Rutte in bijna alle landelijke dagbladen behoorlijk wat duiten in het zakje. Hij deed daar nogal wat opmerkelijke uitspraken die mijn wenkbrauwen deden fronsen. Deze meningen passen helaas in het huidige tijdsbeeld. Persoonlijk word ik er niet vrolijk van.

Ik citeer: “We zijn gestegen naar plaats vier van de wereld als meest concurrerende economie. Hoe gaan we dat vasthouden en er voor zorgen dat er meer mensen er financieel van profiteren?” En Rutte heeft een plan: “Mijn ambitie is dat we allemaal echt voelen dat het beter gaat. Ik ben niet van de afdeling consuminderen.” Ok, dus geld maakt gelukkig? Is het niet zo dat geld middel is en geen doel op zich moet zijn? Of deze dan: “We doen nooit meer concessies aan groepen buitenlanders. Wie niet inburgert, krijgt geen paspoort. Mijn boodschap aan vluchtelingen of derde generatie Turken en Marokkanen: maak de afweging of je hier wilt blijven.” Maar de president heeft kennelijk de tip gekregen om “pleur op” anders te formuleren.

Dat we de teugels (eindelijk) aantrekken, dat juich ik van harte toe. Als ik op veel sportclubs rondloop, dan zie ik dat ook daar vaak vergeten wordt om de kernwaarden van de club over te brengen op de (nieuwe) leden. En is er de laatste twee decennia teveel de focus gelegd op groter worden, groeien, meer leden. Eigenlijk moet je je als club afvragen of dat wel een doel is. Moeten we niet terug naar belangrijke waarden als een veilige en krachtige sportomgeving creëren waar mensen zich thuis voelen, uitgedaagd worden en het beste uit zichzelf willen halen? Om dat te bereiken, is het van belang dat je met elkaar afspraken maakt, dus met de spelers, met de begeleiding, met de vrijwilligers en ook met de ouders. Ik merk dat veel bestuurders dat een vies woord vinden. Ze maken liever geen afspraken, want dat komt zo betuttelend over. Ja, ik weet wel waarom er zo’n houding is. Want als je afspraken maakt, moet je ze wel nakomen!

Dus met elkaar afspraken maken en elkaar daar aan houden, is een goede zaak. Maar waarom wijst Rutte zo naar de vluchteling en de kleinkinderen van de toenmalige gastarbeiders (waarvoor we zelf in de spiegel moeten kijken, omdat we deze groepen destijds niet wilden laten inburgeren)? Want als ik op de sportschool ben, dan hoor ik meer Engels dan Nederlands. Ik ervaar het vaak alsof ik me in het buitenland waan. Maar als ik mijzelf even knijp, dan merk ik dat ik toch echt in ons landje ben. Ik ken Engelsen die hier al twintig jaar wonen en nog steeds verdommen om ook maar één woord Nederlands te spreken. Heet dat dan wel inburgeren? Nee, daar zeggen we niets van, omdat we als Nederlanders het maar o zo leuk vinden om onze talenknobbel te showen. Ik zou bijna willen zeggen: leer dan Arabisch, heb je nog meer om mee te pronken!

Ik heb een jaar in Zwitserland gewerkt en om een vergunning toegewezen te krijgen moest je een medische- en intelligentietest afnemen. Als je geen voldoende haalde voor de Franse test, dan kon je rechtsomkeert maken. Je kreeg bij aankomst een A4’tje mee met regels waar je je aan diende te houden. Zo schools is misschien wel het uiterste, maar opkomen voor de waarden waar je voor staat en deze delen met nieuwe leden, zal heel veel onbegrip en agressie langs de velden wegnemen. Leg uit waar je voor staat, maak samen afspraken en help elkaar hier aan herinneren!

NOC*NSF: zelf ook een omnivereniging

In deze serie van vijf artikelen belichten we de ontwikkeling in de sport richting omniverenigingen, waarbij meerdere takken van sport samenwerken onder een gezamenlijke paraplu (meestal de accommodatie, maar soms louter in organisatorische zin).

Dit gebeurt met actieve steun van sportkoepel NOC*NSF en past in de trend meer gebruik te maken van 'maatschappelijk' vastgoed als sportparken, schoolgebouwen en zelfs leegstaande kantoren.

In de eerdere afleveringen spraken we met achtereenvolgens Kampong uit Utrecht, WSV uit Apeldoorn, SV Hillegom (uit de gelijknamige plaats) en Quick uit Den Haag. Nu sluiten we de serie af op Papendal, uitvalsbasis van sportkoepel NOC*NSF. We spreken met Hein Veerman (zie foto), programmamanager Clubontwikkeling. NOC*NSF stelt zichzelf uitdagende doelen als 'verbinder': Sport inspireert en sport verbindt. Sport levert een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van de samenleving en ieder individu. NOC*NSF is de federatie van sportbonden die samen staan voor een open, gezonde, aantrekkelijke, pluriforme en verantwoordelijke sportbranche, die toegankelijk is voor iedere Nederlander. Dit statement, afkomstig van de website van de koepel, is nogal ambitieus. Hoe pakt NOC*NSF dat aan in de praktijk en welke rol spelen de omniverenigingen daar in?

Doelstellingen NOC*NSF

NOC*NSF realiseert haar doelstellingen door gerichte ondersteuning, onderlinge samenwerking en belangenbehartiging van de aangesloten sportbonden en in nauwe samenwerking met landelijke, provinciale, gemeentelijke overheden en partners. Het is de ambitie om het sportplezier in Nederland te verhogen en Nederland in de top tien van topsportlanden in de wereld te brengen.

Tekst: **Paul Boehlé** | Beeld: **Shutterstock/Paul Boehlé**

Veerman legt uit hoe de koepel, die formeel 74 sportbonden verenigt, dat aanpakt: "Voor wat betreft breedtesport hebben we de ambitie om iedereen aan het sporten te krijgen. Welke sport, voetballen, wandelen of vissen en in welke vorm, bij een vereniging of individueel is voor ons niet van belang." Overigens voor de volledigheid: naast topsport en breedtesport heeft de koepel ook stafafdelingen voor marketing, P&O, communicatie en facilitaire diensten.

Sportparticipatie gaat over deelname aan sport en bewegen. Veerman: "Dus wat wil de potentiële sporter en hoe kunnen wij dat faciliteren? Bijvoorbeeld door introductie van diverse soorten lidmaatschappen bij verenigingen."

Voor de gedachten bepaling kijken we eens naar atletiek: daar heb je de absolute (en professionele) top, dan runners-up (een gepaste term in deze sporttak) en een breed palet leden van de atletiekverenigingen. Opgeteld zo rond de 125.000 sporters. Maar daaronder zit een veel grotere groep hardlopers, joggers en zelfs incidentele hardlopers. Samen misschien wel 1,5 miljoen mensen. Maar hoe bereik je die laatste groep? De Atletiekunie heeft net als verschillende andere sportbonden programma's ontwikkeld om de ongebonden sporter te bedienen, bijvoorbeeld via apps of het online platform hardlopen.nl. Daarnaast wordt er steeds vaker samengewerkt met publieke sportaccommodaties waar veel ongebonden sporters komen (zwembaden bijvoorbeeld), maar ook met commerciële partijen. Hierop aanvullend heeft NOC*NSF samen met veel sportbonden ervoor gekozen de sportdeelname te verhogen via clubs. Dat zijn echter niet alleen verenigingen, maar ook stichtingen, 'bootcampers' of zelfs commerciële partijen", zo meldt Veerman. "Het gaat dus meer om de werkvorm 'verenigen' dan de rechtsvorm."

Drempels wegnemen in de driehoek

Veerman komt op stoom: "Wat je ziet is dat veel sporters een stok achter de deur nodig hebben om te blijven sporten. Sporters die samen sporten blijven langer sporten. In de sociale binding zit het 'unique selling point' van sportclubs; uit onderzoek blijkt namelijk dat wanneer mensen bij een sportclub sporten, ze over het algemeen langer blijven sporten dan ongebonden sporters. We willen samen met de bonden sportclubs stimuleren vraaggerichter te gaan werken en zoveel mogelijk drempels weg te nemen, zodat de kans dat mensen gaan en sporten en blijven sporten groter wordt. Dit kun je doen door als sportclub het juiste aanbod aan te bieden (waar dus vraag naar is), met de juiste trainers en begeleiding, in een aantrekkelijke accommodatie in de buurt. Wij noemen dat de driehoek: aanbod, kader en accommodatie."

Sportbonden en NOC*NSF jagen actief de 'Open Club' gedachte aan. Veerman: "De basis van de open club gedachte is dat clubs veel vraaggerichter moeten gaan werken, vanuit een drietrapsraket: het begint bij de leden , dan de betrokkenen (ouders, trainers, sponsors) en dan de buurt."

Ga het gesprek aan!

Om tot een Open Club te komen is het aangaan van dialoog noodzakelijk. Veerman neemt een lokale voetbalclub als voorbeeld: "Een Open Club gaat uit van de wensen van leden, betrokkenen en buurt. Heb je bijvoorbeeld 500 leden die voetballen, ga daar dan het gesprek mee aan. Die 500 leden blijken dan namelijk 'zomers te zwemmen en in de winter best een keer een fietstraining te willen in plaats van het rondo'tje met de bal. En vraag meteen aan ouders die langs

de lijn staan of ze niet ook willen sporten: bijvoorbeeld een hardlooptraining, misschien op woensdagmiddag."

Dit gaat eigenlijk nog een stap verder dan wat de betrokkenen bij voetbalclub Quick in het vorige interview vertelden: "Aan het begin van het seizoen zie je de ouders van de jongste jeugd een beetje onwennig langs het veld staan, dan denkt er één goh zullen we die doeltjes niet even op het veld zetten, de week erna komen wat ouders eerder om de doelen klaar te zetten en hesjes uit te delen en zo groeit dat organisch. In de eerste weken vinden ze het vervelend als ze op de koffie moeten wachten, later springen ze zelf bij als het druk is achter de bar." De sportkoepel gaat nog verder en probeert clubs te stimuleren die ouders ook zelf aan het bewegen te krijgen!

Open Club = omnisport plus?

De sportbonden en NOC*NSF gaan daarmee het 'werkveld' van de traditionele verenigingen behoorlijk oprekken. Veerman: "Wij zien in het land veel voorbeelden van sportclubs die midden in de maatschappij staan. Daar hebben we van geleerd en we zijn dat open clubs gaan noemen. De basis is eigenlijk simpel: ga als club kijken wat de mensen in en rond je club willen en vul dat dan in. We jagen vooral het gesprek daarover aan. Zit je als club in de buurt van een bejaardentehuis of een school voor speciaal onderwijs, vraag dan wat die zouden willen." Maar worden daarmee niet de onderlinge verschillen vergroot? Want waarschijnlijk zitten succesvolle Open Clubs in de 'betere' buurten waar toch al betere voorzieningen bestaan. Veerman bevestigt dat beeld, maar ziet er geen belemmering in: "Er bestaat in sport inderdaad een relatie tussen deelname en sociaal economische klasse, maar wij laten de successen van de 'innovators' zien aan de 'early adopters' en hopen zo het aantal Open Clubs uit te breiden. Gemeentes steunen dat beleid en onderschrijven het belang van sport als cement van de samenleving."

NOC*NSF adviseert gemeenten daarin en wordt steeds vaker ingehuurd door de gemeente. "Dat gaat soms over beleidsondersteuning, maar toch vooral uitvoering: plan maken, organiseren van oploopjes met clubs om hen zelf te laten nadenken over hoe je dat aanpakt, veranderingsprocessen begeleiden." Ook Provincies denken mee, waarbij natuurlijk sommige regio's verder zijn dan andere. De sportkoepel gaat zelf in 2017 in totaal 29 regionale verbindingspunten opzetten die verbinding leggen naar regio's en gemeentes. En let wel, per definitie sporttak-overstijgend, dus meer dan één sport.

Sportbeoefening wordt steeds diverser

Interessant is natuurlijk om te zien of sommige bonden in dit concept voorop lopen en waarom. Veerman wil daar helemaal niet over oordelen: "Het is gewoon mensenwerk. Je hebt altijd iemand nodig die hier gevoel voor heeft. Dat kan met ambassadeurs, maar ook door vrijwilligers of bij een gemeente door de ambtenaren. Bij de Atletiekunie is de Open Club als speerpunt geformuleerd, net als bij de hockeybond, waar ze het niet zo noemen, maar eigenlijk wel allang in de praktijk brengen. En hoe ze dat doen, maakt eigenlijk niet uit: met vrijwilligers of commercieel." De sportkoepel focust zich hierbij op sport en bewegen. Dat er ook veel niet-sport gerelateerde activiteiten ontstaan zoals kinderopvang, buitenschoolse lessen, maaltijdservice of buurtwerk ziet NOC*NSF als een positieve ontwikkelingen. "Dat kunnen heel goed onderdelen vormen van een Open Club", aldus Veerman.

Creatief boekhouden

Veel clubs zijn wel bezig met ledenwerving, maar niet per se om meer mensen aan het sporten te krijgen. Bij het uitbreiden van een club naar omnisportvereniging kijkt men (ook ingegeven door de druk vanuit de gemeente) vaak naar het 'verdienmodel': kan de vereniging de leegstaande ruimtes en velden verhuren of zo meer inkomsten te verkrijgen? Veerman snapt die drijfveer wel: "Als daarmee een club vanuit eigen overtuiging in beweging komt richting een open club en daarmee méér betekent voor leden, betrokkenen en buurt, dan is het toch prima."

"Wij kijken vanuit onze missionaire doelstelling naar meer bewegen. Neem de Sportweek: je zult die mensen echt niet binnen één week enthousiast krijgen, maar het helpt weer mensen in beweging te zetten en na te denken of ze dat niet vaker willen." Mooi voorbeeld van creatief zoeken naar vormen van lidmaatschap zie je bij de golfsport: het greenfee systeem, dat handig is voor de 'vrije golfer', lijkt tevens de ledenaantallen bij de clubs enorm onder druk te zetten. De NGF heeft meer leden dan er actieve golfers zijn (en dat is een unieke positie, want meestal is het precies omgekeerd). NOC*NSF denkt dan mee die leden weer aan het bewegen te krijgen, los van de vraag wie daaraan verdient.

Ook hier: de 'Why'-vraag

Is de Open Club pas succesvol als er weinig cultuurverschillen zijn? Dat ziet Veerman niet echt als een belemmering: "wij sturen op proces door middel van de 'Back2Basics' filosofie. Het gaat om het doorgronden van het DNA van de club, de 'Why; welke club zijn wij? welke cultuur heerst er? Volgende vraag is welke club willen we zijn over vijf of tien jaar? En hoe komen we daar vervolgens? Dát goeie gesprek binnen clubs en tussen clubs onderling proberen wij aan te jagen."

Veerman, die Internationale bedrijfskunde in Maastricht heeft gestudeerd, is begonnen bij een marketing adviesbureau. Later is hij overgestapt naar de Nederlandse Toer Fiets Unie alwaar hij het individuele lidmaatschap heeft ingevoerd. De NTFU is de afgelopen jaren fors gegroeid in ledenaantal waarbij een belangrijke 'trigger' een goede ongevallenfietsverzekering bleek te zijn. Veerman benadrukt dat genoemd succes niet louter zijn verdienste is (maar hij heeft er wel fiks aan bijgedragen). Studie- en werkervaring benut Veerman zeker ook in het opstellen en aanjagen van de open club beweging: "De crux zit 'm in het oprecht op zoek gaan naar wat (potentiële) sporters drijft en vervolgens daar op een ondernemende manier op inspelen."

Omni is Open

Omnivereningingen zijn wat Veerman betreft heel belangrijk voor de sport. "Er zijn veel mensen die niet het hele jaar door maar één sport willen beoefenen. Ook voor gezinnen kan het heel wenselijk zijn als er meerdere sporten onder één dak te vinden zijn. Als je op die manier als club inspeelt op de behoeften van bestaande leden en potentiële sporters, feitelijk de basis van de open club gedachte, ontstaat er meer reuring op de club." Veerman voegt eraan toe dat je als club niet per sé de rechtsvorm omnivereniging hoeft aan te nemen om wel meerdere sporten aan meerdere doelgroepen aan te bieden. "Start vooral eenvoudig en probeer uit lastige (juridische) vraagstukken te blijven."

Nog een kleine tip voor verenigingen die er mee aan de slag willen: op sport.nl/openclub staat een toelichting op wat het is en hoe je ertoe komt. Met hele leuke filmpjes met tips. Min of meer hulp bij stappenplan. Samenwerking is daarbij cruciaal: wat willen de leden, de betrokkenen en de buurt? En hoe helpen betrokken bedrijven, de gemeente en provincie? "niet aarzelen, ga er gewoon lekker mee aan de slag", zo besluit Veerman zijn betoog.

Dit artikel is geschreven op persoonlijk titel door **Paul Boehlé**, met meer dan twintig jaar ervaring als manager sponsoring in de energiebranche en de verzekeringswereld. Naast betrokkenheid bij Eredivisievoetbal in ons land (FC Groningen en FC Twente) en het internationale schaatsen (Essent ISU World Cup), is hij ook vele jaren voorzitter geweest van een kleine volleybalvereniging in Utrecht. Voor sponsoradvies is hij bereikbaar op paul.boehle@sponsormediair.nl

Tekst: **Sport FM**
Beeld: **Shutterstock & Van der Zee architecten**

Fuseren van sportclubs: MANAGEN VAN EMOTIES

Het fuseren van sportclubs is meer dan de papierwinkel op orde hebben. Het omgaan met emoties is daarin zeer belangrijk. Verruil waar het kan de emotie voor de ratio.

Het aantal sportverenigingen daalt in ons land. In 2014 werden er 454 sportclubs opgeheven en bleven er totaal nog 24.727 verenigingen over. Een jaar later daalde dat aantal sportclubs nog eens met een kleine honderd. In 2014 bleef het aantal leden ondanks de opgeheven sportclubs gelijk, een jaar later daalde het aantal iets. Dat kan een tweetal oorzaken hebben: het aantal leden bij de overgebleven clubs is iets gestegen en/of een aantal clubs is gefuseerd, waardoor geen leden die sportten in clubverband verloren gingen.

Fusievormen

De samenwerkende rechtspersonen verliezen bij een fusie geheel of gedeeltelijk hun zelfstandigheid.
Wanneer je als club wil fuseren zijn er drie fusievormen om uit te kiezen, met elk hun eigen bijzonderheden:

1. Fusie door concentratie van zeggenschap;
2. Vermogensrechtelijke fusie;
3. Juridische fusie

1. Fusie door concentratie van zeggenschap

Van de drie fusievormen is dit de e minst vergaande. De fuserende clubs blijven bestaan, maar worden ondergeschikt gemaakt aan één van de fusiepartners. Dit kan door de statuten aan te passen en belangrijke rechten en bevoegdheden (goedkeuring, benoemingen) over te dragen aan de organisatie die de leiding krijgt. De overige fusiepartners verliezen zeggenschap en dus zelfstandigheid. Bij deze vorm van fuseren concentreert de zeggenschap zich na de fusie bij één partij.

Belangrijk: deze vorm van fuseren is niet de meest geschikte en voor de hand liggende keuze bij het samengaan van verenigingen. De Algemene Ledenvergadering heeft namelijk bij wet de bevoegdheid om besluiten goed te keuren of te verwerpen. Dit geldt ook voor de vereniging die de zelfstandigheid verliest: ook al worden de besluiten genomen door het bestuur van de vereniging die de leiding heeft overgenomen, de Algemene Ledenvergadering behoudt het stemrecht over besluiten die de eigen vereniging aangaan.

2. Vermogensrechtelijke fusie

Een (gedeelte) van het vermogen wordt van de ene naar de andere organisatie overgedragen. De keuze is tussen het oprichten van een geheel nieuwe vereniging waaraan de partijen hun vermogen overdragen of de fuserende verenigingen blijven bestaan. De clubs die hun vermogen overdragen, kunnen vervolgens ontbonden worden. Bij verenigingen moet de Algemene Ledenvergadering het fusiebesluit goedkeuren.

De vermogensrechtelijke fusie is arbeidsintensief. Elk vermogensbestanddeel en elk contract moet op de wettelijk voorgeschreven wijze worden overgedragen aan de nieuwe organisatie. Dit geldt voor het onroerend goed (bij notariële akte), maar ook voor vorderingen, overeenkomsten met leveranciers en dergelijke zaken.

Belangrijk: het bestuur moet statutair bevoegd zijn om het vermogen te vervreemden (jargon voor 'het geld en de bezittingen over te dragen') aan de nieuwe organisatie: Kan het bestuur van een vereniging deze beslissingen volgens de statuten niet zonder voorafgaande goedkeuring nemen, dan kan zij hiertoe worden gemachtigd door de Algemene Ledenvergadering.

3. Juridische fusie

De juridische fusie is de meest vergaande fusievorm. Beide fuserende clubs gaan volledig samen in een nieuwe rechtspersoon of gaan op in een van de bestaande verenigingen. Meestal onder een nieuwe naam. De partijen die fuseren houden op te bestaan, of de partij die opgaat in de ander houdt op te bestaan.

Juridische fusie is niet mogelijk:

- Voor een vereniging van (appartement)eigenaren en voor een vereniging met beperkte rechtsbevoegdheid;
- Tussen een stichting en een vereniging. Deze vorm is alleen mogelijk tussen twee partijen met dezelfde rechtsvorm;
- Wanneer één van beide partijen in faillissement of surseance van betaling verkeert.

Voordeel van de juridische fusie

Een belangrijk voordeel ten opzichte van de andere twee fusievormen is dat het vermogen in een keer – als één geheel – overgaat op de verkrijgende rechtspersoon. De verschillende vermogensbestanddelen hoeven niet te worden overgedragen. De overgang van het lidmaatschap geschiedt automatisch (van rechtswege).

Hierbij zijn de volgende punten van belang:

Het besluit om te fuseren wordt door de Algemene Ledenvergadering van de betrokken verenigingen genomen. Vaak is statutair een versterkte meerderheid (bijv. tweederde) vereist.

- Het voorstel moet minimaal een maand ter inzage liggen;
- De fusie geschiedt bij notariële akte;
- Leden die geen lid willen worden van de fusieclub, kunnen hun lidmaatschap tot een maand na het fusiebesluit opzeggen.

Vitale sportclub

Maar wanneer is een fusie noodzakelijk en wanneer is een club vitaal genoeg om zichzelf te bedruipen? Dr. Stijn Verhagen, lector aan de Hogeschool Utrecht, concludeert uit een onderzoeksproject onder Utrechtse voetbalverenigingen dat een vitale club zich onder meer kenmerkt door genoeg vrijwilligers, een gezonde financiële huishouding en de omgang met de diversiteit binnen de club. "Een vereniging kan pas kansen benutten als ze vitaal is. Een vitale club betekent kort gezegd dat de vereniging levensvatbaar is", aldus Verhagen. Met het oog op de verbreding van de maatschappelijke functie van sportverenigingen noemen onderzoekers een aantal van 400 leden een vereiste om toekomstige levensvatbaarheid te kunnen waarborgen. Volgens de Stichting Vitale Sportvereniging is een minimale omvang van zelfs 500 leden noodzakelijk om haar concept (het ontwikkelen van sportverenigingen tot actieve, maatschappelijk betrokken 'ondernemingen' in samenwerking met gemeenten, sociale partners en bedrijven) in een vereniging te kunnen implementeren. "Voor kleinere verenigingen betekent dit dat het noodzakelijk is om uit te zien naar samenwerking met andere verenigingen."

De wet Markt en Overheid (2012) zal het voor de kleinere verenigingen ook niet eenvoudiger maken. Volgens deze wet moet de gemeente bij verhuur van gemeentelijke sportaccommodaties marktconforme prijzen aan de verenigingen doorbelasten. Hiermee zal de indirecte subsidievorm van (te) lage huurtarieven komen te vervallen. Het huurbedrag kan dan ook niet langer gebaseerd zijn op het aantal teams, maar op het aantal velden. De hogere huurlasten zullen een extra bedreiging voor de kleinere sportverenigingen vormen.

Meer dan de optelsom

Krachten bundelen en fuseren lijkt het devies voor de kleinere verenigingen. Schaalvergroting kan hun redding zijn. Het motief om te fuseren hoeft echter niet alleen het grijpen van die reddingsboei te zijn. Er zijn voldoende succesverhalen van twee fuserende clubs die daar beide baat van hebben gehad. Op meerdere gebieden: accommodatie, financieel, sportief, kader en vrijwilligers. Een fusie is meer dan de som van één plus één:

- Wanneer een sportaccommodatie door de fusie wordt vrijgemaakt, kan dit de gemeente extra middelen opleveren door verkoop van grond of bezuiniging van onderhoudskosten. Met die inkomsten zou een facelift van de nieuwe, gezamenlijke accommodatie kunnen worden gefinancierd. Een kunstgrasveld, renovatie van de kleedkamers, uitbreiding van het clubhuis.
- De vaste lasten zullen in de toekomst door meerdere leden gedeeld worden. Sponsorinkomsten kunnen groeien door de gezamenlijkheid. Nieuwe sponsors zien kansen bij de grotere vereniging.
- Samenvoeging van leden betekent ook een groei van het aantal selectiespelers. Sportieve successen gloren.
- Het sportaanbod kan verruimd worden. Buiten competitieverband: recreanten, gehandicapten, mini's. Binnen competitieverband: meisjes- en vrouwenvoetbal.
- Het aantal kaderleden en vrijwilligers stijgt. Versterking in de breedte en aanvullende kennis.
- Nieuw elan, nieuwe plannen, nieuwe kansen.

Focus'07

In Culemborg fuseerden de plaatselijk voetbalverenigingen Culemborg'67 en Fortitudo bijna tien jaar geleden in Focus'07. De gemeente verlangde dat Culemborg'67 (150 leden) naar een nieuwe locatie zou verkassen om ruimte te maken voor huizenbouw. De vereniging moest van de gemeente samenwerking vinden met een andere plaatselijke voetbalvereniging omdat het in ledental simpelweg te klein was voor een zinvolle investering. Culemborg'67 vond in Fortitudo (450 leden) een enthousiaste partner. De gemeente kreeg door de fusie twee locaties ter beschikking om te kunnen exploiteren waardoor er financiële middelen vrijkwamen voor een nieuw sportpark.

Clubicoon Simon van der Voort, destijds bestuurslid van Fortitudo, spreekt van een succesvolle fusie. "Onze toenmalige voorzitter Henri van de Kamp heeft zich sterk voorstander getoond voor de fusie. Hij voorzag de groeipotentie, vooral omdat we naar een locatie bij veel jonge woonwijken zouden verhuizen bij én de beschikking kregen over kunstgrasvelden. Beide verenigingen hadden samen zo'n zeshonderd leden, dat zijn er nu bijna duizend." Ten tijde van de fusie is draagvlak gezocht om ook de traditionele leden van de verenigingen binnenboord te houden. Van der Voort: "Er is veel aandacht besteed aan de nieuwe identiteit. Zo was er een kledingcommissie en een naamcommissie. We kregen veel suggesties en lieten de leden stemmen. De clubkleuren geel en rood komen uit de stadskleuren van Culemborg en de nieuwe naam is een originele combinatie van beide clubs. Met de s van sport eraan toegevoegd."

Zonder voorwaarden vooraf

Hoewel kansen vaak voor het oprapen liggen, blijkt de stap om daadwerkelijk te willen fuseren groot, vaak te groot. De oorzaken zijn divers. Sentiment, gebrek aan daadkracht, ontkenning, een tegenwerkende ledenvergadering, te zware eisen vooraf. In die gevallen is de vereniging feitelijk al een paar stappen te ver. De start moet heel primair zijn. Een belangrijke voorwaarde voor een fusieverkenning is dat de noodlijdende vereniging haar zwakke plekken herkent en erkent. Het bestuur doet er vervolgens goed aan om volledig blanco de eerste gesprekken met een fusiekandidaat aan te gaan, zonder voorafgaande voorwaarden, belemmeringen en emoties. Dat vraagt nogal wat van de leden bij wie het sentiment overheerst. Het is om die reden zinvol de eerste fusiegesprekken in betrekkelijke beslotenheid te voeren. Onrust kan de fusieplannen al in een vroegtijdig stadium verstoren en breken. Vraag de leden om begrip voor die beslotenheid. Eenmaal aan de gesprekstafel is wederzijds vertrouwen en gelijkwaardigheid een vereiste om tot resultaat te komen. Elkaars overeenkomsten vinden, elkaars verschillen nuanceren.

Pas indien de hoofdlijnen van een mogelijke fusie bekend zijn is de tijd rijp om een eerste draagvlak bij de leden te creëren. Dat draagvlak kan niet op een enkele informatieavond gestalte te krijgen wanneer een vereniging al decennia lang op hetzelfde sportpark speelt en nu een verhuizing overweegt. Een fusie met de plaatselijke voetbalvijand,

samenwerking met een kleinere club, met een smallere beurs, met een andere oorsprong; het kan pijn doen. Door sentiment gevoed worden de kansen op schaalvergroting, op toekomstige waarborg en op versterking door krachtenbundeling in eerste instantie vooral als bedreigend ervaren.

Emotie voor ratio verruilen

Iedere vereniging kent een handvol sleutelfiguren. Hondstrouwe clubiconen die de vereniging door en door kennen, de oudgedienden met het clubhart onvoorwaardelijk op de goede plaats. Meer nog dan enthousiaste bestuursleden zijn deze exponenten de belangrijkste ambassadeurs van een goed fusieplan. Juist hun motivatie kan een fusie maken of breken. In hun slipstream, aan de bar en langs de lijn, volgen de behoudende leden. Aangestoken door het enthousiasme van de clubiconen zullen zij hun negatieve emotie geleidelijk voor ratio verruilen. Dat kost tijd en vooral aandacht. In dat proces dienen vooral de positieve kanten en de nieuwe kansen benadrukt te worden. Wanneer de critici, die maar moeizaam tot concessies kunnen doen, ook nog overtuigd kunnen worden dat de identiteit van hun vereniging terug te vinden zal zijn in de nieuwe naam, het nieuwe logo en de nieuwe clubkleuren, is veel fusiebereidheid gewonnen.

In de vervolggesprekken met de 'huwelijkskandidaat' dient een neutraal persoon, die boven de partijen staat, de bindende factor te zijn. Belangenverstrengeling en partijdigheid zijn dan uitgesloten. Deze externe formateur kan partijen tot elkaar brengen, compromissen voorstellen, emoties neutraliseren en bovenal beide verenigingen zichzelf laten overtuigen van de voordelen tot fuseren. Parallel aan deze fusiebesprekingen dienen de gesprekken met de gemeente te lopen. Sta niet simpelweg met de pet in de hand, maar overtuig de gemeente met goede argumenten, onderbouw de plannen financieel, benadruk de voordelen voor alle partijen (clubs, gemeente en gemeenschap). Liet de gemeente al eerder blijken een gedwongen fusie te overwegen, wees de gemeente dan een stap voor. Zelfinitiatief voorkomt een dictaat.

E-SPECIAL
FUSEREN
WWW.MEERDANSPORT.NL

E-special 'FUSEREN'

Meer weten over het fuseren van sportverenigingen? Download dan binnenkort onze E-Special fuseren. Schrijf je in op onze nieuwsbrief en blijf op de hoogte van al onze E-Specials die we uitgeven op www.meerdansport.nl.

29 manieren voor effectieve interne communicatie

Communicatie en sportverenigingen. Vaak ligt de focus bij dit onderwerp op hoe je leden, vrijwilligers en sponsoren optimaal bij de club betrekt. Of hoe je met communicatie juist nieuwe doelgroepen naar de club trekt.

Aantrekkelijke en populaire content is onmisbaar voor een ambitieuze sportvereniging. De meer 'interne en verborgen' communicatie dreigt soms onder te sneeuwen in de communicatieaanpak. Terwijl je juist hiermee kunt zorgen voor onder meer goede samenwerking tussen bestuur, commissies en vrijwilligers en een goede band met ouders. Dit artikel helpt je op weg met vele praktische tips en ideeën om de interne communicatie mee te versterken.

Interne doelgroepen

Verenigingen kunnen hun doelgroepen opsplitsen in interne en externe doelgroepen. Interne doelgroepen zijn personen of organisaties die nauw en direct zijn betrokken bij de vereniging, bijvoorbeeld door een lidmaatschap of wekelijks bezoek aan de club. Voorbeelden van deze doelgroepen zijn leden, bestuur, commissies, andere vrijwilligers, ouders, donateurs en de sportparkbeheerder. Deze doelgroepen hebben doorgaans een grotere communicatiebehoefte en/of -interesse dan externe doelgroepen.

Externe doelgroepen bevinden zich op een grotere afstand van de verenigingen en zitten op andere, minder gedetailleerde informatie te wachten dan de interne doelgroepen. In de praktijk lopen interne en externe communicatie bij sportverenigingen vaak door elkaar heen. Daar is in principe niets mis mee; een flink deel van de berichten is zowel voor interne als externe doelgroepen de moeite waard. Bovendien zijn diverse communicatiemiddelen van een club voor beide doelgroepen goed te volgen én interessant, zoals de website of social media-kanalen.

Om het onderscheid tussen interne en externe communicatie aan te scherpen, helpen de volgende omschrijvingen. **Interne communicatie** is communicatie specifiek en alleen gericht op (een deel van de) interne doelgroepen. **Externe communicatie** is gericht op iedereen: externe én interne doelgroepen.

Interne communicatie

Een deel van de berichten voor interne doelgroepen is niet relevant of geschikt voor een breed publiek. Dat kan bijvoorbeeld berichten betreffen die alleen voor een specifiek gezelschap relevant zijn, zoals voor leiders, trainers, aanvoerders, commissieleden, ouders van de E3 en de oud papierploeg. In deze gevallen is communicatie een interne aangelegenheid en zijn interne communicatiemiddelen de geschikte kanalen. Deze kunnen variëren van persoonlijke communicatie in de vorm van bijeenkomsten tot e-mailcontacten. Ook digitale groepen kunnen een uitkomst zijn voor interne communicatie.

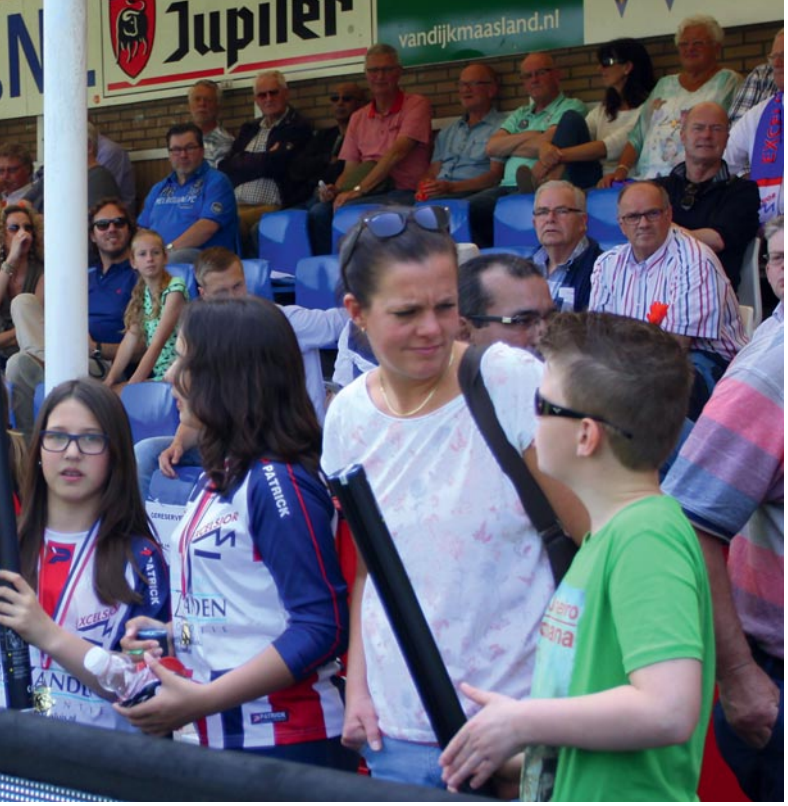
Bij mijn inmiddels voormalig werkgever Rotterdam Sportsupport (sinds maart ben ik als Manager Communicatie en Media werkzaam voor de Nevobo) verdiepten we ons met een aantal collega's in manieren om effectief met interne doelgroepen te communiceren. De veelal praktische ideeën, geclusterd in vier categorieën, volgen hieronder .

1. Communicatie tussen bestuur en leden

Op welke manieren kun je als bestuur effectief de leden betrekken bij de belangrijke bestuurszaken? En hoe kunnen leden het bestuur goed bereiken?

Bestuursupdate

Wat zijn de belangrijkste zaken die op de agenda van het bestuur staan en die relevant zijn voor leden? Met een nieuwsbriefachtige update kan het bestuur deze zaken verspreiden naar de leden. Zo'n



bestuursupdate is kort (één A4 is meer dan genoeg) en zakelijk van aard. Het middel kan prima gebruikt worden naast een algemene nieuwsbrief van de vereniging, waarin met name nieuws en praktische informatie staan. De bestuursupdate kan naast de bestuurszaken óók de belangrijkste updates uit commissies bevatten. Een goede frequentie van de bestuursupdate ligt tussen de één en twee keer per twee maanden. Verzending kan het beste per e-mail, maar een aantal papieren exemplaren in het clubhuis is voor diverse leden een welkome aanvulling.

ALV

Hoewel het voor vrijwel iedere club een grote uitdaging is om de leden er naartoe te trekken, is de traditionele algemene ledenvergadering (ALV) nog altijd een belangrijk middel om de belangrijkste bestuurszaken met de leden te delen.

Updates over 'losse ALV-onderwerpen'

Juist omdat de bezoekersaantallen bij een ALV vaak te wensen overlaten, is het slim om de belangrijkste onderwerpen van de ALV ook nog los te communiceren, bijvoorbeeld op de website, social media of in de nieuwsbrief.

Evenementen mét inhoud

Evenementen trekken over het algemeen goed publiek. Sommige evenementen zijn geschikt om ook inhoudelijke boodschappen te verspreiden. Een voorbeeld is een nieuwjaarsreceptie waar de voorzitter het woord neemt.

Kennis ophalen

Leg in de communicatie niet alleen de focus op het zenden. Onder leden bevindt zich vaak veel kennis én bereidheid om deze kennis en eventuele hand- en spandiensten met de club te delen. Een brainstormsessie over een specifiek onderwerp, waarvoor de deelnemers het liefst (ook) persoonlijk uitgenodigd worden, is een manier om deze kennis op te halen.

Persoonlijke communicatie

Zeker wanneer informatie een gevoelig karakter heeft, is persoonlijke communicatie aan te bevelen. Dat betreft bijvoorbeeld communicatie over schorsingen of (openstaande) betalingen. Dit kan per e-mail, brief en/of een persoonlijk gesprek.

Zichtbare contactpersonen

Wie is het aanspreekpunt voor sponsoring? Wie voor jeugdzaken? En wie voor communicatie? Wie is de vertrouwenspersoon? De club heeft diverse contactpersonen voor uiteenlopende onderwerpen. Bedenk voor welke contactpersonen het waardevol is dat ze goed vindbaar zijn voor leden, vrijwilligers, ouders en andere doelgroepen. Plaats de contactpersonen met een foto, contactgegevens en hun verantwoordelijkheid binnen de club op bijvoorbeeld de website en een bord in het clubhuis.

WhatsApp-boom

Vele teams hebben eigen WhatsApp-groepen. Wanneer het bestuur de gegevens van een contactpersoon per WhatsApp-groep heeft, bijvoorbeeld van een trainer of leider, kan het bestuur via deze contactpersonen snel (vrijwel) alle leden bereiken. Deze nieuwe variant van de ouderwetse telefoonboom is alleen geschikt voor de echt belangrijke of urgente updates en vraagt uiteraard een goed beheer van de contacten van de contactpersonen van de teams.

Centrale WhatsApp-telefoon

WhatsApp kan nog effectiever worden ingezet dan via de 'WhatsApp-boom'. Een interessante oplossing is om een centrale smartphone voor de vereniging aan te schaffen en hierop WhatsApp te installeren. Vervolgens zet je hier de contactgegevens van alle leden op. Hierna kun je bij belangrijke updates heel snel en gemakkelijk de (vrijwel) volledige ledenlijst bereiken. Dit betreft overigens geen groepsapp; via WhatsApp kun je ook een bericht 'persoonlijk' aan alle contacten sturen. Het inladen en actueel houden van de gegevens kan een tijdrovende klus zijn. Met automatische oplossingen, zoals synchronisatie via Google Contacten, is deze klus stukken gemakkelijker.

Vloggen
Wil je een keer opvallen met een bestuursupdate? Doe het eens vloggend. Hartstikke modern en aansprekend, zeker voor jongeren.

2. Communicatie tussen bestuur en vrijwilligers

Goede communicatie tussen het bestuur en vrijwilligers (inclusief commissies) is om meerdere redenen van belang. Beide partijen hebben de informatie van de ander nodig om goed te kunnen functioneren. Ook kan communicatie vanuit het bestuur bijdragen aan het creëren van een sterke teamspirit en een gevoel van waardering onder vrijwilligers.

Praktische afstemming
Het doorsturen van ontvangen berichten, het delegeren van acties en het op de hoogte houden van belangrijke administratieve zaken, zoals ontwikkelingen met betrekking tot de ledenadministratie – denk aan inschrijvingen, uitschrijvingen en te late betalingen. Dit zijn voorbeelden van dagelijkse praktijken binnen sportclubs en waar communicatie bijdraagt aan het goed functioneren van de organisatie. Gerichte afstemming per mail of persoonlijk contact is voor deze zaken veelal de beste oplossing.

Overleg bestuur en commissievoorzitters
Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen binnen de commissies? En wat in het bestuur? Een overleg met zowel het bestuur als de commissievoorzitters zorgt ervoor dat de belangrijke personen binnen de vereniging op de hoogte zijn van de hoofdlijnen van de ontwikkelingen en plannen. Ook de voortgang met betrekking tot de doelen voor de lange en korte termijn zijn zinvolle agendapunten voor dit overleg. Een prettige frequentie van zo'n overleg is tussen de één keer per maand tot enkele keren per jaar.

Maandelijkse commissie-update
Ook een commissie-update per mail is een handige manier om het bestuur en andere commissies te informeren over de belangrijkste ontwikkelingen binnen de commissie. Dit kan zowel als input voor het bovengenoemde overleg als los van deze overleggen.

Mail met bestuursbesluiten
Vice versa zijn de updates ook van belang. De besluiten die in het bestuur worden genomen, zijn vaak relevant voor de commissies. Een mail met de notulen of de besluiten van de bestuursvergadering is een handige manier om de commissies aangesloten te houden.

Wat biedt de commissie?
Zorg dat binnen de club duidelijk is wat een commissie heeft te bieden. Laat zien dat je bij de communicatiecommissie kunt aankloppen voor bijvoorbeeld het laten maken van een video of posters. Als dit duidelijk is, weten commissies en vrijwilligers elkaar beter te vinden. Ook een jaarplan of speerpunten per commissie kunnen hieraan bijdragen.

Platform groepsdiscussies
Is het voor de club belangrijk om ook buiten de offline vergaderingen online te kunnen discussiëren? Dan is een (besloten) groep op Facebook of LinkedIn, met daarin diverse vrijwilligers, handig.

Platform voor documenten
Waar sla je alle documenten op die voor meerdere vrijwilligers relevant zijn? Om ze in te zien of juist om ze te kunnen bewerken? Met de hedendaagse cloudoplossingen zijn er voldoende antwoorden op deze vraag. Google is een interessante aanbieder die met Google for non-profits aantrekkelijke – voor onder meer verenigingen gratis - oplossingen biedt. Meer informatie: www.google.nl/nonprofits/.

Waardering
Ook belangrijk: vergeet als club niet je waardering uit te spreken voor vrijwilligers. Ten eerste om hen te bedanken. Ten tweede om hen publiekelijk in het zonnetje te zetten en daarmee – als indirecte promotie voor het vrijwilligerswerk - te laten zien hoe belangrijk vrijwilligers voor de vereniging zijn. Gebruik hiervoor dan ook de openbare kanalen, zoals de website en Facebook.

Bak koffie
Drink vooral af en toe óók eens een bak koffie om bij te praten met vrijwilligers. Dit levert vaak de beste relatie en inzichten op.

3. Communicatie tussen teams en ouders

Op welke manieren kun je ouders goed betrekken bij het team en de club? Naast het belangrijke persoonlijke contact zijn hier diverse manieren voor.

WhatsApp-groep
In zo'n WhatsApp-groep verzamelt de trainer of leider de ouders of de spelers van een team. De groep is met name geschikt om praktische zaken in aan te kondigen of af te stemmen. Ook e-mail of een (besloten) Facebook-groep kunnen hier een oplossing voor zijn.

Teampagina op website
Een aparte teampagina op de verenigingswebsite is een fijne plaats om veel teaminformatie samen te brengen. Denk aan het programma,

de stand, de uitslagen en mogelijk zelfs foto's en wedstrijdverslagen. Moderne beheersystemen voor websites bieden voldoende mogelijkheden om het beheer hiervoor handig en over meerdere vrijwilligers te verdelen.

Clubapp
Heeft de vereniging een eigen clubapp? Dan is een teampagina in deze app een mooie aanvulling. Dit kan op een vergelijkbare manier zoals bij de hierboven beschreven teampagina op de website. Een clubapp zou in theorie ook de mogelijkheid moeten bieden om met pushberichten gericht de teamleden en/of ouders berichten te sturen. Helaas bieden veel clubapps deze mogelijkheid nog niet.

Overkoepelende app
Wanneer de club nog geen eigen app heeft of deze app niet voldoende functionaliteiten biedt, kunnen enkele overkoepelende apps een aanvulling zijn. Zo biedt de app van Voetbal.nl vele praktische informatie op teamniveau. De gratis app Teamers heeft, voor alle sporttakken, ook veel te bieden: van wedstrijdinformatie tot rijbeurten, wasbeurten en groepsgesprekken.

Ouderbijeenkomsten
Breng bij jeugdteams de ouders enkele keren per seizoen bij elkaar. Zo kunnen onder meer regels en praktische zaken worden besproken en kunnen de staf en ouders elkaar beter leren kennen. Zo'n bijeenkomst is minimaal bij de start van het seizoen op zijn plaats. Ook halverwege en als afsluiting is het interessant in deze samenstelling bij elkaar te komen.

Gerichte kijklessen
Er zijn diverse sporttakken waarbij het niet gebruikelijk is dat ouders als toeschouwer aanwezig zijn bij trainingen. Organiseer hiervoor enkele keren per jaar een kijkles. Dit wordt nog aantrekkelijker als dit gecombineerd wordt met een door de club aangeboden consumptie en persoonlijk contact met mensen van het team, een commissie of het bestuur.

Ouder-kind-evenementen
Organiseer minimaal eens per jaar een evenement waarbij de ouders niet kúnnen ontbreken. Een ouder-kind-toernooi is hier een voorbeeld van. Hiermee kun je op een leuke manier de ouders bij de club betrekken en het contact verder verbeteren.

4. Communicatie tussen leden onderling

Als club kun je er óók voor zorgen dat leden elkaar onderling goed weten te vinden. Dat kan onder meer op de volgende manieren.

Evenementen en activiteiten
Een sportief evenement of een feestelijke activiteit: met uitdagende of juist gezellige aangelegenheden ben je als club in staat leden - en nog vele anderen – bij elkaar te brengen.

Sportdates
In diverse sporttakken, zoals hardlopen, wielrennen en tennis, zijn sporters regelmatig op zoek naar een tegenstander of sportmaatje. Als club kun je meerwaarde bieden als je deze sporters met elkaar kunt laten afspreken. Dit kan bijvoorbeeld door een (besloten) Facebook-groep op te zetten waarbij leden zich kunnen aansluiten.

Content met leden
Geef leden een plaats in de content van de club. Laat hen bijvoorbeeld met interviews of foto's regelmatig voorbijkomen in de communicatiekanalen van de club. Bied leden ook de ruimte om zelf content te maken, zoals blogs, vlogs of bijvoorbeeld als eendaagse Instagram-reporter vanuit het clubaccount. Hiermee geef je leden een gezicht en maak je de communicatie en de club persoonlijker. Met vaak extra bereik en interactie als prettig gevolg.

Keuze aan de club
In dit artikel komen bijna dertig ideeën aan bod om de interne communicatie van de club mee vooruit te helpen. Dit zijn er veel. Ook zijn ongetwijfeld niet alle ideeën even geschikt voor iedere vereniging. Maak vooral de keuze welke manieren goed bij de club, haar doelgroepen en haar mogelijkheden passen. Uiteindelijk is ook interne communicatie slechts een middel dat aan een doel – een goed functionerende vereniging – een bijdrage moet leveren.

Martin van Berkel is als communicatieadviseur bij Rotterdam Sportsupport en eigenaar van communicatieadviesbureau Meer Bereik dagelijks actief met het communicatievak en de amateursport. Martin ontwikkelde onder meer Clubbereik, een adviesdienst voor het ondersteunen van sportverenigingen op het gebied van externe communicatie. Ook is hij de auteur van de handboeken Communicatie voor sportverenigingen en Social media voor sportverenigingen.

Tekst: **Rogier Cuypers** | Beeld: **Gerrit van Keulen**

"BELANGRIJK OM MENSEN OP HUN VERANTWOORDELIJKHEID AAN TE SPREKEN"

Communiceren is binnen een organisatie cruciaal, zoals in het artikel van Martin van Berkel te lezen is. En dus is het van groot belang dat er een goede overlegstructuur is tussen onder andere de voorzitter, het bestuur en de hoofdtrainer van het eerste elftal. Sport FM sprak met een tweetal clubs in de top van het amateurvoetbal.

Het bestuur van een sportvereniging overlegt samen, maar zit eens in de zoveel tijd oom met bijvoorbeeld de hoofdtrainer van het eerste elftal. De afspraken die gemaakt worden, kunnen maar beter zwart op wit gemaakt worden. Dat heeft niets met een gebrek aan vertrouwen te maken, maar zaken kunnen maar beter duidelijk zijn.

Daar zijn ze bij voetbalvereniging Excelsior Maassluis, in 2015/2016 algeheel landskampioen bij de amateurs, ook van doordrongen. "De afspraken tussen trainer en club zetten we altijd op papier door middel van formele contracten", vertelt voorzitter Gert-Jan Bunt. "We zijn ook door schade en schande wijs geworden en er mag geen lucht zitten tussen financiële afspraken. Bij de bestuursvergaderingen werken we met een besluitenlijst. Je kunt erover twisten dat we geen uitgebreide notulen hebben om na te lezen, maar dat heeft ook met tijd te maken. De dingen die echt belangrijk zijn, zetten we op papier. Daar willen we geen discussie over. We hebben ook wel eens gedoe gehad over afspraken die niet helder waren, maar daar leer je als bestuur continu van."

Informeel overleg

Bunt geeft aan dat het nodig is om een formele overlegstructuur te hebben, maar de kracht van de club ligt in het goede informele contact. De wandelgangengesprekken. "Formele structuren zijn leuk, maar we zoeken elkaar vooral op als dat nodig is. Neem bijvoorbeeld twee teams die op hetzelfde moment willen trainen en er geen twee velden beschikbaar zijn. Als je dan met een probleem zit, kan je wel geforceerd een formeel overleg plannen, maar ga gewoon met elkaar om tafel en los het op. Ik geloof er veel meer in dat mensen binnen de club elkaar snel opzoeken om bepaalde problemen op te lossen, dan wachten op een formeel overleg of tot wanneer iets escaleert."

Elk bestuur loopt tegen bepaalde problemen aan en daardoor verlies je soms uit het oog hoe goed bepaalde zaken gaan. “Het grappige is dat je vaak van buitenstaanders moet horen hoe geweldig het hier is. Wij zien alle zaken die niet goed gaan, maar passanten vertellen dan hoe goed we het hier voor elkaar hebben. ‘Hebben we het over dezelfde club?’, denk ik soms. Je bent als bestuur vaak bezig met dingen die beter moeten en ziet dan niet wat er allemaal goed gaat.”

Bunt heeft naast het overleg met het bestuur ook altijd veel contact met de hoofdtrainer, Jeroen Rijsdijk. “Ik heb altijd korte lijntjes met Jeroen. Het is niet zo dat ik hem voetbaltechnisch evalueer, daar hebben we andere mensen voor. Maar ik spreek hem wel altijd voor en na de wedstrijd. Daarnaast komt Sieme Zijm, hoofd jeugdopleiding, ook regelmatig bij mij als er iets speelt. Ik probeer voor iedereen binnen en buiten de club zo benaderbaar mogelijk te zijn.”

Het informele karakter van de club uit zich niet alleen in de communicatie in de wandelgangen, maar ook hoe men binnen de club met elkaar omgaat. “De voorzitter of een ander bestuurslid: iedereen is benaderbaar. De business clubleden en fans binnen de kantine: het loopt allemaal door elkaar heen. Er is geen eiland van onbenaderbare sponsors en dat vind ik ook een vorm van informele communicatie.”

GVVV

Een club die ook actief is op het hoogste niveau van het amateurvoetbal is GVVV. Voorzitter Theo Leushuis hecht waarde aan formeel, maar ook aan informeel overleg. “We hebben vrij veel formeel overleg. Dat komt omdat in de loop van jaren steeds meer en complexere onderwerpen op onze agenda zijn komen te staan. Elke twee, drie weken hebben we op maandagavond een regulier bestuursoverleg waar we de lopende zaken met elkaar bespreken. Daarnaast wordt er onderling ook veel gemaild om terug te komen op zaken die tijdens de vergadering besproken zijn. Dat doen we zodat dingen zwart op wit staan en je vervolgens mensen op hun verantwoordelijkheid kunt aanspreken.”

“Maar informeel overleg is ook niet onbelangrijk”, vervolgt Leushuis. “Dat doen we meestal op de donderdagavond, de laatste trainingsavond van het eerste elftal voor de komende wedstrijd. Onder het genot van een biertje hebben we dan overleg op een wat losse manier, vaak over zaken waar nog geen besluit voor nodig is. Het is ook makkelijk om de mensen in de kantine er waar nodig bij te betrekken.”

Hoofdtrainer

Met hoofdtrainer John de Wolf heeft Leushuis beleidsmatig niet zoveel te doen. Deels omdat voetbaltechnische zaken ondergebracht zijn in een aparte stichting en omdat de evaluatie gebeurt door Loek Budding, bestuurslid voetbaltechnische zaken. “Rondom de wedstrijd is er wel informeel contact met John, maar niet officieel vanuit mijn functie als voorzitter. De leden van de technische staf en het verantwoordelijke bestuurslid kunnen ook prima hun eigen boontjes doppen.”

Verbeteren

Maar waar is nog ruimte tot verbetering in de interne communicatie van GVVV? “We hebben ook andere geledingen binnen de club zoals afdeling voetbalzaken, de reclamecommissie en de jeugd ontspanningscommissie. Ook streven we naar een open verstandhouding met de businessclub en de supportersvereniging . Het zou goed zijn als bepaalde afspraken duidelijk op papier staan. Dan kan iedereen binnen de club terugvallen op die documentatie en de afspraken terugvinden. Binnen die clubs vertrekken natuurlijk ook mensen en dan is het vaak moeilijk te achterhalen wat er exact afgesproken is.”

Tekst: **Sport FM** | Beeld: **Shutterstock**

Naar een contributieloze sportvereniging?

Contributies bij sportclubs. Het blijft een heet hangijzer, zo bleek onlangs ook weer in het nieuws. Is het mogelijk om uiteindelijk te zorgen voor een contributieloze sportvereniging?

"Twintig procent van de sportverenigingen had vorig jaar te maken met een negatief saldo en ruim veertig procent heeft het afgelopen jaar ingeteerd op de reserves (Van Kalmthout&Van der Werf, 2015). Voor veel sportverenigingen is het daardoor noodzakelijk de contributie te verhogen"(Schoemaker, Liebrand en ter Welle, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, 2016).

In 2013 was de sportvereniging Zuidoost United groot nieuws:
"Voetbalvereniging Zuidoost United heeft een betalingsachterstand van 100.000 euro bij het stadsdeel. (…). De bottleneck is nu achteraf bezien het innen van contributies waardoor de schulden te groot zijn geworden. 'Bij deze club is het kennelijk niet gebruikelijk dat mensen betalen. Er zijn natuurlijk leden voor wie het lastig is om de contributie op te brengen, maar de gemeente Amsterdam kent een goede regeling voor de minima'. Overigens hebben we dat al gedaan door een verenigingsondersteuner, een combinatiefunctionaris voor het sportieve deel en een ervaren penningmeester toe te voegen. De kwartiermaker moet nu met zwaardere maatregelen komen." (Echo Amsterdam, 23-6-2013).

Meer recent kennen we allemaal nog de problemen met de sportvereniging, die haar leden vroeg loten te verkopen in ruil voor een deel van de contributie voor de jeugdleden.

"Het is al jaren ons beleid, Wij vragen slechts 125 euro contributie aan onze leden. Maar daardoor komen we structureel geld tekort. In een ledenvergadering hebben we besloten dat onze leden dat geld kunnen verdienen door iets te betekenen voor de club. Ons eerste elftal heeft bijvoorbeeld een bonte avond georganiseerd. Voor de jeugd vanaf 10 jaar geldt dat ze loten moeten verkopen. De opbrengst daarvan moet het gat in de begroting dichten. Vier jeugdspelers konden helaas niet aan die opdracht voldoen." (Metro, 15 februari 2017).

Structureel probleem

Deze voorbeelden geven aan dat er een groot en structureel probleem is. Maar het geeft ook iets anders aan, namelijk dat verenigingen doorlopend op de knop 'contributie' drukken als het om geld gaat. In veel gevallen zal dat goed gaan, maar vaak ook niet. Zeker niet in die situaties waarbij de leden niet bereid of niet in staat zijn om contributie te betalen.

De vereniging wordt geconfronteerd met betalingsproblemen van leden en zoekt daar een oplossing bij. Maar die oplossing zit niet in het invliegen van een 'gespecialiseerde penningmeester' (één van de acties in Zuidoost) of het aan het werk zetten van kinderen, omdat hun ouders niet kunnen (of willen) betalen. Hoe goed bedoeld de oplossingen ook mogen zijn, ze vragen de vereniging een probleem op te lossen, waar ze helemaal geen 'probleemeigenaar' van zijn. Sportverenigingen zijn geen schuldhulpverleners, geen incassobureau, geen maatschappelijk werkers. Nee, sportverenigingen moeten zich primair bezig houden met het organiseren van de sport.

Het feit dat de ouders van jeugdleden geen contributie wensen te betalen (en ook geen zin hebben daarvoor bij hun gemeente aan te kloppen) is niet op te lossen door een sportvereniging. Daar zit vaak meer achter. Schuldhulpverlening, psycho-sociale problematiek, groepscultuur en gedrag. Daar heb je andere mensen en deskundigen voor nodig; dat los je niet op als vrijwillig sportbestuurder.

Er is natuurlijk ook nog wel een verschil tussen volwassenen, die een eigen inkomen hebben, en jongeren, die dat niet hebben.

Volwassenen die lid zijn kun je aanspreken op hun gedrag. En als ze niet kunnen betalen – bijvoorbeeld omdat ze weinig geld hebben – dan hebben de meeste gemeenten daar een oplossing voor. Bij jongeren ligt dat wat anders: die hebben geen eigen inkomen, kunnen niet naar de gemeente, en zijn dus afhankelijk van hun ouders. Maar ja, daar ben je mooi klaar mee als je ouders niet kunnen of willen betalen.

Maatschappelijk belang

Nu is er nog een ander aspect aan sport. Sport wordt maatschappelijk gezien als een belangrijk deel van het leven. Bewegen is goed, je wordt er gezond van, je leert er sociaal gedrag. Het voorkomt obesitas. Noem maar op. Met andere woorden: er is ook een maatschappelijk belang dat iedereen aan sport doet. Er zijn meer 'stakeholders' (mensen of organisaties die een belang hebben): de overheid, de zorgverzekeraars, de welzijnsinstelling, enz.

In het geval van Zuidoost noemt de gemeente als consequentie van de contributie-achterstanden: "De ergste sanctie zou zijn dat we incasso opstarten, maar daarvoor is het maatschappelijk belang te groot. Dan zitten we straks met een lege accommodatie en clubhuis en kunnen de leden naar huis."

Is dat de grootste consequentie? Een lege accommodatie? Welnee! De consequentie is, dat wij om een (relatief klein) bedrag van rond 150 euro jongeren op straat zetten, om ze vervolgens voor een honderdvoudige van dit bedrag onder te brengen bij allerlei welzijnswerkers, overbelaste politieagenten en wat al niet meer, omdat die jongeren dan uit verveling verkeerde dingen gaan doen…Met andere woorden: omdat we heel principieel zijn over de contributie zijn we bereid vele tienduizenden euro's uit te geven aan de gevolgen van het niet-betalen van de kleine contributie.

Hulp aanbieden

Als ouders de contributie van hun kinderen niet betalen, moet je niet de kinderen straffen, maar de ouders hulp aanbieden. Niet door de sportvereniging, maar door de hulpverlening. De sport is geen eigenaar van het maatschappelijke probleem. Ze kunnen het wel signaleren en doorgeven, maar ze moeten niet door de overheid gedwongen worden het op te lossen.

> "Wat nou als we alle verplichte contributies afschaffen?"

Een andere uitdaging – het vinden van voldoende vrijwilligers – wordt ook vaak via het mechanisme van de contributie geprikkeld. Korting op de contributie als je vrijwilligerswerk doet bijvoorbeeld. Met andere woorden: heel veel financiële- en vrijwilligersuitdagingen bij verenigingen worden via het mechanisme van de contributie benaderd.

Indoor tennishal Sprokkelenburg Laren

Center Parcs

Noorderparkbad Amsterdam

LED Lijnverlichting

LED Spotlights IP67

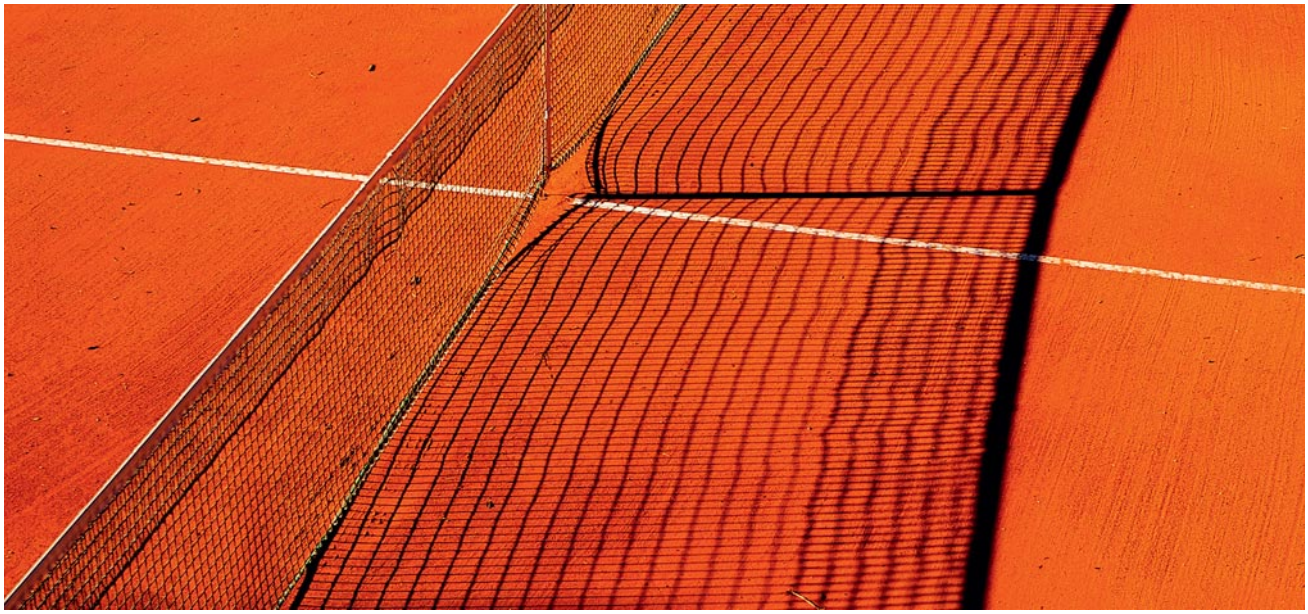
LED Downlights IP65

Onderwaterverlichting

Kies voor Kwaliteit. Kies voor EVA. Sporters zijn kritisch over lichtkwaliteit, terecht want verlichting is ontzettend bepalend voor de waarneming tijdens het spel. EVAline LED lijnverlichting combineert een hoge kleurechtheid met een lage verblindingsfactor (UGR <19) en een uniek lage flicker index (flikkeringsvrij licht). Resultaat? Een perfecte lichtbeleving, ook bij snelle balsporten. EVA Optic is dé expert met alle specialistische kennis...én ervaring in ruim 250 zwembaden en indoor sportprojecten. **Bekijk op www.evaoptic.nl onze producten en projecten.**

EVA

Bel of mail voor vragen en advies: +31 (0)38 - 33 75 067 of info@evaoptic.com



Contributies afschaffen

Wat nou als we alle verplichte contributies afschaffen? Om te beginnen voor jongeren tot 16 of 18 jaar? En op zoek gaan naar een heel andere manier van financiering?
Natuurlijk gaat dat niet zomaar en in één keer. Maar wat als we nu eens 'omdenken'; anders naar de situatie kijken. Zeker als het gaat om jeugd. Als het zo is dat sporten goed is en 'de maatschappij' dat belangrijk vindt, dan lijkt preventie (voorkomen van uitval door jongeren) een betere strategie, dan enorme bedragen uitgeven als die jongeren eenmaal zijn uitgevallen. Door een betere samenwerking van de sport met de gemeente en de hulpverlening kan veel leed worden voorkomen, geld worden bespaard. Doorduwen op de contributieknop gaat daarbij echt niet helpen. We zijn momenteel kennelijk bereid om een contributieachterstand van een paar honderd euro op te fokken tot een hulpverleningsproces van vele tienduizenden euro's. Wie zit daar nou op te wachten? Dat moet toch anders kunnen.

Onderzoek

Maar ook voor de volwassen verenigingsleden kan het misschien wel anders. Uit onderzoek van de Hogeschool Arnhem/Nijmegen blijkt dat de meeste leden een grote betalingsbereidheid hebben voor hun lidmaatschap (HAN, juni 2016). Zelfs gemiddeld 26% hoger dan men nu betaalt. Met andere woorden: voor veel mensen is het doen van een betaling niet het probleem. Of dat nou in de vorm van contributie is, of anderszins. Sterker nog, ze willen vaak zelfs wel meer betalen dan de contributienorm. Maar die norm is afgestemd op een gemiddelde, of een bestuursbesluit, of…ja, waarop eigenlijk? Een aanname over wat men denkt dat er betaald kan en wil worden?

Misschien krijg je met een contributiesysteem wel te weinig geld binnen…Contributie is een prijs voor een lidmaatschap, maar mensen ervaren aan hun sport vaak veel meer waarde en zijn ook bereid daar meer voor te betalen. Maar dat vraag je ze niet door een contributie te vragen.

Hoe komt het dat veel mensen bereid zijn sportschoenen van Nike te kopen voor ver over de honderd euro, als ze ook merkloze schoenen voor twintig euro kunnen kopen? Omdat Nike goed in staat is de 'beleving', het 'gevoel' van het merk te verkopen. Of koffiewinkels, waar je € 3,75 aftikt voor een kopje koffie dat feitelijk maar vijftien cent kost. Omdat je bereid bent te betalen voor de beleving.

Maar ook sporten bij de vereniging is een beleving, een goed gevoel. Misschien moet je niet een 'lidmaatschap' verkopen, maar de beleving van sport. En daar dus ook anders, en meer voor durven vragen. Wat nou als we iets anders zouden proberen. Geen contributie maar andere vormen van financiële bijdragen?

Ervaringen

Sport FM nodigt haar lezers uit om mee te denken over een andere vorm van betaling voor sport en haar maatschappelijke functies. Veel verenigingen hebben daar al ervaringen mee opgedaan; er zijn voorbeelden. Hele en halve, grote en kleine. Wij vragen u dit met ons te delen, zodat we kunnen kijken of er andere, blijere en effectievere manieren zijn om de financiën van de sportvereniging gezond te maken. Deel uw ervaringen en ideeën met ons: service@desportuitgever.nl.

Tekst: **Julia Kollen**

Veilig sportklimaat kan nog beter

Sporters lijken zich op en rond het veld iets veiliger te voelen. Het aantal gerapporteerde excessen is namelijk gedaald en onder bestuurders is bewustwording voor sportiviteit en respect gegroeid. ‘Naar een Veiliger Sportklimaat’, dat in 2011 van start ging, liep eind 2016 ten einde.

Ondanks de al gemaakte resultaten, is het actieplan met nog eens twee jaar verlengd. Niet gek, want problemen als pesten, agressie en (seksuele) intimidatie kunnen al snel ontstaan bij jong en oud. Belangrijk is streng op te treden en preventief te handelen.

Er is de afgelopen jaren, onder leiding van NOC*NSF, de KNVB en de KNHB, hard gewerkt aan het verbeteren van het sociale klimaat op en rondom de velden. Dit in samenwerking met een groot aantal sportbonden en andere organisaties. Een socialer sportklimaat moet bereikt worden door verenigingsbestuurders, coaches, trainers, scheidsrechters en ouders van sportende kinderen met het actieplan te ondersteunen door middel van opleidingen, trainingen en advies.

Resultaten

De resultaten van het verrichte werk van de afgelopen vijf jaar zijn in kaart gebracht door het Mulier Instituut. Zo zijn er bijna tienduizend verenigingen betrokken bij het actieplan ‘Naar een Veiliger Sportklimaat’ (3.180 meer ten opzichte van 2015), is het aantal meldingen van excessen in de voetbal gedaald van 485 naar 305 en blijft het aantal VOG-verklaringen dat wordt uitgegeven, stijgen. Ook heeft 42% van de verenigingen een vertrouwenspersoon en kent 77% van de clubs omgangs-, gedrags- of clubregels.

Mulier Instituut

Volgens Koen Breedveld van het Mulier Instituut, verdient een veilig sportklimaat voortdurend aandacht: “Winnen is leuk, maar in de sport worden mensen juist ook uitgedaagd om teleurstellingen te verwerken. Dat is niet altijd makkelijk. Niemand wil verliezen. In de sport leren mensen hoe je daarmee om gaat. Je leert verschillen te ervaren en accepteren. Juist in een tijd die steeds harder wordt, is dat belangrijk.”

Ouders langs de lijn

Publiek langs de lijn zorgt in de meeste gevallen voor een goede sfeer. Trots laat het kind aan zijn ouder zien hoe goed hij is. In sommige gevallen werkt het net even anders. Vader neemt de rol van coach op zich en is te horen over het hele veld. Wanneer een ouder zich misdraagt, kan dat tot botsingen leiden met de trainer en coach. Evenals de coach en trainer hebben kinderen ook het liefst een ouder die zich gedraagt als een zorgzame supporter in plaats van een losgeslagen fan.

Is een ouder te fanatiek, realiseer dan ten eerste dat ouders betrokken zijn en het beste uit hun kind willen halen. Als het vervelend wordt, confronteer diegene dan niet in 'the heat of the moment'. Zoiets kan averechts werken. Ook verlies je als trainer of coach je aandacht voor hetgeen waar iedereen voor komt: de wedstrijd. Loop na de tijd naar de vader of moeder in kwestie en maak er een praatje over. Leg uit dat dit niet alleen voor de trainer of coach lastig is, maar ook voor het kind en de teamgenoten. Is dit op de club een veelvoorkomend probleem, dan is het wellicht verstandig een duidelijk standpunt en regels kenbaar te maken. Dit kan door middel van een mail of een informele avond.

Pesten

Pesten, het gebeurt niet alleen op school, maar ook op sportclubs. Het komt het meeste voor bij kinderen tussen de negen en twaalf jaar. Pesten is niet altijd zichtbaar. Vaak is het stiekem of zelfs buiten de club, bijvoorbeeld op social media. Het blijft echter belangrijk dat iedereen zich veilig voelt. Zo houd je de sfeer op de club gezellig. Het belangrijkste is om erover te praten. Leden komen sporten, omdat ze er plezier aan beleven. Wanneer er gepest wordt, hindert dit het spel en de sfeer in een team. De drempel kan voor een kind te hoog zijn om het uit te spreken. Het is dan van belang dat je hier als bestuursleden, ouders, trainers en coaches aan werkt.

Voor sportclubs is het goed om een pestprotocol te hebben. Daarin kan je aangeven wat de regels zijn en hoe er om wordt gegaan met dergelijke situaties. Maak dit kenbaar door het te bespreken, bijvoorbeeld tijdens een training. Wanneer je de ouders hier ook bij betrekt, wordt het bespreekbaar. Deel het met de hele vereniging, verlaag zo de drempel en slachtoffers of ouders zullen zich eerder uitgenodigd voelen om erover te praten.

(Seksuele) intimidatie

Helaas komt seksuele intimidatie te vaak voor. In veel gevallen is het voor het slachtoffer heel lastig om erover te praten. Mede hierdoor zijn de gevolgen groot. De sportclub moet zich daarom bewust zijn van de kwetsbaarheid van minderjarigen en mensen met een verstandelijke beperking. Uiteraard moeten vrijwilligers zich houden aan de gedragscode en de omgangsregels van de club. Echter gedraagt niet iedereen zich zoals een ander dat 'normaal' vindt in de samenleving. Ongewenst gedrag kun je herkennen. Als er bij een kind een duidelijke verandering in het gedrag zichtbaar is, dan kan dat een signaal zijn dat er iets aan de hand is. Eveneens bij de pleger kun je tekenen signaleren. Belangrijk is om naar je intuïtie te luisteren.

gratis advertentie

IK HEB EEN LIEFSTE WENS

(EN EEN HERSENTUMOR)

Make-A-Wish Nederland vervult sinds 1989 de liefste wensen van kinderen en jongeren van 3 tot 18 jaar met een levensbedreigende ziekte. Ieder jaar krijgen circa 1.200 kinderen in Nederland te horen dat ze levensbedreigend ziek zijn. Een verschrikkelijk bericht. Al die kinderen hebben – afgezien van het feit dat ze beter willen worden – een allerliefste wens. Een wens die het verschil maakt. Ze weer kind laat zijn en geen patiënt. Het moment waarop zorgen worden vergeten en geluk en positiviteit voorop staan.

Make-A-Wish Nederland wil de wensen van al die kinderen vervullen. Allemaal! En daar hebben we je steun hard bij nodig. Financieel, als vrijwilliger, met je bedrijf of als actievoerder.

HELP MEE EN MAAK HET VERSCHIL

MAKE-A-WISH® Nederland for life

makeawishnederland.org

Stappenplan

Een lastig onderwerp vraagt om een goede aanpak. Daarom heeft Sport FM een stappenplan opgesteld omtrent ongewenst gedrag.

1. Maak ongewenst gedrag bespreekbaar

Iedere vrijwilliger moet zich realiseren dat kinderen, jongeren en verstandelijk gehandicapten kwetsbaar zijn. Zorg ervoor dat erover wordt gesproken op de club. Op deze wijze zorg je al voor een veiliger klimaat. Ouders vertrouwen hun kinderen toe en gaan ervan uit dat de zaken goed geregeld zijn. Zet het onderwerp elk jaar op de agenda. Het onderwerp krijgt zo steeds opnieuw de aandacht en verkleint de kans dat het gebeurt.

2. Kies je vrijwilligers

Veiligheid op de sportclub begint met het kiezen van goede vrijwilligers. Wees vooral kritisch tijdens een gesprek. Indien er twijfel is, neem dan ook de verantwoordelijkheid om iemand af te wijzen. Daarnaast moet je zowel naar de nieuwe als naar de huidige vrijwilligers duidelijk zijn. Laat elke vrijwilliger de gedragscode tekenen en vraag altijd naar een Verklaring omtrent gedrag (VOG).

3. Risicoanalyse

Weet als vereniging waar de risico's liggen, met name voor kwetsbare leden. Zijn kinderen soms alleen met een vrijwilliger? Waar en wanneer kan dat gebeuren? Breng de risico's in kaart en ga aan de slag met preventie. Formuleer tevens duidelijke omgangsregels en communiceer deze naar de vrijwilligers, leden, ouders en bezoekers. Vergeet hierbij het gebruik van sociale media niet. Een onderdeel dat tegenwoordig onmisbaar is. Neem in de regels bijvoorbeeld mee wat betreft sociale media en beeldmateriaal wel en niet mag.

4. Protocol

Als het wel een keer mis gaat, moet het vanzelfsprekend goed geregeld zijn. Met een meldprotocol is duidelijk wat er moet gebeuren. Het voorkomt misverstanden en is ook geruststellend voor ouders en familie. Het hangt bij een protocol niet meer af van inschatten, maar het is ieder zijn plicht ongewenst gedrag te melden. Zorg dat er iemand is waar personen naartoe kunnen om te praten, bijvoorbeeld een vertrouwenspersoon. Dit kan iemand binnen de vereniging zijn, maar ook iemand buiten de vereniging.

5. Registratie

Registreer mensen die de fout in zijn gegaan. Zo is er ook een betere controle en kun je gemakkelijk zien of iemand al eens de fout in is gegaan. Om hier gebruik van te maken, moet je er zelf ook aan meedoen. Mensen die volgens het tuchtrecht zijn aangepakt, staan op deze lijst. Op die manier kun je voorkomen dat deze mensen op jouw sportclub weer de fout ingaan. Het tuchtrecht is ervoor om vrijwilligersorganisaties veiliger te maken. Als club kan je zelf tuchtrecht ontwikkelen, maar voor de kleinere clubs is het aansluiten bij 'Stichting Tuchtrecht Vrijwilligerswerk' een betere optie.

NOC*NSF

Erik Lenselink, manager Sportontwikkeling van NOC*NSF en voorzitter van het actieplan, laat weten dat meer sportplezier één van de belangrijkste thema's op de sportagenda is voor de komende jaren. "In 2017 en 2018 gaan we vooral inzetten op het borgen van het gedachtengoed in de sportwereld, onder andere via een online platform over sportplezier. We gaan verenigingen met problemen intensief begeleiden en er komt er meer aandacht voor het voetbal en voor diversiteit in de sport."

E-SPECIAL
SOCIALE VEILIGHEID
WWW.MEERDANSPORT.NL

E-Special 'SOCIALE VEILIGHEID'

Meer weten over sociale veiligheid en hoe je een veilig sportklimaat creëert op de sportclub? Dat kan binnenkort met behulp van het E-Special 'Sociale veiligheid'. Daarin geven we je meer informatie, handige tips, wat je moet doen bij bepaalde problemen en wat je preventief kan doen. chrijf je in voor onze nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van onze E-Specials op www.meerdansport.nl.

ACCOMMODATIE - BOUW

Neptunus B.V.
Neptunuslaan 2
5995 MA Kessel
Tel.: (+31) 774622444
Fax: (+31) 774622135
E-mail: info@neptunus.eu
Website: www.neptunus.eu

ACCOMMODATIE - INRICHTING

Aquaco B.V.
Postbus 98, 6660 AB Elst (Gld)
Tel.: 0481-377177
Fax: 0481-373856
E-mail: info@aquaco.nl
Website: www.aquaco.nl
Sportveldberegening

Bosan BV
Metaalstraat 21
Postbus 96
7480 AB Haaksbergen
Tel: 053-5723115
Fax: 053-5727825
E-mail: info@bosan.nl
Website: www.bosan.nl

Pulastic sportvloeren
Duurstedeweg 7
7418 CK Deventer
Tel: 0570-620744
Fax: 0570-608493
E-mail: verkoop.pulastic@nl.sika.com
Website: www.pulastic.com

EVA Optic B.V.
De Velde 1
8064 PH Zwartsluis
Tel.: (+31) 38 – 3375067
E-mail: info@evaoptic.com
Website: www.evaoptic.com

EVA Optic is Nederlands ontwikkelaar en fabrikant van LED verlichting met een complete productlijn specifiek voor zwembaden en indoor sportaccommodaties (volgens internationale eisen). De hoge productkwaliteit, unieke energie efficiëntie en relatief lage investeringskosten maken een investering in EVA Optic LED verlichting tot de meest interessante duurzame investeringen voor sportaccommodaties met een terugverdientijd van 3-5 jaar.

Holland Sport Systems B.V.
Postbus 67, NL-3958 ZV Amerongen
Industrieweg Noord 6A
NL-3958 VT Amerongen
Tel. +31 – (0)343 – 461 199
Fax +31 – (0)343 – 461 279
E-mail: jos@hollandsportsystems.nl
Website: www.hollandsportsystems.nl
www.hss-online.nl

Inrichting van materiaal- en kleedruimten van sportverenigingen en sporthallen.

Sport en Rekreatie Reuver B.V.
Postbus 4798, 5953 ZK Reuver
Tel.: 077-4744430
Fax: 077-4744939
E-mail: info@sportenrekreatie.nl
Website: www.sportenrekreatie.nl

Sport en Rekreatie Reuver BV is al meer dan 25 jaar een begrip in Nederland op het gebied van aanleg en onderhoud van tennisbanen , leverancier van kwalitatief hoogwaardige inrichtingsmaterialen voor tennisbanen en onderhoudsartikelen voor sportvelden.

Strago Electro
Installatietechniek b.v.
Postbus 10
4200 AA Gorinchem
Tel.: 0183-632955
Fax: 0183-690564
E-mail: info@strago.nl
Website: www.strago.nl

Aanleg en onderhoud van sportveldverlichting, scorenborden en geluidsinstallaties

W & H Sports
Haverstraat 71,
2153 GD, Nieuw-Vennep
Tel. 0252-683300
Fax. 0252-683066
E-mail: info@whsports.nl
Websites: www.whsports.nl
www.samsports.nl
www.stadion-stoelen.nl

W&H Sports B.V. houdt zich bezig met de verkoop en levering van sport- en inrichtingsmaterialen voor sportaccommodaties.

ACCOMMODATIE - VELDEN

BTL Realisatie B.V.
Rijksweg 11
5076 PB Haaren
Telefoon: 0411 62 20 36
Fax: 0411 62 26 49
Email: info@btl.nl
Website: www.btl.nl

Carl Rennen
Dienstverlening aanleg & onderhoud buitensport-accommodaties
Herman Heijermanslaan 51
1948 DK Beverwijk
Tel: 0251-258387
Fax: 0842-222681
Mob: 06-20015514
E-mail: info@carlrennen.nl
Website: www.carlrennen.nl

Uw zorg is onze uitdaging! Wij kunnen u helpen bij de aanleg en onderhoud van sportvelden, van advies, projectvoorbereiding tot eigen uitvoering of toezicht.

Elco Sport & Cultuurtechniek
Dr. de Quayweg 101
5424 SP Gemert
Tel: 0492-319254
Fax: 0492-319222
E-mail: info@elcogemert.nl
Website: www.elcogemert.nl
Specialist in realiseren en onderhoud van buitensport-accommodaties, kunstgras velden, golfbanen

Expoline – voetbalmateriaal.com
Industrie- zone Ravenshout 4
Havenlaan 9
B-3980 Tessenderlo
Tel: +32 (0)13-776200
Fax: +32(0)13-778900
E-mail: info@voetbalmateriaal.com
Website: www.voetbalmateriaal.com

Filcom
Postbus 9
3350 AA Papendrecht
Tel: 078-6158122
fax: 078-6519275
E-mail: info@filcom.nl
Website: www.filcom.nl

Filcom is, met twee moderne productievestigingen in Nederland, een van de grootste producenten van

gekalibreerd (gedroogd en nauwkeurig gezeefd) zand in Europa.

Rooden Landscape Solutions
Weerterveld 19
6231 NC Meerssen
Tel: 043-3644238
fax: 043-3645017
E-mail: info@rooden.nl
Website: www.rooden.nl

Rooden is een bedrijf dat werkzaam is binnen de cultuurtechnische branche waarin het voornamelijk actief is op het gebied van de aanleg en het onderhoud van groenvoorzieningen en buitensport-accommodaties.

ACCOMMODATIE TENNISBANEN OUTDOOR

Silica Nova
Zwarteweg 62
8097 PX Oosterwolde
tel. 0525-621223
fax. 0525-655720
E-mail: info@silicanova.nl
Website: www.silicanova.nl

Silica Nova is een bedrijf dat onderhoud verleent en onafhankelijk advies geeft met betrekking tot kunststof sportoppervlakken voor clubs gemeentes en andere instanties.

Tennisbouw Nederland BV
Diepertseweg 40
5424 TA Elsendorp
Tel.: 0492 35 91 11
Fax 0492 35 91 07
E-mail: info@tennisbouw.nl

Ontwerp, aanleg en onderhoud van tennisbanen.

ADVIES & DIENSTVERLENING

B.A.S. Begeleiding en Advies Sportterreinen
Delftsestraatweg 51
2645 CA Delfgauw
Tel: 015-2852211
E-mail: info@bas-sport.nl
Website: www.bas-sport.nl

GRAS Advies
Tuindorpstraat 61
7555 CS Hengelo (O)
Tel.: 074-2020258
E-mail: algemeen@grasadvies.nl
Website: www.grasadvies.nl

KYBYS
Bosscheweg 107-08
Postbus 371
5280 AJ Boxtel
Tel.: 0411 - 678 055
Fax: 0411 - 610 552
E-mail: info@kybys.nl
Website: www.kybys.nl

Kragten
Hambakenwetering 5-J
5231 DD 's-Hertogenbosch
Postbus 2309
5202 CH 's-Hertogenbosch
Tel: 088-3366333
E-mail: info@kragten.nl
Website: www.kragten.nl

Kragten is een onafhankelijk adviesbureau voor de openbare ruimte.

HORECA

JohnsonDiversey
Postbus 40441, 3504 AE Utrecht
Tel.: 030-2476885
Fax: 030-2476334

Leverancier van producten, materialen en machines t.b.v. reiniging van sanitair, kleedruimten, interieur en keuken en persoonlijke verzorging. Tevens adviezen m.b.t. HACCP.

Le Credit Sportif B.V.
Herculesplein 313
3584 AA Utrecht
Tel.: 030-2767770
E-mail: info@lecreditsportif.nl
Website: www.lecreditsportif.nl

EVA
NEPTUNUS structures
W&H SPORTS
KYBYS ingenieurs en adviseurs
TENNISbouw nederland b.v.
BTL
SPORT EN REKREATIE REUVER BV
GRAS ADVIES GROEN RECREATIE SPORT
BOSAN SPORTINSTALLATIES

Tekst: **Rogier Cuypers** | Beeld: **Preau Sports**

Preau Sports speelt in op het nieuwe pupillenvoetbal

“We sparren veel met clubs om tot oplossingen te komen”

Het nieuwe pupillenvoetbal dat vanaf volgend seizoen wordt ingevoerd (zie kader) heeft voor veel clubs de nodige voeten in de aarde. Preau Sports, leverancier van sport- en inrichtingsmaterialen, speelt in op de nieuwe trend bij de jongste jeugd. Tom Broekhuizen van Preau Sports: “We zorgen ervoor dat het vrijwilligers niet heel veel tijd kost om de vele doeltjes neer te zetten en te verplaatsen.”

De veranderingen op voetbalgebied merken ze ook bij het bedrijf uit Nieuw-Vennep. Preau Sports krijgt veel vragen over de nieuwe opzet van de KNVB. “We kijken hoe we het de verenigingen zo makkelijk mogelijk kunnen maken”, vertelt Tom Broekhuizen. “De veranderingen betekenen dat er meer doeltjes nodig zijn en er dus meer gevraagd wordt van de vrijwilligers. Ook worden de veldafmetingen anders en dus voldoen de lijnen niet. Wij bieden een totaalpakket aan voor voetbalclubs: speciale doeltjes (3m bij 1m en 5m bij 2m meter), sportveldbelijning waarmee je overzichtelijk snel nieuwe veldjes uit kunt zetten, verschillende grootte ballen en hesjes. Daarnaast kunnen we bij de 3 bij 1 doeltjes een transportwagen meeleveren waarmee de doeltjes eenvoudig van het veld gereden kunnen worden. De doeltjes kunnen gestapeld op die transportwagen gelegd worden, zodat twee vrijwilligers de doeltjes snel neer kunnen zetten. En omdat ze gestapeld worden, kunnen ze aan de zijkant van het veld staan. Daarmee wint de club ruimte.”

Vragen

“Maar los van de grote hoeveelheid doeltjes die clubs moeten aanschaffen, krijgen we meer vragen”, vervolgt Broekhuizen. “Wie gaat er alles uitzetten op zaterdag of zondag? Hoeveel vrijwilligers zijn er nodig als je snel een veld van Onder-6 naar Onder-7 moet omzetten? Ook hebben veel clubs klapbare jeugddoelen die bevestigd zijn aan een hek en alleen geschikt zijn voor het pupillenvoetbal op een half veld. Voor de wedstrijdvormen op een kwart veld zijn deze niet bruikbaar. We hebben nagedacht om te kijken of je ze kunt verplaatsen naar de kopse kant van het veld, aan weerskanten van de wedstrijddoelen. Met onze doelen is dat redelijk eenvoudig, alleen moet je waarschijnlijk wel de ballenvanger verlengen. Daar is in eerste instantie niet aan gedacht en daar lopen clubs tegenaan. We denken graag met ze mee. We proberen te luisteren naar clubs en gemeentes. Waar lopen ze tegenaan en hoe kunnen wij daarop inspelen? Als partijen met ons willen sparren, is dat altijd mogelijk.”

Door de vraag uit de markt heeft Preau Sports het assortiment ook aangepast. “We hebben speciale 3m bij 1m doelen laten ontwikkelen voor deze nieuwe opzet. Het moeten uiteraard wel degelijke doeltjes zijn. Ze zijn allemaal veilig en TÜV-gecertificeerd. Er wordt veel mee gespeeld, mee gesleept en over hekken getild naar een ander veld. Daarnaast hebben we dus gedacht aan de opslagruimte van clubs en de stapelbare doeltjes besparen een hoop ruimte.”

FC Lisse

FC Lisse is één van de clubs die gebruik maakt van de oplossingen van Preau Sports. Weliswaar nog niet van de pupillendoelen, maar wel van een andere uitkomst: de Preau-lock netborging. Broekhuizen: “Ze hebben een aantal trainings- en wedstrijddoelen met onze speciale netborging. Ze hadden te maken met doelen waarbij het net vaak uit de doelpaal ging. Wekelijks moest één onderhoudsman steeds de doelen controleren en de netten terughangen. En dat terwijl er genoeg andere dingen op de club te doen zijn. Nu zitten de netten op slot en de onderhoudsmannen zijn er lyrisch over. Het is één keer goed monteren en de netblokjes op slot draaien.”

Cor Overweel van FC Lisse is zeer te spreken over de materialen van Preau Sports. ““FC Lisse is dit seizoen voor het eerst in contact gekomen met Preau Sports. Door de aanschaf van een verplaatsbaar trainingsdoel hebben we kwaliteit in huis gehaald. Door de stevige hoekverbinding kan dit verplaatsbare doel tegen een ‘stootje’ en de bevestiging van de doelnetten is een grote verbetering ten opzichte van de bevestigingen van onze, bij anderen aangeschafte, doelen. Geen gezeur meer dat het doelnet los zit. We zijn er blij mee!”

Nieuwe pupillenvoetbal

Vanaf het seizoen 2017/’18 voetballen pupillen onder 8 en onder 9 jaar in de vernieuwde opzet op een kwart voetbalveld, partijtjes van 6 tegen 6. In het huidige seizoen spelen die leeftijdscategorieën nog 7 tegen 7 op een half veld. Spelen op een kleiner veld sluit beter aan op de belevingswereld van kinderen van deze leeftijd.

De kleinste voetballers in de voetbalhiërarchie –onder 6 en onder 7- blijven in onderling verband op de vereniging kleine partijtjes spelen. Het advies is kinderen onder de zes jaar 2-tegen-2 te laten spelen, en onder zeven jaar 4-tegen-4. Kennismaken met het spelen van voetbal en spelplezier staan hier centraal.

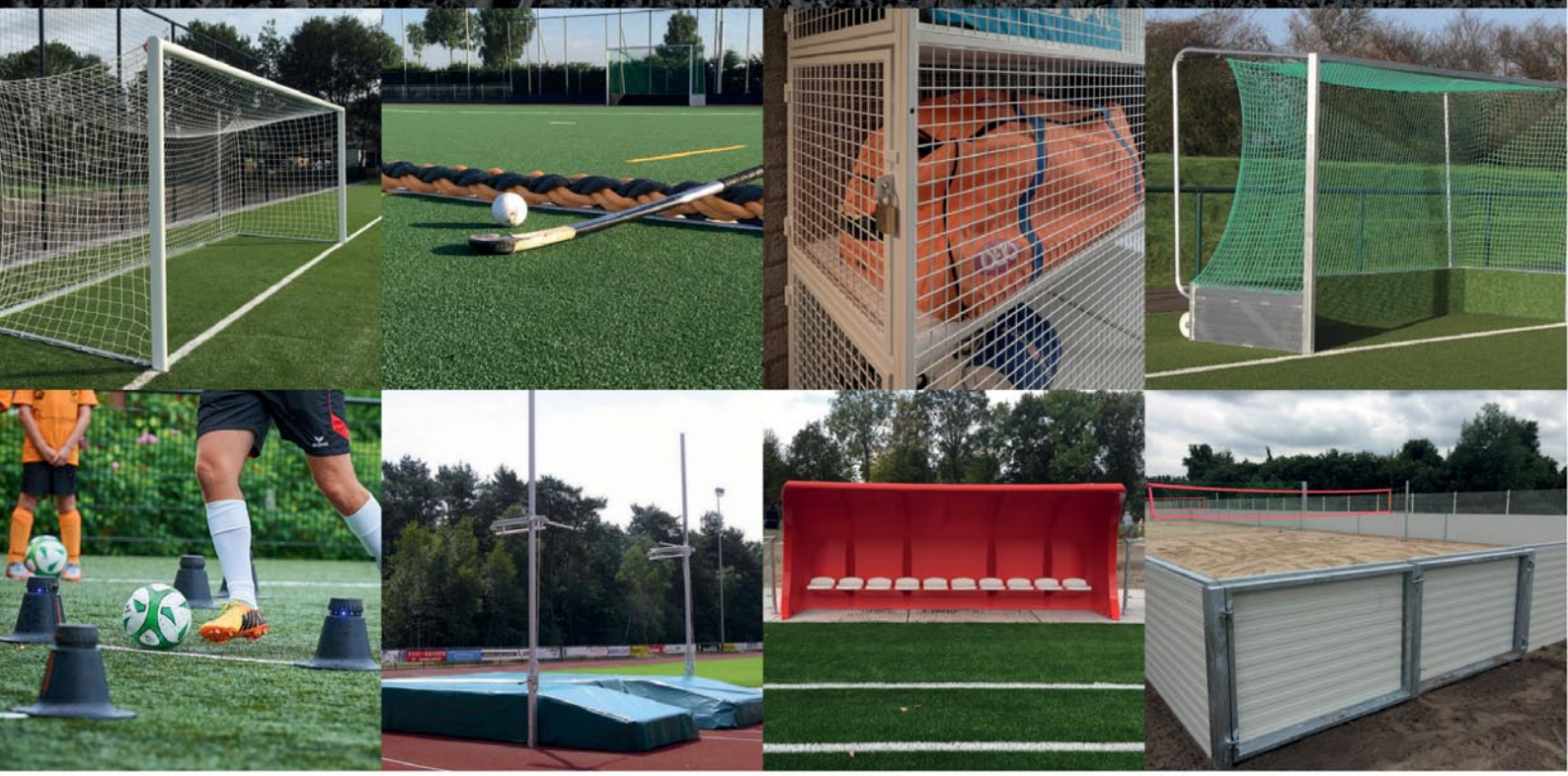
Vanaf het seizoen 2018/’19 starten de teams van onder 10, onder 11 en onder 12 met de nieuwe wedstrijdvormen. Met dit overgangsjaar krijgen verenigingen en voetballers de ruimte de nieuwe opzet te leren kennen en in te voeren. In totaal krijgen zo’n 300.000 voetballertjes met de nieuwe wedstrijdvormen te maken. *Bron: www.knvb.nl.*

PREAU SPORTS

Over Preau Sports

“We bieden sport- en inrichtingsmaterialen aan gericht op amateurclubs. Totaalaanbieder van doppen, hesjes en ballen tot doelen, dug-outs en inrichting kleedkamers. Met producten van goede kwaliteit tegen een competitieve prijs. Goede producten die bij de portemonnee van een vereniging past. Veel clubs zijn bewust van het feit dat materialen op de club veilig moeten zijn en lang mee moeten gaan. Je kunt kiezen voor goedkopere doeltjes maar op de langere termijn is dit uiteindelijk duurder omdat deze veelal van een mindere kwaliteit zijn en/of onveilig. Investeren in kwalitatief hoogwaardige doelen is investeren in veiligheid en duurzaamheid. Op de langere termijn is dit een stuk gunstiger voor de portemonnee van de vereniging. “

ALL ABOUT THE GAME



Preau Sports biedt sport- en inrichtingsmaterialen aan voor een competitieve prijs en is de perfecte mix van kennis, kwaliteit en jong enthousiasme.
Met een goed advies, een vernieuwende blik op de markt en de ervaring van partners ondersteunt Preau Sports gemeenten, aannemers en verenigingen om sportaccommodaties op een Preaufessionele manier in te richten.

(085) 011 01 31 • INFO@PREAUSPORTS.NL • PREAUSPORTS.NL

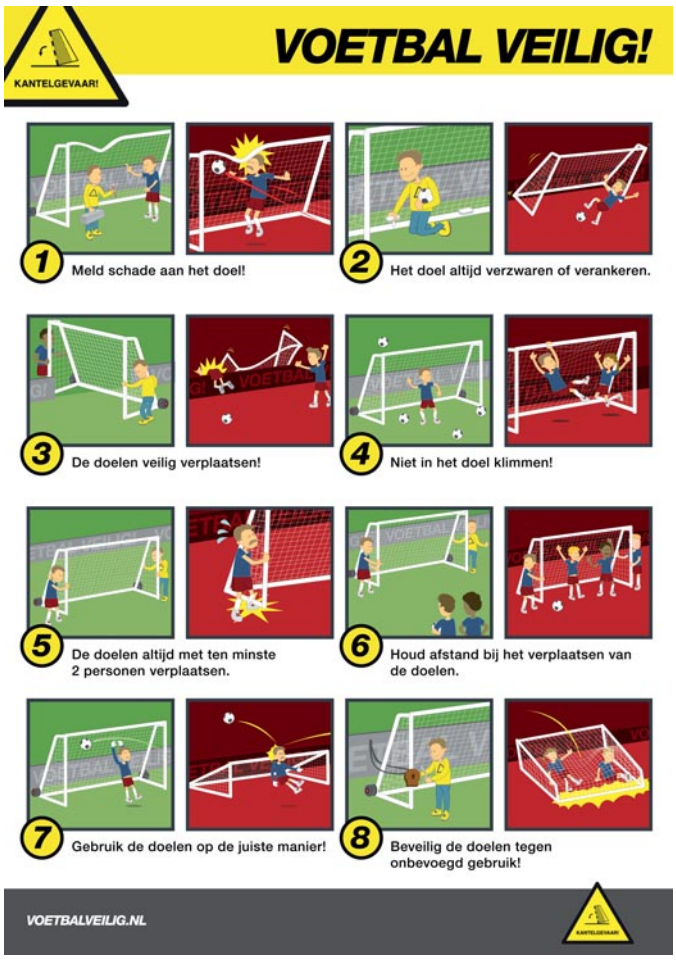
PREAU SPORTS

Tekst: **W&H Sports**

VERZWAREN OF VERANKEREN VAN DOELEN

Iedereen moet zijn kinderen met een gerust hart veilig kunnen laten sporten. Wanneer er door de sportbond, gemeenten, verenigingen en andere betrokken partijen goed wordt samengewerkt, kunnen we met z'n allen de veiligheid op en rond het sportveld verhogen wat het sporten alleen maar leuker maakt. Een belangrijk onderdeel van veiligheid: de doelen.

'Ongeluk met voetbaldoel bij Venlosche Boys', 'Voetballertje zwaargewond na omvallen mobiel doel'. Een aantal koppen van nieuwsberichten die de laatste jaren de kranten ontsierden. Steeds vaker worden sportparken openbaar gesteld en wordt er gesport zonder toezicht. Mede daardoor hebben sommige kinderen letsel opgelopen en in sommige gevallen zelfs ernstig letsel door het kantelen en omvallen van verplaatsbare doelen. Om het omvallen van de doelen te voorkomen is het noodzaak dat deze worden verankerd of worden verzwaard. Alleen op deze manier kunnen doelen niet meer ongewenst kantelen wanneer kinderen hier bijvoorbeeld aan gaan hangen of in gaan klimmen of omvallen ten gevolge van harde wind of storm. Voorkomen is beter dan genezen.



Oplossingen

Om het ongewenst kantelen van verplaatsbare doelen tegen te gaan, zijn er meerdere oplossingen mogelijk:

A. Het is mogelijk om doelen op natuurgras te verankeren met spiraalankers of grondankers;
B. Ook zou een verrijdbaar gewicht gevuld met zand kunnen worden gebruikt om aan de achterkant van een verplaatsbaar doel te plaatsen;
C. Geïntegreerde verzwaring in het grondraam van het doel. In de praktijk merken we echter dat oplossing A en B niet altijd worden gebruikt en daarom raden wij aan om bij aanschaf van nieuwe verplaatsbare doelen, te kiezen voor verzwaring die is geïntegreerd in het grondraam van het doel. Om de doelen alsnog makkelijk te verplaatsen, worden deze standaard geleverd met transportwielen zodat het doel in de lengte- of breedterichting kan worden verplaatst.

Hoe worden de verzwaarde doelen gebruikt?

Op een gemiddelde trainingsavond worden de doelen vaak meerdere malen verplaatst. De verzwaarde doelen zijn uiteraard niet meer zo makkelijk op te tillen. Om de doelen toch makkelijk te verplaatsen worden er standaard transportwielen gemonteerd. Hierdoor is het in de praktijk met twee begeleiders/trainers goed mogelijk om voor, na en tijdens trainingen de doelen te verplaatsen. Om het verplaatsen nog eenvoudiger te maken, kun je als club transportwagens aanschaffen.

Wat kunt er u aan doen binnen uw vereniging of gemeente?

Veilig gebruik van verplaatsbare doelen is een zorg van iedereen! Daarom is er het kennisplatform www.voetbalveilig.nl om gebruikers te wijzen op een veilig en praktisch gebruik en hen attent te maken op de risico's en gevaren. Iedereen dient zijn steentje bij te dragen aan het veilig en onbezorgd kunnen laten sporten van de kinderen. Op www.voetbalveilig.nl vindt u verschillende tools die u daarbij kunnen helpen.

Een hulpmiddel is een strip die W&H Sports heeft ontwikkeld om op toegankelijke wijze uit te leggen hoe een verplaatsbaar doel wel en niet gebruikt dient te worden. Daarin wordt op toegankelijke wijze uitgebeeld hoe de doelen het best gebruikt kunnen worden. Het doel is dat deze strip uiteindelijk langs zoveel mogelijk velden opgehangen wordt.

EVENT SOLUTIONS

TEMPORARY BUILDINGS

NEED TEMPORARY SPACE?

OFFICIAL SUPPLIER NOC*NSF

NEPTUNUS

structures

SPORT FM INNOVATIE PRIJS 2017

www.meerdansport.nl

supported by Neptunus

neptunus.eu

Tekst: **Sport FM** | Beeld:

Winnaar Sport FM Innovatieprijs 2017: **Skills Garden**

“Anders denken over beweegvoorzieningen”

Skills Garden is dit jaar de winnaar geworden van de Sport FM Innovatieprijs 2017. Het anders denken waar het gaat om beweegvoorzieningen is een visie van Kragten in samenwerking met het Athletic Skills Model (ASM) van René Wormhoudt. Het doel: beweegarmoede tegengaan en mensen veelzijdig laten bewegen.

“Het belang van voldoende beweging is al lang bekend, maar hoe kunnen we bewegen nog meer stimuleren?”, begint Tommy van den Dungen zijn verhaal. “Het is een utopie te denken dat iedereen voldoende gaat bewegen, maar barrières ‘te ver reizen’, ‘te duur’ en ‘ik ben de enige’ kunnen we door bewegen in onze directe woonomgeving aan te bieden goed verlagen. Kragten en ASM zijn ervan overtuigd dat de openbare ruimte het gebied is waar bewegingsvormen op verschillende niveaus samen kunnen komen.”

Samenwerkingsverband

Samen ontwikkelden zij de Skills Garden, een plek (park, speelplek, sportpark, etcetera) waar de openbare ruimte in het teken staat van stimuleren, uitdagen, groeien en plezier hebben in bewegen. Een plek die onderdeel is van wonen, werken en vrije tijd, waar mensen elkaar ontmoeten en samen zijn. Een sociale infrastructuur die mensen aantrekt en de sociale cohesie bevordert.

Van den Dungen: “Een uitdagende plek voor jong en oud waar gedurende de hele week, de klok rond, activiteit is. Waar mogelijk gebruik wordt gemaakt van de aanwezige elementen in de omgeving. Op deze manier ontstaat er een netwerk van beweeg- en sportfaciliteiten, interessant voor zowel de georganiseerde- als de ongeorganiseerde sporter.”

Plug and Play

De Skills Garden is ‘Plug and Play’. Je kunt direct beginnen met spelen, bewegen en trainen. “Alle belangrijke grondvormen van bewegen, zoals balanceren, klimmen, gooien, vangen en springen zijn hier te doen. Geschikt voor alle doelgroepen en verschillende niveaus. Skills Garden ontwikkelden wij op basis van ASM-visie. Een visie die onderbouwd is door wetenschap en praktijk, waarbij spel en plezier gekoppeld zijn aan motorisch leren met aandacht voor gezondheid, welzijn en prestatie. Het ASM ontwikkelt beweegprogramma’s en beweegfaciliteiten voor de ontwikkeling van een gezond en actief leven.”

Sport FM Innovatieprijs 2017

Naast Skills Garden waren ook ClubZeker en Sportdrempelvrij (Mulier Instituut) genomineerd. De jury koos uiteindelijk voor de inzending van Kragten en ASM. “Het is een concept dat aansluit bij de huidige belevingswereld van de jonge(re) sporter, maar zeker ook in een behoefte voorziet voor de ongebonden sporter. Het concept met de vele skills is toepasbaar/inpasbaar bij beperkte ruimte, maar zeker ook in parken/gebieden war veel mogelijkheden zijn om veel sportieve skills te realiseren”, was een reactie in één van de juryrapporten.

“Naar mijn mening is er sprake van een andere aanpak. Het is nadrukkelijk een wijziging in het denkpatroon”, was een ander oordeel van één van de juryleden.

Skills Garden is hiermee de opvolger geworden van ‘Werkenindesport.nl’.

NEPTUNUS structures

De Sport FM Innovatieprijs 2017 is supported by Neptunus Structures, specialist in demontabel bouwen.

Tekst: **Eefke Mulder & Marieke Thijssen, Hekkelman Advocaten**
Beeld: **Shutterstock**

INVESTEREN IN SPORTACCOMMODATIES

Een goede accommodatie is belangrijk voor iedere vereniging. Voor u als bestuurder maakt het verschil of de vereniging eigenaar is van haar sportvelden of bijvoorbeeld de grond en het clubhuis van de gemeente huurt. Het heeft namelijk consequenties voor de risico's die uw vereniging loopt en daarmee dus ook voor uw verantwoordelijkheden als bestuurder.

Vereniging zijn als volgt onder te verdelen:
(A) verenigingen die eigenaar zijn van hun accommodatie,
(B) verenigingen die hun accommodatie in erfpacht hebben en
(C) verenigingen die de accommodatie huren, meestal van de gemeente.
(D) Erfpacht en huur gaan vaak in combinatie met een opstalrecht.
Hierna stel ik per groep een aantal risico's aan de orde waar u als bestuurder op bedacht moet te zijn, zeker wanneer uw vereniging in een accommodatie wil investeren.

A. Verenigingen die eigenaar zijn van een accommodatie

De vereniging als eigenaar is 'eigen baas' en niet afhankelijk van derden om van de accommodatie gebruik te maken of daaraan veranderingen aan te brengen.

Onderhoud en verzekering

Het nadeel van eigen baas zijn is dat een eigenaar op basis van de wet aansprakelijk is voor een gebrekkige opstal indien deze gevaar voor een ander oplevert. De vereniging moet zelf al het onderhoud aan de opstal (laten) verrichten en daarnaast een goede aansprakelijkheidsverzekering afsluiten. Ook heeft de vereniging de verantwoordelijkheid om de risico's die derden op de accommodatie lopen, te minimaliseren. Denk bijvoorbeeld aan videotorens of dug-outs waar kinderen op zouden kunnen klimmen, instabiele tribunes of verouderde kleedkamers.

B. Verenigingen die hun accommodatie in erfpacht hebben

Recht van erfpacht is een recht om een onroerende zaak die eigendom is van een ander te gebruiken. Met een recht van erfpacht beschikt een vereniging over een 'sterk' recht, dat bovendien voor een lange periode (doorgaans minimaal 25 jaar) gevestigd kan worden.

Duur van het gebruik

Een erfpachtrecht kan door de eigenaar alleen worden opgezegd indien de vereniging de canon (de tegenprestatie in geld) over twee achtereenvolgende jaren niet heeft betaald, of wanneer de vereniging ernstig tekortschiet in de nakoming van andere verplichtingen. Gemeenten nemen in de erfpachtakte vaak op dat het erfpachtrecht opzegbaar is zodra de bestemming van de grond wijzigt. Via een bestemmingsplanwijziging komt de gemeente dan dus eenvoudig van de erfpachtovereenkomst af, omdat zij zelf bepaalt of de bestemming wijzigt.

Verbouwing of wijziging en vergoeding van investeringen

Een nadeel van erfpacht is dat vaak wordt overeengekomen dat de vereniging zonder toestemming van de eigenaar geen wijzigingen aan de accommodatie mag aanbrengen. Stel dat de eigenaar wél toestemming geeft voor bijvoorbeeld de bouw van een clubhuis en het erfpachtrecht op een bepaald moment eindigt, dan loopt de vereniging het risico niets meer terug te zien van de gedane investeringen. Maak dus (liefst voor de start van de bouw!) de afspraak dat de eigenaar bij het einde van de erfpacht een vergoeding betaalt voor de (gestegen) waarde van het clubhuis.

C. Verenigingen die de accommodatie huren

Huurbescherming

Een vereniging die alleen grond huurt geniet weinig bescherming: Zegt de verhuurder de huurovereenkomst op, dan zal de vereniging moeten vertrekken. Wordt ook een clubhuis gehuurd, dan is de ver-

eniging beter beschermd: zij kan dan bij opzegging niet direct bij het einde van de huurovereenkomst worden ontruimd. Deze huur/ontruimingsbescherming kan maximaal drie jaar duren.

Duur en opzegging

Het is verstandig om bij het aangaan van een huurovereenkomst goed te kijken naar de duur van de overeenkomst, de opzegtermijn en de omstandigheden waaronder de overeenkomst kan worden opgezegd. Wordt een huurovereenkomst bijvoorbeeld voor tien jaar gesloten, dan kan de verhuurder deze niet tussentijds opzeggen. Op die manier heeft de vereniging zekerheid dat zij langere tijd over de accommodatie kan beschikken. Het kan zinvol zijn om een langere opzegtermijn in de huurovereenkomst op te nemen. Zo heeft de vereniging bij opzegging meer tijd om een alternatieve locatie te zoeken.

Onderhoud, verbeteringen en vergoeding

Regel in de huurovereenkomst wie verantwoordelijk is voor het groot, klein en dagelijks onderhoud van de sportaccommodatie. Is de sportvereniging van plan om de accommodatie te verbouwen of verbeteringen aan te brengen (bijvoorbeeld nieuwe toiletten, kleedruimten, et cetera), dan moet zij hiervoor toestemming vragen aan de verhuurder. Het is verstandig om vast te leggen dat de sportaccommodatie bij het einde van de huur inclusief de verbouwingen mag worden opgeleverd en dat de verhuurder voor de achter te laten verbeteringen een vergoeding betaalt.

D. Recht van opstal

Ook een mogelijkheid is dat de vereniging wel het clubhuis en de kleedkamers in eigendom heeft, maar dat de onderliggende grond en de sportvelden in eigendom zijn van de gemeente. De vereniging met een opstalrecht wordt eigenaar van de opstal (in dit geval: het clubhuis en de kleedkamers), maar geen eigenaar van de grond.

Gebruiksrecht

Om de omliggende sportvelden vervolgens te kunnen gebruiken, heeft de vereniging een gebruiksrecht nodig. Dit is te realiseren middels een recht van erfpacht of een huurovereenkomst. Het opstalrecht is meestal 'afhankelijk' van de huurovereenkomst: zodra de huurovereenkomst eindigt (bijvoorbeeld omdat de gemeente opzegt), eindigt ook het opstalrecht en raakt de vereniging het eigendom van het clubhuis kwijt.

Conclusie en tips

Voor een goed bestuur is helder inzicht in de rechten en plichten ten aanzien van de sportaccommodatie onmisbaar. Wanneer u besluiten moet nemen over investeringen in de accommodatie, geldt dat des te meer. Zorg dat u als bestuurder de volgende punten in ieder geval op een rijtje heeft:

1. Heeft u (een deel van) de accommodatie in eigendom?

- Maak een checklist en reserveringen voor (periodiek) onderhoud;
- Zorg dat de aansprakelijkheidsverzekering daarop is afgestemd.

2. Huurt u de accommodatie of heeft u deze in erfpacht?

- Ga na hoe lang de vereniging zeker is van de accommodatie;
- Hoe snel en onder welke omstandigheden kan dit gebruik door de eigenaar worden beëindigd? Welke bescherming heeft de vereniging?
- Welke afspraken zijn vastgelegd over onderhoud en is de aansprakelijkheidsverzekering daarop afgestemd?
- Regel toestemming voor verbouwingen/verbeteringen;
- Leg vast dat de vereniging een (waarde)vergoeding krijgt voor investeringen in de accommodatie.

3. En indien de vereniging gaat bouwen op grond die niet haar eigendom is:

- Regel toestemming voor de bouw;
- Vestig voor de vereniging een opstalrecht (notarieel!);
- Maak afspraken over de periode dat de vereniging de accommodatie mag gebruiken, zodat zij voldoende zekerheid heeft gelet op de omvang van de bouwinvesteringen;
- Leg vast dat de eigenaar van de grond na afloop van het gebruiksrecht een vergoeding voor de investeringen betaalt.

Op deze pagina's vind je nieuws & noviteiten op het gebied van sportaccommodaties. Ook nieuws voor deze rubriek? Stuur een e-mail naar service@desportuitgever.nl.

Demontabele judoaccommodatie op Papendal

Afgelopen week is op Sportcentrum Papendal de nieuwe topsportaccommodatie voor judoka's geopend. Een bijzondere hal, vanwege het demontabele karakter en de korte bouwperiode. Neptunus, specialist in demontabel bouwen, bouwde de judoaccommodatie in slechts enkele weken. De hal werd vernoemd naar topjudoka en tweevoudig Olympisch kampioen Willem (Wim) Ruska: de Ruskahal.

Met de opening van de Ruskahal kunnen de plannen van Judo Bond Nederland gestalte krijgen. Sinds september 2016 is het fulltime judoprogramma actief op Sportcentrum Papendal. Een eigen accommodatie was daarbij noodzakelijk.

Snelle bouw

De nieuwe demontabele Ruskahal heeft een afmeting van 24 meter bij 48 meter en is opgebouwd uit 3 verdiepingen waarin de dojo, medische ruimten, een tribune, douche-, kleedruimten en kantoren zijn ondergebracht. Hierdoor is er ruim 2500 vierkante meter ruimte beschikbaar voor de sporters, hun begeleiding en overige topsportgebruikers. De Ruskahal op Papendal behoort tot de meest duurzame demontabele gebouwen van Nederland. De door Neptunus ontwikkelde 'Flexolution', zoals het bouwsysteem genoemd is, voldoet namelijk aan de strengste energie- en milieunormen volgens het Bouwbesluit. De 3 verdiepingen tellende accommodatie op Papendal is in enkele weken gebouwd, waarna het gebouw volgens de wensen en eisen van Sportcentrum Papendal in korte tijd volledig werd uitgerust en ingericht.

Duurzaam gebouw

Qua uitstraling, comfort en gebruikersgemak is de hal vergelijkbaar met een 'vaste' topsportaccommodatie. Met het voordeel dat het demontabel gebouw na de gebruiksperiode kan worden gedemonteerd en verplaatst: ook alle materialen zijn herbruikbaar en te recyclen. Met de sporthal van Neptunus vond Sportcentrum Papendal een flexibele én duurzame oplossing. Jochem Schellens, directeur Sportcentrum Papendal, over de Ruskahal: "Wij zijn zeer tevreden over de door Neptunus gerealiseerde judoaccommodatie. De Ruskahal voldoet aan alle eisen en biedt een uitstekende thuisbasis voor het fulltime judoprogramma op Papendal. Tevens biedt de hal diverse mogelijkheden voor andere sporten. In de dojo is een unieke houten bouwconstructie gerealiseerd die maar liefst 18 meter overbrugt. Het hout geeft de hal een prachtige uitstraling. Elf jaar geleden zijn we een intensieve samenwerking aangegaan met Neptunus ten behoeve van de semipermanente bouw van sportaccommodaties op het Sportcentrum. Wanneer je de eerste hal vergelijkt met de nieuwe Ruskahal, dan is de ontwikkeling die Neptunus heeft doorgemaakt onmiskenbaar. Neptunus mag trots zijn op de gerealiseerde Ruskahal, dat zijn wij ook."

Gras Advies verhuist

GRAS Advies gaat verhuizen! Per 3 april verhuist GRAS Advies naar haar nieuwe bedrijfspand in Almelo. GRAS Advies was voorheen gevestigd op het Hazemijer terrein, gelegen aan de Tuindorpstraat in Hengelo (Ov.) Het bedrijf is voortaan te vinden op Bedrijvenpark Twente 412 te Almelo.

Daarnaast heeft het advies- en ingenieusbureau nog meer nieuws: haar website is recentelijk vernieuwd. Sinds begin maart is de nieuwe en verfrissende website van GRAS Advies online, bekijk de nieuwe website op: www.grasadvies.nl

Sport en Rekreatie Reuver groeit!

Van gravelproducent naar totaalinrichting van sportparken. De afgelopen jaren heeft Sport en Rekreatie Reuver een aantal mooie ontwikkelingen doorgemaakt. De nieuwe strategie en visie, van de van oorsprong gravelproducent uit Limburg, hebben geresulteerd in een mooie groei van het bedrijf. Om een en ander goed te kunnen blijven managen was een nieuwe pand zeer wenselijk. “We zijn blij met de nieuwbouw; modern en van deze tijd!”, aldus Gertie Wijnhoven. De nieuwe locatie zorgt ervoor dat we kantoor, opslag en logistiek op een en dezelfde locatie hebben. “Hierdoor kunnen we ons serviceniveau naar een hoger plan tillen en nog meer producten rechtstreeks uit voorraad leveren. Als alles volgens plan verloopt zal de nieuwe locatie dit voorjaar in gebruik worden genomen.”

Sport en Rekreatie Reuver is gespecialiseerd in de productie van halfverhardingen voor sportvelden en het inrichten van sportparken. Het accent ligt op de sporten tennis, voetbal en hockey. Alle materialen zijn uiteraard ook online te bestellen en de persoonlijke service vormt de basis voor het succes van Sport en Rekreatie Reuver. Goed advies en een plezierige partner.

Nieuw: mobiele tribunes voor verhuur

Vanaf dit jaar heeft W&H Sports de telescopische tribunes nieuw in haar leveringsprogramma. Voor zowel mobiele als vaste telescopische tribunes kunt u bij hen terecht. Het aandrijfsysteem van de vaste telescopische tribunes bestaat uit een duwketting. Het aandrijfsysteem met de duwketting is op een zodanige manier ontwikkeld dat het voor zowel trekken als duwen van objecten zeer effectief en efficiënt ingezet kan worden. De mobiele tribunes zijn speciaal ontwikkeld voor sportcomplexen met meerdere gebruikers waar flexibele inzetbaarheid gewenst is. Dit type is manueel te bedienen en voorzien van een hefsysteem waardoor deze door twee personen op gemakkelijke wijze door de ruimte verplaatst kan worden. De tribunes kunnen zowel individueel als gekoppeld gebruikt worden.

Verhuur

Mocht u tijdelijk een tribune nodig hebben voor bijvoorbeeld de organisatie van een evenement, dan heeft W&H Sports mobiele tribunes in de verhuur met een zitcapaciteit van 61 zitplaatsen per tribune. De beperkte afmetingen van de tribune zorgt ervoor dat deze gemakkelijk te verplaatsen is. Het opbouwen van de tribune is zeer snel en eenvoudig (1 persoon in minder dan 15 minuten) waardoor de overlast voor het evenement minimaal is. De verhuur tribunes zijn voorzien van een waterdichte overkapping en achterafdichting zodat toeschouwers droog kunnen genieten van het evenement.

Groener sporten

BTL

Sporten in een groene en toekomstbestendige sportomgeving

www.btlrealisatie.nl

Communicatie voor sportverenigingen

Hoe kun je met communicatie nieuwe leden werven? Hoe draagt communicatie bij aan het behoud van vrijwilligers? Hoe bied je sponsoren een podium? En hoe zorg je dat niet de vereniging alleen zelf communiceert, maar dat de club ook de kracht van ambassadeurs benut? Clubbereik inspireert en adviseert sportverenigingen en andere organisaties of professionals uit de sportwereld om hun communicatie naar een hoger niveau te tillen. Van strategie tot de praktische uitvoering van communicatie.

- Inspiratiesessies
- Workshops
- Handboeken
- Online inspiratie en ondersteuning

www.clubbereik.nl /clubbereik clubbereik Clubbereik

Your goal is our sport!

Sport- en inrichtingsmaterialen voor sportaccommodaties, speelpleinen, recreatiegebieden, openbare ruimtes en stadions. Kwalitatief hoogwaardig, duurzaam, gebruiksvriendelijk en functioneel.

info@whsports.nl | www.whsports.nl

W&H SPORTS

PLUIM& SPORTS bv

WWW.PLUIMENSPORTS.NL

UW PARTNER | ALS HET GAAT OM

Alle sportveld inrichtingsmaterialen

Wij werken met een uitgebreid assortiment waarbij kwaliteit maar zeker ook prijs zeer belangrijk is, om u in alle wensen tegemoet te komen kunnen wij u adviseren en begeleiden zodat u tot een juiste beslissing komt.

Snelle levering

Merendeels leveren wij uit voorraad dat betekent voor u dat de bestelde producten snel op locatie geleverd kunnen worden.

Montage teams

Al onze inrichtingsmaterialen kunnen uiteraard ook door ons gemonteerd worden, wij hebben een vast team die de producten snel voor u kunnen monteren cq plaatsen.

Zeelandsedijk 16 | 5424 TL Elsendorp | **T** 0492 - 35 91 11 | **F** 0492 - 35 91 07 | **E** info@pluimensports.nl | **I** www.pluimensports.nl

TENNISbouw nederland b.v.

WWW.TENNISBOUW.NL

PARTNER IN HET: ONTWERPEN | ADVISEREN | BEGELEIDEN | AANLEGGEN EN RENOVEREN VAN DIVERSE TYPE TENNISBANEN
ONDERHOUD VAN TENNISBANEN | LEVERING VAN INRICHTINGSMATERIALEN