



**Afhankelijkheid sportverenigingen en  
– evenementen van inkomsten uit  
alcohol en ongezonde voeding**

Kansen voor de gezondere sportomgeving

Janine van Kalmthout

Peter van Eldert

Amika Singh

# **Afhankelijkheid sportverenigingen en – evenementen van inkomsten uit alcohol en ongezonde voeding**

Kansen voor de gezondere sportomgeving

In opdracht van het ministerie van VWS en NOC\*NSF

**Janine van Kalmthout**  
**Peter van Eldert**  
**Amika Singh**

© Mulier Instituut  
Utrecht, januari 2021

Mulier Instituut  
Sportonderzoek voor beleid en samenleving

Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht  
Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht  
T +31 (0)30 721 02 20 | I [www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)  
E [info@mulierinstituut.nl](mailto:info@mulierinstituut.nl) | T [@mulierinstituut](https://twitter.com/mulierinstituut)

# Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1. Inleiding	6
1.1 Onderzoeksopzet	10
1.2 Leeswijzer	11
2. Afhankelijkheid inkomsten sport uit catering en sponsoring van alcohol en minder gezonde voeding	13
2.1 Afhankelijkheid inkomsten bij sportverenigingen	13
2.2 Afhankelijkheid inkomsten uit catering en sponsoring bij sportevenementen	20
2.3 Afspraken met sportbonden	22
3. Mogelijkheden voor gezonde financiën en een gezonde sportomgeving	25
3.1 Mogelijkheden voor sportverenigingen	25
3.2 Mogelijkheden voor sportevenementen	31
4. Conclusie	34
4.1 Mate van afhankelijkheid	34
4.2 Kansrijke mogelijkheden voor gezonde financiën en een gezonde sportomgeving	35
Bijlage 1 Onderzoeksopzet	
Bijlage 2 Rapportage Nationaal Sport Onderzoek	
Bijlage 3 Rapportage MI Verenigingspanel	

## Samenvatting

In deze rapportage worden de resultaten beschreven van het onderzoek naar de afhankelijkheid van sportverenigingen en sportevenementen van de inkomsten uit ongezonde voeding en alcohol. Als onderdeel van deze rapportage beschrijven we kansen voor het gezonder inrichten van sportverenigingen en sportevenementen, rekening houdend met het belang van gezonde financiën. In het kader van dit onderzoek zijn casestudies, vragenlijsten en interviews uitgevoerd. De conclusies en aanbevelingen die op basis van de data zijn getrokken, zijn in twee sessies met relevante stakeholders met betrekking tot haalbaarheid besproken.

Sportverenigingen zijn in beperkte mate afhankelijk van sponsoring-inkomsten. Sponsoring met betrekking tot alcohol en ongezonde voeding is daarbij nauwelijks aan de orde. Sportverenigingen met een eigen kantine zijn daarentegen in grote mate afhankelijk van inkomsten uit de eigen kantine. Binnen de kantine-inkomsten hebben inkomsten uit alcoholische dranken een groot aandeel van gemiddeld ongeveer 40 procent. Daarnaast is alcoholconsumptie volgens bestuurders van sportverenigingen met een eigen kantine moeilijk weg te denken in de derde helft. Zij geven aan dat derde helft belangrijk is voor de binding met de vereniging. Het aandeel van ongezonde voeding binnen de totale kantine-inkomsten ligt aanmerkelijk lager (gemiddeld ongeveer 10%) dan het aandeel van alcohol.

Sportevenementen zijn volgens de organisatoren sterker afhankelijk van sponsorinkomsten dan van catering-inkomsten. De mate van afhankelijkheid van sponsorinkomsten verschilt tussen sportevenementen. Volgens organisatoren leunen breedtesportevenementen relatief meer op inschrijfgelden. Bij topsportevenementen is de afhankelijkheid van inkomsten uit sponsoring aanzienlijk hoger. Of het binnen de sponsoring gaat om producenten van alcohol of ongezonde voeding is volgens de organisatoren sterk afhankelijk van onder welke constructie het evenement wordt georganiseerd. Bij de organisatie van evenementen in opdracht van derden ligt de selectie van sponsors redelijk vast. Worden de sportevenementen georganiseerd op eigen risico van de evenementenorganisatie dan is er meer ruimte om zelf sponsors te selecteren. Uit het onderzoek blijkt dat de inkomsten verkregen door catering op sportevenementen vooral een bijvangst zijn, catering is noodzakelijk maar financieel gezien is de organisatie niet van deze inkomsten afhankelijk.

De overgang van het huidige aanbod naar een gezondere sportkantine en gezondere catering bij sportevenementen vraagt om een cultuurverandering ten aanzien van alcohol en gezonde voeding. In het kader van dit onderzoek zijn verschillende aspecten geïdentificeerd die deze cultuurverandering kunnen faciliteren. Het is aan te raden om bij de introductie van gezondere alternatieven bij met de jeugd te beginnen. Daarnaast is het van belang om het gezonde alternatief naast het bestaande aanbod te introduceren. In verband met financiële haalbaarheid op lange termijn moeten gezonde alternatieven ook voldoende marge hebben. Sportverenigingen en evenementenorganisatoren/cateraars bij evenementen spelen hierbij zelf een belangrijke rol. In de praktijk zijn zij diegenen die voor veranderingen kunnen zorgen in het aanbod. Niet alle sportverenigingen/evenementenorganisatoren zijn zich bewust van hun rol en de mogelijkheden voor het creëren van een gezonder aanbod voor bezoekers van hun kantine en evenementen. In het bewustwordingsproces en de ondersteuning van verenigingen en evenementenorganisatoren is een rol weggelegd voor de NOC\*NSF, sportbonden, Team:Fit, leveranciers en de overheid.

Op het gebied van sponsoring zijn voor sportverenigingen volgens sponsorexperts kansen. Sponsoring zou meer in natura plaats kunnen vinden, bijvoorbeeld het aanbieden van fruit in de kantine door een lokale supermarkt. In verschillende ondersteuningstrajecten van verenigingen bijvoorbeeld door Team:Fit of de sportbonden kunnen deze kansen onder de aandacht gebracht worden. Volgens de sponsordeskundigen in het onderzoek is de sport aantrekkelijk voor sponsoring en liggen er nog genoeg kansen, mede doordat de

maatschappelijke en gezondheidswaarde van sport nog meer op de radar van potentiële sponsors zou kunnen komen. De sponsordeskundigen pleiten voor structureel overleg tussen de overheid, de sport en het bedrijfsleven, zodat de wederzijdse belangen en verantwoordelijkheden in de sport duidelijk worden. Bedrijven en de sport kunnen dan samen verkennen en bepalen wat de mogelijkheden zijn voor sponsoring bij sportverenigingen en evenementen in een gezonde sportomgeving.

# 1. Inleiding

## Relevantie

In dit onderzoeksrapport beschrijven wij de afhankelijkheid van inkomsten uit sponsoring en catering van alcohol en ongezonde voeding bij Nederlandse sportverenigingen en sportevenementen en mogelijke kansrijke alternatieven die passen bij een gezonde sportomgeving zonder de financiële gezondheid te schaden. Daarmee behandelt het rapport twee van de drie onderwerpen van het Nationaal Preventieakkoord<sup>1</sup>, waarin ambities, doelen en maatregelen zijn vastgelegd om roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik terug te dringen.

Ongezond gedrag, zoals ongezonde voeding en overmatige alcoholconsumptie, wordt een steeds groter probleem voor de volksgezondheid. Uit de berekeningen van het RIVM (2018) blijkt dat ongezonde voeding (8.1%) en overmatig alcoholgebruik (1.5%) voor bijna een tiende van de ziektelast verantwoordelijk zijn.

## Ongezonde voeding

Gezonde voeding kan een belangrijke bijdrage leveren aan een gezonde leefstijl. Een gezond voedingspatroon verlaagt de kans op vroegtijdig overlijden, hart- en vaatziekten en diabetes. Ongezonde voeding zorgt, samen met roken en overgewicht, voor een groot deel van het gezondheidsverlies en de sociaaleconomische gezondheidsverschillen in Nederland<sup>2</sup>.

Jaarlijks sterven ongeveer 22.000 mensen aan de gevolgen van ongezonde voeding en overmatig alcoholgebruik. De verwachting is dat in 2040 bijna twee derde van de Nederlandse volwassen bevolking overgewicht heeft<sup>3</sup>.

Uit de regelmatig uitgevoerde voedselconsumptiepeilingen blijkt dat veel Nederlanders niet voldoen aan de Richtlijnen voor gezonde voeding<sup>4 5</sup>. Door de jaren heen blijkt dat groente- en fruitconsumptie aandacht behoeven. Daarnaast drinken veel Nederlanders te veel suikerhoudende dranken.

## Overmatige alcoholconsumptie

Van de Nederlanders ouder dan 18 jaar drinkt 80% wel eens alcohol. Meer dan 8% van de volwassen Nederlanders drinkt overmatig<sup>6</sup>. Er is sprake van overmatige alcoholconsumptie bij een drinkpatroon dat leidt tot lichamelijke klachten en/of psychische of sociale problemen. Er is sprake van overmatige alcoholconsumptie bij meer dan 14 glazen per week bij vrouwen en 21 glazen per week bij mannen. Overmatige alcoholconsumptie heeft zowel op korte als op lange termijn nadelige gevolgen voor de lichamelijke en geestelijke gezondheid. De Gezondheidsraad adviseert<sup>7</sup> geen alcohol of in elk geval niet meer dan één glas per dag te drinken. Bij één glas per dag zijn er zowel gunstige als ongunstige verbanden

<sup>1</sup> Rijksoverheid (2018). Zie: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord>

<sup>2</sup> RIVM (2018). Zie: <https://www.rivm.nl/voedsel-en-voeding/gezonde-voeding>

<sup>3</sup> RIVM (2018). Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2018. Zie: <https://www.rivm.nl/volksgezondheid-toekomst-verkenning-vtv/vtv-2018>

<sup>4</sup> Gezondheidsraad (2015). Richtlijnen goede voeding 2015. Zie: <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>

<sup>5</sup> Van Rossum et al. (2017). [Voedselconsumptie in 2012-2014 vergeleken met de Richtlijnen goede voeding 2015](#).

<sup>6</sup> Trimbos (2019). Zie: <https://www.trimbos.nl/kennis/cijfers/cijfers-alcohol>

<sup>7</sup> Gezondheidsraad (2015). Richtlijnen goede voeding 2015. Zie: <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>

met tal van ziekten. De gunstige verbanden van matig alcoholgebruik hebben betrekking op een lager risico op hart- en vaatziekten. Ongunstig is dat het drinken van één glas per dag bij vrouwen gepaard gaat met een hoger risico op borstkanker.

Het drinken van meer dan een glas alcohol per dag is schadelijk voor bijna alle organen. Er wordt steeds meer bekend over de relatie tussen alcohol en verschillende vormen van kanker. Slecht slapen, somberheid en depressie zijn gerelateerd aan alcoholgebruik. Sociale relaties kunnen onder druk komen te staan: relatie- en familieproblemen, opvoedingsproblemen en verwaarlozing, huiselijk geweld. Daarnaast zijn de maatschappelijke kosten van alcoholgebruik aanzienlijk. De netto kosten van aan alcohol gerelateerde gezondheidszorg, verlies aan productiviteit, inzet van politie en justitie, verkeersongevallen en verslavingszorg, bedragen in Nederland naar schatting tussen de 2,3 en 2,9 miljard euro per jaar<sup>8</sup>.

### **Consumptie van ongezonde voedingsmiddelen en alcoholconsumptie buitenshuis**

Voedingsmiddelen die vaak buitenshuis geconsumeerd worden, zijn relatief vaak ongezond, zoals koek en gebak, suikerhoudende (niet-alcoholische) en alcoholische dranken. Settings waar veel Nederlanders regelmatig komen en waar gegeten en gedronken wordt, zijn sportverenigingen en sportevenementen.

Van de Nederlandse bevolking dronk in 2018 62 procent gemiddeld meer dan één glas alcohol per dag. Uit recent onderzoek<sup>9</sup> blijkt dat niet sporters minder vaak alcohol (52% >1 glas per dag) drinken dan sporters (70% >1 glas per dag). Overmatig of zwaar drinken (minstens 1 keer per week ten minste vier (vrouwen) of zes (mannen) glazen alcohol op één dag) komt evenveel voor bij sporters en niet-sporters.

**Naar type sport zien we dat fitnessers wat minder dan de ‘gemiddelde’ sporters drinken en duursporters en zaalsporters wat meer.** Van de veldsporters drinkt 82 procent meer dan één glas alcohol per dag. Daarnaast zien we dat veldsporters (zoals voetbal, hockey, tennis) vaker zware en overmatige drinkers zijn. Hoewel veldsporters doorgaans lid zijn van een sportclub met een eigen kantine, wil het niet zeggen dat zij vooral daar alcohol drinken. Het is mogelijk dat zij deel uitmaken van een cultuur waar het drinken van alcohol een gewoonte is<sup>10</sup>.

#### Sportverenigingen

In 2018 gaf 28% van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder aan lid te zijn van een sportvereniging<sup>11</sup>. Dit betekent dat ongeveer 4,5 miljoen Nederlanders van 6 jaar en ouder lid zijn van een sportvereniging. Het percentage jongeren (< 20 jaar) dat lid is van een sportvereniging is twee keer zo groot als het percentage volwassenen (20 jaar en ouder). Van de jongeren t/m 11 jaar is 80 procent lid en in de leeftijd van 12 t/m 19 jaar 56 procent.

<sup>8</sup> Zie onder andere: <https://www.loketgezondleven.nl/gezondheidsthema/alcohol/cijfers-en-feiten>, <https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/alcoholgebruik>, <https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/alcohol-en-kanker>, <https://www.rivm.nl/publicaties/maatschappelijke-kosten-batenanalyse-van-beleidsmaatregelen-om-alcoholgebruik-te>.

<sup>9</sup> Dool, R. van den (2020). *Sportdeelname, alcoholconsumptie & gezondheid*. (factsheet 2020/19). Utrecht: Mulier Instituut.

<sup>10</sup> Dool, R. van den (2020). *Sportdeelname, alcoholconsumptie & gezondheid*. (factsheet 2020/19). Utrecht: Mulier Instituut.

<sup>11</sup> Vrijetijdsomnibus SCP/CBS '18  
<https://www.sportenbewegenincijfers.nl/kernindicatoren/clublidmaatschap>



Ook niet-leden van een sportvereniging bezoeken wel eens een sportkantine. In 2019 gaf twee op de vijf Nederlanders (tussen de 16 en 79 jaar) aan in de afgelopen 12 maanden een sportkantine of horecagelegenheid bij een sportaccommodatie te hebben bezocht<sup>12</sup>.

#### Sportevenementen

Ruim één op de vijf Nederlanders van twaalf jaar en ouder bezocht in 2018 maandelijks of vaker sportwedstrijden of -evenementen. Omgerekend betreft dit ongeveer 3,2 miljoen Nederlanders die regelmatig langs de lijn of achter de hekken staan, of op de tribunes zitten. Dit bezoek betreft zowel grote topsportwedstrijden als wekelijkse lokale wedstrijden voor recreatieve sporters. Voetbal is daarbij de meest bezochte sport, gevolgd door hockey- en tenniswedstrijden<sup>13</sup>. In vergelijking met andere vrijetijdsactiviteiten is het bezoeken van sportwedstrijden en -evenementen minder populair dan uitgaan, winkelen en zelf sporten<sup>14</sup>.

Sportverenigingen en organisatoren van sportevenementen kunnen dus een rol spelen als het gaat om het aanmoedigen van gezonde voeding en gematigde alcoholconsumptie van hun leden. Uit onderzoek blijkt dat alcoholgebruik zowel onder jongeren als onder volwassenen toeneemt door blootstelling aan alcoholreclame via sportsponsoring<sup>15</sup>.

#### Reclame voor alcohol

In Nederland worden mensen van alle leeftijden blootgesteld aan alcoholreclame. Onderzoek laat zien dat vooral het alcoholgebruik onder jongeren hierdoor toeneemt<sup>16</sup>. Jongeren zijn extra (merk)gevoelig voor alcoholreclame. Het is belangrijk dat de blootstelling van jongeren aan reclame en sponsoring voor alcohol minimaal is. Drinken op relatief jonge leeftijd heeft nadelige gevolgen voor de ontwikkeling van de hersenen en andere organen. Regelmatig drinken kan bijvoorbeeld kan leiden tot concentratiestoornissen en schade aan hart, lever en maag. . Bovendien geldt ook voor **alcoholgebruik** ‘*Jong geleerd is oud gedaan*’ - alcoholgebruik op jonge leeftijd verhoogt de kans op problematisch alcoholgebruik op latere leeftijd.

In Nederland is de blootstelling van jongeren aan alcoholreclame grotendeels gereguleerd door middel van zelfregulering door de alcoholindustrie. De meeste Europese landen hebben verdergaande maatregelen omtrent alcoholreclame vastgelegd. Nederland is het enige land dat de inhoud van reclame alleen via zelfregulering heeft vastgelegd. Nederland heeft wel wetgeving omtrent de blootstelling aan alcoholreclame via televisie en radio en gedeeltelijk omtrent sponsoring<sup>17</sup>.

<sup>12</sup> Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2019, Mulier Instituut.

<sup>13</sup> Hover, P. et.al. (2020). *Beleving van sportevenementen in Nederland*. Utrecht: Mulier Instituut.

<sup>14</sup> Hover, P. & Breedveld, K. (2014). *Sportevenementen: vraag en aanbod*. In: Hover, P., Straatmeijer, J. & Breedveld, K. (Red.), *Sportevenementen in Nederland. Over sportevenementen en hun maatschappelijke betekenis*, pp. 30-65. Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports media.

<sup>15</sup> Brown, K. (2016). *Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review*. *Alcohol and Alcoholism*, 51, 747-755. doi:10.1093/alcalc/agw006.0.

<sup>16</sup> van Hoof, J. J., Hendriks, H., Noort, P. D., Van Eck, J. M., Basemans, S. E., Pieterse, M. E., Walet, M., & Van Reijmersdal, E., A. (2020). Kennissynthese Alcoholmarketing. Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord. Universiteit Twente: Enschede.

<sup>17</sup> Zie: <https://expertisecentrumalcohol.trimbos.nl/items/details/maatregelen-gericht-op-alcoholreclame>.



Uit een onderzoek onder Nederlandse jongeren blijkt dat zij nog steeds veel alcoholreclame zien. Sponsoring en advertenties in sportaccommodaties spelen daarbij een belangrijke rol<sup>18</sup>.

### Opdracht onderzoek

Het ministerie van VWS en NOC\*NSF willen weten welke rol reclame en sponsoring voor sportverenigingen en organisatoren van sportevenementen speelt. Zij willen zicht krijgen op de invloed van het inperken van reclame en sponsoring voor ongezonde voeding en alcohol, zoals beschreven in het Preventieakkoord, op de financiële situatie van sportverenigingen en organisatoren van sportevenementen kan hebben. Dit onderzoek moet leiden tot inzichten in de mate van afhankelijkheid van inkomsten uit sponsoring en catering van alcohol en ongezonde voeding bij Nederlandse sportverenigingen en sportevenementen. Op basis van deze inzichten zijn aanbevelingen gedaan die aan expertpanels zijn voorgelegd om de haalbaarheid daarvan te toetsen.

Binnen het onderzoek zijn twee hoofdvragen opgesteld die in verschillende deelvragen opgedeeld kunnen worden.

Hoofdvraag 1: *In welke mate is sport afhankelijk van inkomsten uit catering en sponsoring van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond eetpatroon passen?*

Deelvragen:

- a) In welke mate is de sportvereniging afhankelijk van sponsoring door alcoholproducenten en producenten van producten die minder goed in een gezond eetpatroon passen?
- b) In welke mate is de sportvereniging afhankelijk van inkomsten uit eigen catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen?
- c) In welke mate zijn organisatoren van sportevenementen (topsport en breedtesport) afhankelijk van sponsoring door alcoholproducenten en producenten van producten die minder goed in een gezond eetpatroon passen?
- d) In welke mate zijn organisatoren van sportevenementen (topsport en breedtesport) afhankelijk van inkomsten uit eigen catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen?
- e) Welke sponsor- en cateringafspraken zijn er met de sportbonden en wat is de doorwerking daarvan op verenigingen en evenementen?

Hoofdvraag 2: *Welke alternatieven zijn kansrijk als het gaat om het genereren van voldoende inkomsten door sponsoring en catering met als doel sportverenigingen en sportevenementen financieel gezond te houden op een wijze die past bij een gezonde sportomgeving?*

Deelvragen:

- a) Welke alternatieven (waaronder alcoholvrij aanbod) zijn vanuit een gezonde sportomgeving kansrijk voor sportverenigingen om voldoende inkomsten door sponsoring en catering te genereren?
- b) In welke mate is het mogelijk voor sportverenigingen om financieel gezond te blijven bij het implementeren van een gezonde sportomgeving?

<sup>18</sup> Kruize, A., Mennes, R. & Bieleman, B. (2018). *Inventarisatie alcoholmarketing*. Groningen-Rotterdam: Breuer-Intraval.

- c) Welke alternatieven (waaronder alcoholvrij aanbod) zijn vanuit een gezonde sportomgeving kansrijk voor sportevenementen om voldoende inkomsten door sponsoring en catering te genereren?
- d) In welke mate is het mogelijk voor sportevenementen om financieel gezond te blijven bij het implementeren van een gezonde sportomgeving?

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn verschillende deelonderzoeken uitgevoerd. In de voorliggende rapportage worden de resultaten van de deelonderzoeken beknopt samengebracht. In de bijlagen (bijlage 2 en bijlage 3) zijn de volledige rapportages van twee deelonderzoeken, vragenlijst bij sportverenigingen en de vragenlijst bij de Nederlandse bevolking bijgevoegd.

## 1.1 Onderzoekopzet

Het onderzoek bestaat uit zeven onderdelen op basis waarvan we de twee onderzoeksvragen beantwoorden:

- 1- Casestudies sportverenigingen
- 2- Vragenlijst bij het MI Verenigingspanel
- 3- Analyse slimme kassasystemen Twelve
- 4- Casestudies sportevenementen
- 5- Vragenblok in het Nationaal Sport Onderzoek (NSO)
- 6- Interviews sportbonden
- 7- Interviews sponsordeskundigen

In bijlage 1.1 is een overzicht van de opzet van de verschillende onderdelen opgenomen. Tabel 1.1 geeft een beknopt overzicht van de zeven deelonderzoeken.

**Tabel 1.1 Overzicht deelonderzoeken**

	<b>Methode</b>	<b>Respons</b>	<b>Dataverzameling</b>	<b>Inhoud</b>
Casestudies sportverenigingen	Interviews op locatie en per telefoon	8 sport-verenigingen	Jan. - febr. 2020	Afhankelijkheid kantineverkoop, sponsoring van drank en voeding, aanpak gezonder assortiment
Vragenlijst MI Verenigingspanel	Webenquête	365 sport-verenigingen	Maart - april 2020	Afhankelijkheid kantine- en sponsorinkomsten, veranderingen in assortiment
Analyse slimme kassasystemen Twelve	Kwantitatieve analyse kassasysteem	2.303 sportverenigingen	Jan. - maart 2019	Verhouding producten binnen het assortiment van sportkantines
Casestudies sportevenementen	Telefonische interviews	6 evenementen-organisatoren	Febr. - maart 2020	Afhankelijkheid catering en sponsorinkomsten
Vragenblok Nationaal Sport Onderzoek (NSO)	Webenquête	1.501 respondenten NL bevolking	Nov. 2019	Consumptiepatroon in sportkantines en vraag naar gezonder assortiment bij sportkantines en -evenementen
Interviews sportbonden	Telefonische interviews	9 sportbonden	Febr. - maart 2020	Sponsor- en cateringafspraken bij sportverenigingen en -evenementen
Interviews sponsordeskundigen	Telefonische interviews	4 deskundigen	Nov. 2019 - mei 2020	Visie op en ontwikkeling van sponsoring van alcohol- houdende dranken en minder gezonde voeding en sport.

De conclusies en aanbevelingen van het onderzoek zijn in twee aparte sessies met relevante stakeholders besproken. Het doel van de gesprekken was de toetsing van de haalbaarheid van de voorgestelde aanbevelingen, op het terrein van gezonde voeding (sessie 1) en alcohol (sessie 2). In beide sessies konden stakeholders aangeven (1) wat er volgens hen ontbrak en (2) welke rol ze voor zichzelf zagen weggelegd om de beschreven aanbevelingen op te pakken. De opmerkingen en suggesties uit de sessies zijn gebruikt om de conclusies en aanbevelingen in het laatste hoofdstuk aan te scherpen.

### **Onderzoek ten tijde van de coronacrisis**

De dataverzameling voor het onderzoek is gestart ruim voordat de sport in Nederland in maart 2020 stil kwam te liggen als gevolg van de maatregelen ter bestrijding van COVID-19 en liep door in de periode dat de sportverenigingen hun activiteiten konden hervatten in mei en juni 2020.

De dataverzameling voor de casestudies van verenigingen en sportevenementen, het uitzetten van het vragenblok in de NSO en het verkrijgen van de data uit de slimme kassasystemen waren afgerond voordat de sport half maart 2020 op slot ging. De dataverzameling voor deze deelonderzoeken is niet beïnvloed door de bijzondere omstandigheden waarin de sport zich bevond tijdens de coronacrisis.

Het vragenlijstonderzoek bij het Verenigingspanel vond aan het begin van het sluiten van de sportverenigingen plaats. Gezien de vraagstellingen in de vragenlijst waarbij veelal werd teruggekeken naar het recente verleden van de sportvereniging, is de verwachting dat de actualiteit van de coronacrisis nauwelijks van invloed is geweest op de beantwoording van de vragen. De interviews met de sportbonden vonden deels voor de coronacrisis en deels aan het begin van de coronacrisis plaats. De gesprekken gingen over afspraken en regelingen die zijn gemaakt met sportverenigingen en -evenementen. Dat zijn afspraken en regelingen van voor de coronacrisis. De interviews met sponsordeskundigen vonden plaats aan het begin van de coronacrisis en op het moment dat de sportverenigingen heel geleidelijk weer opengingen, waarbij nog geen zicht was op het starten van de competitie en het doorgaan van evenementen. Omdat op dat moment nog volledig onduidelijk was hoe sponsoring, en sportsponsoring in het bijzonder, zich gaat ontwikkelen na de coronacrisis, is met de deskundigen gesproken over de sportsponsoring in relatie tot een gezonde sportomgeving tot op dat moment. Tijdens de gesprekken is de coronacrisis uiteraard besproken maar deze bevindingen zijn niet meegenomen in deze rapportage. Zeker is dat de coronamaatregelen gevolgen hebben voor de kantine-inkomsten van sportverenigingen voor het lopende seizoen. De gevolgen op lange termijn voor de kantine-inkomsten en sponsoring, en in het bijzonder de bijkomende afhankelijkheid van inkomsten uit alcoholhoudende dranken en minder gezonde producten, is nog onduidelijk. De vraag is in hoeverre activiteiten gericht op een gezonde sportomgeving voorrang krijgen bij verenigingen. In de looptijd van dit onderzoek is het nauwelijks mogelijk geweest om sportevenementen te organiseren. Het is onduidelijk wat dit gaat betekenen voor de sponsoring en de afhankelijkheid van deze inkomsten in combinatie met het werken aan een gezonde sportomgeving.

## **1.2 Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 wordt antwoord gegeven op het eerste deel van het onderzoek: de afhankelijkheid van inkomsten voor de sport uit catering en sponsoring van alcohol en ongezonde voeding. Daarnaast worden in dit hoofdstuk ook de eventuele afspraken tussen de sportbonden en sportverenigingen over catering en sponsoring besproken. Vervolgens gaat hoofdstuk 3 in op de mogelijkheden voor gezonde financiën binnen een gezonde sportomgeving. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 een conclusie gevormd op basis van de gepresenteerde resultaten en sessies met belanghebbenden.

### **Begrippen**

Waar in de tekst wordt gesproken wordt over alcohol wordt bedoeld alcoholhoudende dranken. Het gaat hierbij om alle soorten alcoholhoudende dranken van alcoholarme dranken tot sterke dranken en mixdranken. Daar waar in de tekst gesproken wordt over (on)gezond(er) aanbod of producten wordt zowel

drank als voeding bedoeld. Daar waar in de tekst over ongezonde voeding wordt gesproken wordt gerefereerd aan een voedingspatroon dat niet past in een gezond voedingspatroon zoals geadviseerd door het Voedingscentrum.

## 2. Afhankelijkheid inkomsten sport uit catering en sponsoring van alcohol en minder gezonde voeding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de mate waarin sportverenigingen en -evenementen afhankelijk zijn van inkomsten uit eigen catering en sponsoring van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen.

Voor dit hoofdstuk is van verschillende bronnen gebruikgemaakt: data uit het Verenigingspanel van het Mulier Instituut (MI Verenigingspanel), het Nationaal Sport Onderzoek en het kassasysteem van Twelve; casestudies sportverenigingen; interviews met evenementenorganisatoren en sponsordeskundigen (tabel 1.1 en bijlage 1).

### 2.1 Afhankelijkheid inkomsten bij sportverenigingen

Wat betreft de afhankelijkheid van inkomsten uit eigen catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen, ligt in dit onderzoek de focus op verenigingen die beschikken over een eigen kantine. Er is sprake van een eigen kantine wanneer de vereniging verantwoordelijk is voor de dagelijkse exploitatie ervan. Deze verenigingen genereren inkomsten uit de kantineverkopen, waardoor bepaald kan worden in welke mate er sprake is van afhankelijkheid van kantine-inkomsten.

De helft van alle sportverenigingen in Nederland (49%) heeft een eigen kantine (al dan niet gedeeld met andere sportverenigingen) (Slot-Heijs & van Kalmthout, 2020<sup>19</sup>). Doorgerekend naar het totaal aantal van 26.510 sportverenigingen in Nederland (CBS, Statline Statistiek sportclubs) zijn dat ongeveer 13.000 verenigingskantines.

In vergelijking met sportverenigingen die gebruikmaken van exploitantenhoreca of geen kantine gebruiken, zijn verenigingen met een eigen kantine vaker grote verenigingen en veldsportverenigingen, zoals voetbal, hockey en tennis (Slot-Heijs & van Kalmthout, 2020).

Uit de analyse van de data van het MI Verenigingspanel blijkt dat de contributies van de leden de belangrijkste bron van inkomsten voor verenigingen zijn, gemiddeld 58 procent (tabel 2.1). Verenigingen die niet beschikken over een eigen kantine zijn significant meer afhankelijk van contributies dan verenigingen die wel over een dergelijke voorziening beschikken (respectievelijk 67% t.o.v. 45% van de inkomsten).

Naast contributies zijn kantineverkopen, sponsoring/reclameborden belangrijke bronnen van inkomsten voor verenigingen. Gemiddeld genereren zij daarmee respectievelijk 12 en 9 procent van hun inkomsten. Indien een vereniging over een eigen kantine beschikt, zijn kantineverkopen een belangrijkere bron van inkomsten (27%).

<sup>19</sup> Slot-Heijs, J.J. & Kalmthout, J. van (2020). [De Gezondere sportkantine in 2019: resultaten onderzoek onder sportverenigingen](#). Utrecht: Mulier Instituut.

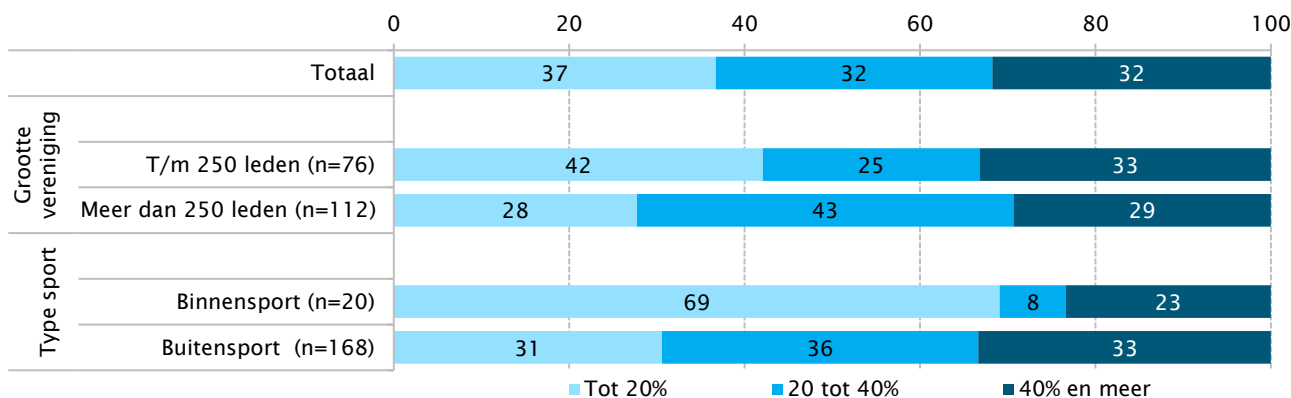
**Tabel 2.1 Verdeling inkomsten sportverenigingen (volgens verenigingsbestuurders, in procenten, n=327)**

	Totaal (n=327)	Eigen kantine beschikbaar (n=188)	Geen eigen kantine beschikbaar (n=139)
Contributies	58	45	67
Kantineverkopen	12	27	1
Sponsoring/reclameborden	9	12	8
Overig/diversen	7	6	9
Subsidies	5	4	6
Entreegelden	3	1	4
Financiële acties/loterijen	3	4	2
Les-/cursusgelden	2	2	2

Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

Een derde van de verenigingen met een eigen kantine haalt 40 procent of meer van hun inkomsten uit kantineverkopen (figuur 2.1). Hierbij gaat het vaker om buitensporten, in het bijzonder veldsporten zoals voetbal, hockey en tennis. Het zijn met name binnensporten en de kleinere verenigingen die in vergelijking met de andere verenigingen een kleiner aandeel, tot 20 procent, van hun inkomsten uit kantineverkopen halen. Bij deze verenigingen zijn er minder mogelijkheden om inkomsten te genereren, bijvoorbeeld vanwege een beperkter assortiment, kleinschaliger opzet of alleen mogelijkheden tijdens toernooien of evenementen.

**Figuur 2.1 Aandeel kantineverkopen in de totale inkomsten bij sportverenigingen met een eigen kantine naar achtergrondkenmerken (volgens verenigingsbestuurders, in procenten, n=188)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

In de casestudies van de sportverenigingen met een eigen kantine wordt door bestuurders aangegeven dat inkomsten uit de kantine in hoge mate van belang zijn voor de totale inkomsten van de sportverenigingen. De casestudies illustreren dat er sprake is van relatief sterke afhankelijkheid van de inkomsten uit de kantineverkopen bij deze verenigingen. Een van de geïnterviewden van een voetbalvereniging geeft aan dat *‘de kantine de kurk is waarop de vereniging drijft’*. Bij een hockeyclub lopen de ledenaantallen terug en moet het gat dat door het mislopen van contributiegelden ontstaat, worden opgevangen door de inkomsten uit de kantine. Zij zijn daardoor in sterke mate afhankelijk van de kantineverkopen. Een andere vereniging kan door de kantine-inkomsten de contributie laag houden. Eén hockeyclub geeft aan dat het niet de bedoeling is om winst te maken met de kantine en dat de vereniging voor de inkomsten niet afhankelijk is van de kantineomzet.

Een andere relevante betekenis van de kantine die in bijna alle casestudies duidelijk naar voren komt, is de kantine als centraal ontmoetingspunt binnen de verenigingen. De kantine vormt vaak het sociale middelpunt van **de clubs**. *‘Het clubhuis/de kantine binnen de vereniging is onmisbaar, hier begint en eindigt alles’*.

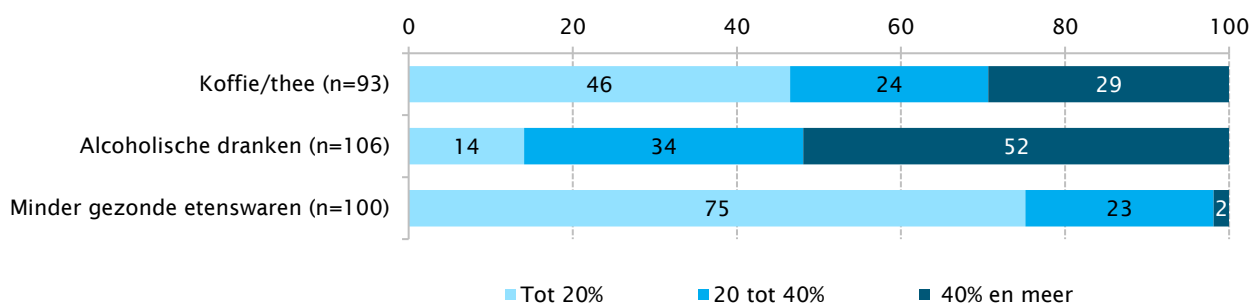
### Inkomsten uit alcohol en minder gezonde voeding in de verenigingskantine

De kantineverkopen zijn belangrijk voor de inkomsten van sportverenigingen, in veel gevallen zelfs onmisbaar te noemen. In een gezonde sportomgeving wordt gestreefd naar een rookvrije omgeving en minder (verleiding tot het) gebruik van alcohol en ongezonde voeding. De vraag is wat het belang is van inkomsten uit de verkoop van alcoholhoudende dranken en minder gezonde voeding voor verenigingen en hoe dit belang past bij het streven naar een gezonde(re) sportomgeving?

Verenigingsbestuurders schatten dat gemiddeld twee vijfde (38%) van de kantineverkopen uit alcoholische dranken bestaat. Het gemiddeld aandeel voor minder gezonde etenswaren en koffie/thee in de kantineverkopen is respectievelijk 12 procent en 27 procent.

Bij de helft van de verenigingen dragen alcoholische dranken voor 40 procent of meer bij aan de inkomsten van de kantine (figuur 2.2.). Drie kwart van de verenigingen geeft aan dat het aandeel van minder gezonde etenswaren in de kantine-inkomsten minder dan 20 procent bedraagt. Deze cijfers illustreren dat inkomsten uit alcoholische dranken relatief belangrijker voor verenigingen zijn dan de inkomsten uit ongezonde voeding.

**Figuur 2.2 Aandeel van specifieke productgroepen in de inkomsten van de kantine (inschatting verenigingsbestuurders; in procenten)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

De verenigingen met een relatief hoog aandeel van inkomsten uit de verkoop van alcoholische dranken zijn vaker zaalsportverenigingen (o.a. gymnastiek, basketbal, badminton) en veldsporten (o.a. voetbal, hockey, tennis) in vergelijking met overig binnen- en buitensporten (zoals zwemmen en jeu de boules). Verenigingen met een relatief hoog aandeel inkomsten uit alcoholische dranken hebben vaker een hoger aandeel leden in de leeftijdscategorie 18 tot 30 jaar. Het aandeel inkomsten uit minder gezonde etenswaren lijkt samen te hangen met het aandeel jeugdleden in de verenigingen. De verenigingen met een hoger aandeel inkomsten uit minder gezonde etenswaren hebben vaker een hoger aandeel jeugdleden tot 18 jaar.

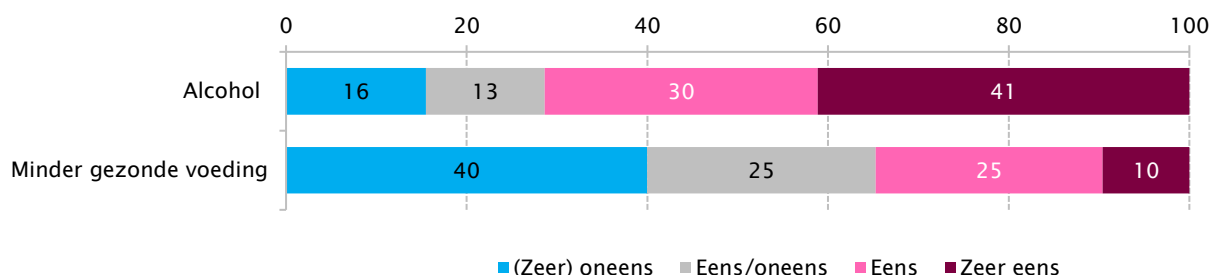
Een ruime meerderheid (71%) van de verenigingsbestuurders geeft aan dat inkomsten uit alcohol onmisbaar zijn voor hun vereniging (figuur 2.3). Dit zijn met name bestuurders van verenigingen waarbij het aandeel van alcoholische dranken in de inkomsten 40% of meer is.

Een derde van de verenigingsbestuurders (35%) geeft aan dat inkomsten uit minder gezonde voeding onmisbaar zijn (figuur 2.3). Dit zijn vaker verenigingen met een hoger aandeel inkomsten uit minder gezonde etenswaren in de kantine. Het zijn vaker verenigingsbestuurders van veldsporten (o.a. voetbal,



hockey, tennis) die aangeven dat inkomsten uit alcohol en/of minder gezonde voeding onmisbaar zijn voor de vereniging.

**Figuur 2.3 De inkomsten uit de kantine afkomstig van alcohol of minder gezonde voeding zijn voor de club onmisbaar (volgens verenigingsbestuurders; in procenten, n=188)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

### Kassasysteem

Dat verenigingsbestuurders het aandeel alcoholverkoop in de totale kantineomzet redelijk betrouwbaar in kunnen schatten blijkt uit de resultaten van de analyse van de kassasystemen van Twelve. De verenigingen die werken met een kassasysteem<sup>20</sup> zijn over het algemeen grote verenigingen (> 500 leden) en veldsporten (met name voetbal, tennis, hockey en korfbal).

Uit de analyse van de kassasystemen van Twelve blijkt dat twee vijfde van de kantineomzet<sup>21</sup> van de verenigingen met een kassasysteem (43%) bestaat uit verkoop van alcohol, waarvan 38 procent uit bier en andere licht alcoholische dranken en vijf procent uit overig alcohol<sup>22</sup> (tabel 2.2). Verenigingsbestuurders schatten in dat gemiddeld 38 procent van de kantineverkoop uit alcoholische dranken bestaat, zoals eerder in dit hoofdstuk naar voren kwam. Voor koffie/thee bedraagt het aandeel gemiddeld 13 procent. Het aandeel minder gezonde voeding in de kantineomzet ligt op ongeveer 10 procent. Dit is afhankelijk van de categorisering van de producten als wel of niet 'minder gezonde voeding'. Binnen een aantal van de productcategorieën zijn zowel gezonde als minder gezonde producten, waardoor de betreffende productcategorieën niet per se als geheel gezond of minder gezond in zijn delen. Een voorbeeld hiervan is de categorie 'Complete maaltijd'.

Op basis van de analyse van de kassasystemen blijkt het aandeel van inkomsten uit de verkoop van alcoholische dranken (43%) groter te zijn dan de inkomsten uit de verkoop van minder gezonde voeding (ongeveer 10%, tabel 2.2). Het aandeel van alcoholvrij bier en wijn binnen de totale kantineomzet lijkt vooralsnog verwaarloosbaar.

Naar verwachting zijn sportverenigingen die aangesloten zijn bij [Team:Fit](#) (onderdeel van [JOGG](#) (Jongeren op Gezond Gewicht)) vaker bezig met het gezonder maken van het kantine-assortiment. Uit de analyse van de kassasystemen blijkt dat de verhouding van het aandeel van alcoholische dranken in de omzet licht verschilt (al is dit verschil niet significant) tussen verenigingen die wel en die niet aangesloten zijn bij

<sup>20</sup> Voor het jaar 2019 gaat het hierbij om 2.303 sportverenigingen. 156 van deze verenigingen zijn aangesloten bij Team:Fit.

<sup>21</sup> Uit de kassasystemen van Twelve is enkel informatie te halen over de omzet. De inkoopwaarde ontbreekt waardoor het niet mogelijk is om iets te zeggen over winstmarges per productgroep.

<sup>22</sup> Het overige deel van de verkoop van alcohol in de kantine komt voort uit wijn (3%), sterke drank/mix drank (2%) en alcoholvrij bier of wijn (1%). Dranken zoals cider en radler (2%-variant) zijn onder bier en andere licht alcoholische dranken gerekend.

Team:Fit. Het aandeel van alcohol in de totale kantineomzet bedraagt 39 procent voor verenigingen die aangesloten zijn bij Team:Fit, terwijl dit aandeel in een niet Team:Fit vereniging ongeveer 44 procent bedraagt.

**Tabel 2.2 Aandeel productcategorieën in kantineomzet in 2019 (verenigingen met een kassasysteem, in procenten)<sup>23</sup>**

Productcategorie	Totaal (%)	Team:Fit (%)	
		Ja	Nee
Koffie/thee	13	15	13
Bronwater	2	2	2
Water met een smaakje	1	1	1
Sportdranken (zoals AA-Drink)	4	3	4
Energydrink (zoals Red Bull)	0	0	0
Bier/wijn, alcoholvrij (0,0%)	1	1	1
Bier en andere licht alcoholische dranken	38	34	38
Wijn	3	3	3
Sterke drank/mix drank	2	2	2
Zuivel	0	0	0
Suikerhoudende dranken	9	9	9
Frisdranken light	1	1	1
Vruchtensap (vers en niet vers)	0	0	0
Belegde broodjes	2	3	1
Tosti en panini	2	3	2
Gebak, koek en candybars	1	1	1
Kaas, worst, noten en borrelhapjes	0	0	0
Snoep	1	1	1
Chips	1	1	1
Frituur (friet en snacks)	5	6	5
Ijs van room (en milkshakes)	1	1	1
Ijs op waterbasis	0	0	0
Complete maaltijd	2	4	1
Gehaktbal	1	1	1
Soep en salade	0	0	0
Non-Food producten	6	5	6
Overig	4	4	4
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Bron: Twelvé data 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

### Casestudies van sportverenigingen

Uit de casestudies van sportverenigingen komt eenzelfde beeld naar voren als uit de analyse van de data van het verenigingspanel en de kassasystemen. Uit die beschrijvingen blijkt ook een aanzienlijk belang van de verkoop van alcoholische dranken in de totale kantine-inkomsten en een minder groot belang van

<sup>23</sup> De percentages in de tabel zijn afgerond op hele procenten. Hierdoor komt voor een aantal productcategorieën 0% naar voren. Het aandeel van deze productcategorieën is dan simpelweg erg laag, minder dan 0,5%.

inkomsten uit minder gezonde voeding. Er is daarbij nauwelijks verschil tussen de verenigingen met of zonder Team:Fit certificaat voor een bronzen, zilveren of gouden (gezonde) kantine.

Alle casestudie-verenigingen benoemen het belang van de inkomsten uit alcohol in de omzet van de kantine. Verenigingen schatten dat 30 tot 50 procent van de totale kantineverkopen bestaat uit alcoholverkopen. Volgens de verenigingsbestuurders in de casestudies is alcohol daarom niet weg te denken uit de verenigingskantine. Eén vereniging geeft aan dat zonder alcohol en snacks de kantine niet zal overleven. Zij hebben de inkomsten uit de kantine nodig om de teruglopende contributie-inkomsten te compenseren. Het belang van inkomsten uit minder gezonde voeding wordt nauwelijks benoemd door verenigingsbestuurders. Enkele verenigingen geven aan dat bij het drinken van alcohol ook vaak snacks worden besteld. Deze waarneming suggereert dat snackconsumptie een neveneffect is van alcoholconsumptie, hetgeen voor extra inkomsten zorgt.

### **Tot slot**

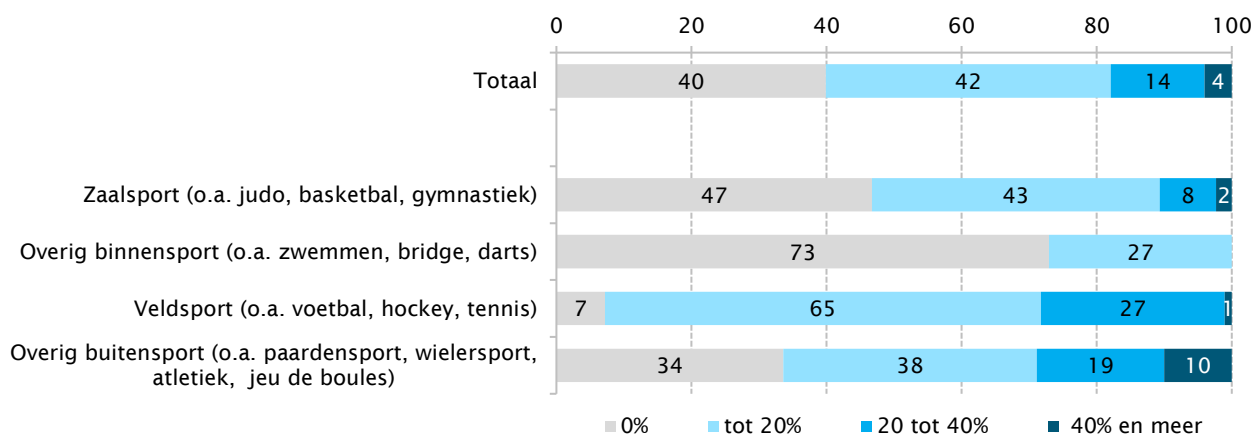
Samenvattend zijn de kantine-inkomsten belangrijk en onmisbaar voor verenigingen met een eigen kantine. Gemiddeld bestaat ongeveer twee vijfde van de kantineverkopen uit alcoholhoudende dranken. Het aandeel minder gezonde voeding in de kantineomzet is gemiddeld ongeveer 10 procent. De inkomsten uit de verkoop van alcoholhoudende dranken zijn voor zeven op de tien verenigingen onmisbaar. Inkomsten uit minder gezonde voeding zijn voor een derde van de verenigingen onmisbaar.

### **Inkomsten van sportverenigingen uit sponsoring alcohol en minder gezonde voeding**

Bij een gezonde sportomgeving hoort dat mensen niet in verleiding worden gebracht tot het nuttigen van alcoholische dranken en minder gezonde voeding. Het in verleiding brengen gebeurt onder andere door reclame-uitingen in en om de kantine en sportaccommodatie. Naarmate verenigingen meer afhankelijk zijn van inkomsten die gepaard gaan met reclame en sponsoring van alcohol en minder gezonde voeding, wordt het mogelijk lastiger om te werken aan een gezonde sportomgeving. In welke mate zijn verenigingen afhankelijk van sponsoring door producenten van alcohol en minder gezonde voeding?

Sponsoring en het plaatsen van reclameborden zijn goed voor gemiddeld 9 procent van de totale inkomsten van verenigingen (zie tabel 2.1). Het zijn voornamelijk verenigingen die beschikken over een eigen accommodatie en/of kantine die inkomsten uit sponsoring/reclameborden hebben (niet in figuur). Bijna alle veldsportverenigingen (o.a. voetbal, hockey, tennis) hebben inkomsten uit sponsoring (figuur 2.4). Bij de meeste verenigingen is het aandeel inkomsten uit sponsoring minder dan 20 procent van de totale inkomsten. Een kleine groep verenigingen haalt meer dan 40 procent van de inkomsten uit sponsoring. Dit is een relatief hoog aantal verenigingen met overige buitensporten (bijvoorbeeld wielrennen). Twee vijfde van de respondenten geeft aan dat hun vereniging geen inkomsten heeft uit sponsoring (figuur 2.4).

**Figuur 2.4 Aandeel sponsoring/reclameborden in de totale inkomsten sportverenigingen naar type sport (volgens verenigingsbestuurders, in procenten, n=362)**

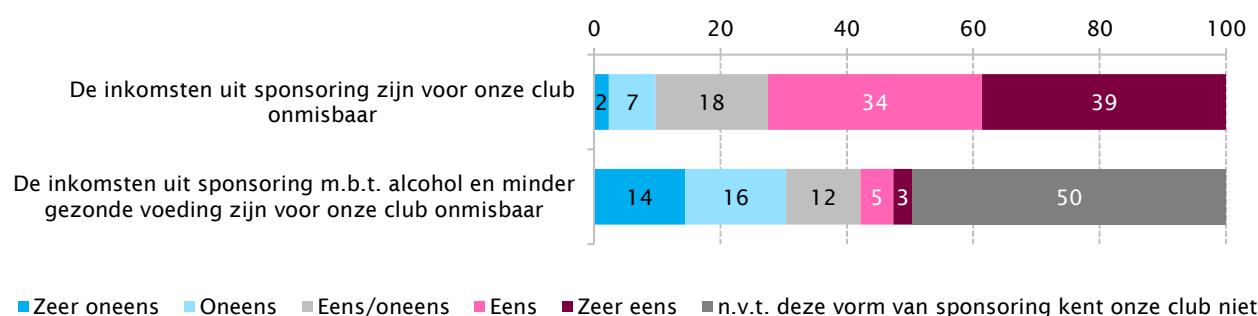


Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

Van de groep verenigingsbestuurders van verenigingen met inkomsten uit sponsoring geeft drie kwart aan dat inkomsten uit sponsoring onmisbaar zijn voor de club (figuur 2.5). Dit zijn vaker verenigingen met een hoger aandeel inkomsten uit sponsoring (niet in figuur).

Bij de helft van de verenigingen met inkomsten uit sponsoring is sponsoring met betrekking tot alcohol en minder gezonde voeding niet aan de orde. Dit zijn met name kleinere verenigingen (< 250 leden) en verenigingen die niet beschikken over en eigen accommodatie en kantine. Voor bijna een op de tien verenigingen met inkomsten uit sponsoring, zijn de inkomsten uit sponsoring van alcoholische dranken en/of minder gezonde voeding onmisbaar (figuur 2.5). Drie van tien verenigingsbestuurders, met inkomsten uit sponsoring, geven aan de inkomsten van sponsoring met betrekking tot alcohol en minder gezonde voeding niet nodig te hebben.

**Figuur 2.5 Onmisbaarheid inkomsten uit sponsoring (verenigingen met inkomsten uit sponsoring; in procenten, n=258)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

Bij de casestudies van sportverenigingen blijken de inkomsten uit sponsoring relatief gering in vergelijking met inkomsten uit andere bronnen. Reclameborden voor alcohol en minder gezonde voeding komen zelden voor. Enkele verenigingen geven aan dat er afspraken met leveranciers zijn, waarbij tapinstallatie, glazen, koeling of parasols gratis beschikbaar worden gesteld voor de vereniging. Deze vorm van sponsoring beschouwen we als 'sponsoring in natura'.

### Tot slot

Het aandeel inkomsten uit sponsoring/reclameborden in de totale inkomsten bij sportverenigingen is geringer dan het aandeel kantine-inkomsten. Maar voor drie kwart van de verenigingen met

sponsorinkomsten zijn deze onmisbaar. Het aandeel inkomsten uit sponsoring dat te maken heeft met alcohol en ongezonde voeding is gering voor verenigingen en is slechts voor een zeer klein deel van de verenigingen onmisbaar.

## 2.2 Afhankelijkheid inkomsten uit catering en sponsoring bij sportevenementen

In dit onderdeel van de rapportage baseren we ons op de resultaten van de interviews met de organisatoren van sportevenementen en de interviews met de sponsorexerts (zie bijlage 1 Onderzoeksopzet).

### Catering op sportevenementen

Volgens de organisatoren van sportevenementen zijn sportevenementen in beperkte mate afhankelijk van inkomsten uit eigen catering. Uit de casestudies van de sportevenementenorganisatoren komt naar voren dat in veel gevallen catering op sportevenementen een mooie bijvangst is. Ze geven aan dat het belangrijk is en het moet er zijn, het draagt namelijk bij aan de totale beleving van het evenement. Maar financieel ga je er niet het verschil mee maken. De inkomsten uit eigen catering omvatten slechts een klein deel van de totale omzet.

Voor de afhankelijkheid van de catering bij sportevenementen is een tweedeling te maken tussen breedtesport- en topsportevenementen. Bij breedtesportevenementen, zoals marathons of city runs, staat over het algemeen de deelname centraal. Onderweg krijgen de deelnemers vaak iets te eten of drinken van de organisatie, zoals bekertjes water of sportdrank. Maar verder is de catering, volgens de evenementenorganisatoren, op dit soort evenementen over het algemeen zeer beperkt. Volgens de evenementenorganisatoren is er onder de deelnemers doorgaans weinig vraag naar catering op de sportevenementen.

Bij topsportevenementen ligt de focus van de catering op de bezoekers. Volgens de evenementenorganisatoren gaan de bezoekers naar het betreffende evenement om sport te zien en te beleven, en dat doet men graag onder genot van een hapje en een drankje. Organisatoren van dergelijke sportevenementen zetten bewust in op catering.

Sportevenementenorganisatoren maken voor de catering bij topsportevenementen doorgaans gebruik van cateraars. Met deze cateraars wordt vaak de regeling getroffen dat zij met hun faciliteit op het evenement mogen staan in ruil voor een deel van hun omzet. De keuze voor het beschikbare assortiment op het evenement hangt daarmee sterk samen met de keuze voor de verschillende cateraars. Vaak kijken organisatoren naar welke cateraars goed passen bij het evenement en wat de verschillende belanghebbenden (bedrijfsleven, lokale overheden etc.) graag willen.

Volgens de organisatoren is daarbij een verschuiving zichtbaar naar gezonder aanbod op de sportevenementen. Over het algemeen zien de organisatoren zelf de noodzaak ervan in en dit wordt, volgens de evenementenorganisatoren, versterkt door de behoefte van de bezoekers. Naast de gezondheidsaspecten hechten bezoekers volgens de organisatoren steeds meer waarde aan de kwaliteit van de producten. Zo signaleren zij een groeiende behoefte aan verse producten onder bezoekers.

Er worden vaker gezondere alternatieven aangeboden op sportevenementen, maar de snackkar blijft nog steeds aanwezig. Volgens de organisatoren kunnen evenementen simpelweg nog niet zonder minder gezonde alternatieven. Bezoekers blijven ook om ongezonder aanbod vragen. Wel zien een aantal organisatoren ruimte om te experimenteren met gezonder aanbod. Mede doordat sportevenementen financieel maar beperkt afhankelijk zijn van de inkomsten uit catering, biedt dit de mogelijkheid om het risico te nemen dat iets niet verkoopt. Maar aan de andere kant zit je volgens de organisatoren ook met

de cateraars. Zij komen naar het evenement om winst te maken en als zij zien dat 80 procent van de omzet toch nog steeds voortkomt uit frituur, gaan zij ook vragen stellen.

Ondanks het feit dat de insteek van de gesprekken nooit is geweest om al het ongezonde aanbod te verbannen, is dit scenario bij een aantal gesprekken ter sprake gekomen. Het is volgens de organisatoren vooralsnog niet haalbaar om een streep te zetten door al het ongezonde aanbod. Recentelijk is dit, op initiatief van lokale overheden, bij een evenement geprobeerd. Het gehele aanbod op het evenement bestond uit gezonde voeding. Hier zijn erg wisselende reacties op gekomen. Dit laat volgens de organisatoren zien dat het nog te vroeg is om de ongezonde alternatieven helemaal weg te laten. Desondanks is volgens de evenementenorganisatoren het aanbod op sportevenementen al veel gezondere geworden vergeleken met bijvoorbeeld 10 jaar geleden.

### **Tot slot**

Concluderend zijn sportevenementen, volgens evenementenorganisatoren, slechts in beperkte mate afhankelijk van de inkomsten uit catering. Catering wordt door hen beschouwd als een mooie bijvangst. Voor de beleving op een (top)sportevenement is de aanwezigheid van catering wel van belang.

### **Sponsoring van sportevenementen**

Uit de interviews met de organisatoren van sportevenementen blijkt dat de afhankelijkheid van inkomsten uit sponsoring voor sportevenementen aanmerkelijk groter is dan de afhankelijkheid van inkomsten uit catering. Waar volgens de organisatoren de catering in veel gevallen als een mooie bijvangst wordt gezien, is het aandeel van sponsoring binnen de begroting van sportevenementen aanzienlijk.

De mate van afhankelijkheid verschilt sterk tussen sportevenementen. Volgens organisatoren leunen breedtesportevenementen (die met name op de deelnemers zijn gericht) relatief meer op inschrijfgelden. Ze geven aan dat sponsoring dan nog steeds belangrijk is, maar het grootste deel van de inkomsten komt voort uit de inschrijfgelden. Bij topsportevenementen (die met name op de bezoekers zijn gericht) is de afhankelijkheid van sponsoring volgens de organisatoren aanzienlijk hoger.

Wat voor de sponsoring bij topsportevenementen volgens de organisatoren in grote mate meespeelt is de tweedeling in de vormen van organisatie: in opdracht van derden of op eigen risico. Wanneer een sportevenement in opdracht van derden wordt georganiseerd wordt de organisator benaderd door een sportbond of merk om het evenement te organiseren. De organisator krijgt een bepaald budget van de derde partij en hiervan moet het sportevenement georganiseerd worden. Hierdoor is het voor deze typen sportevenementen niet altijd nodig om op zoek te gaan naar sponsoren. Zo neemt een sportbond haar eigen sponsoren vaak mee. In het geval dat een merk de opdrachtgever is komt de sponsoring eigenlijk al vanuit het betreffende merk.

Voor sportevenementen die op eigen risico worden georganiseerd, wordt volgens de organisatoren, vooraf een begroting opgesteld en aan de hand van deze begroting worden sponsoren gezocht. De organisatoren geven aan dat doorgaans gestreefd wordt om voor het evenement meer dan de helft van de begroting via sponsoring te dekken. Mocht het evenement onverhoopt toch niet doorgaan of mocht de kaartverkoop tegenvallen dan valt het financiële verlies nog enigszins mee.

De typen sponsoren worden op verschillende manieren geselecteerd. Volgens de organisatoren ligt de selectie van sponsoren bij sportevenementen in opdracht van derden over het algemeen redelijk vast. De sportbond brengt haar sponsoren mee en de overige derde partijen zijn zelf de hoofdsponsor en nemen soms gelieerde sponsoren mee. Eigen sponsoren inbrengen is volgens de organisatoren vaak niet eenvoudig. Over het algemeen geldt een branche-exclusiviteit; als de sportbond gesponsord wordt door een bepaald horlogemerk kan de organisator niet een eigen horlogemerk toevoegen aan de sponsorgroep. Bij sportevenementen georganiseerd op eigen risico is volgens de organisatoren meer ruimte om zelf te

bepalen welke sponsors aan het evenement gelinkt worden. Sommige organisatoren geven hierbij aan specifiek naar gezondheid te kijken voor de sponsoring en zeggen **nee tegen 'ongezonde merken'**. Andere geven echter aan dat de focus vaak ligt op dat het evenement gewoon doorgaat. Hierbij is volgens hen niet altijd de ruimte om gelijk nee te zeggen tegen ongezonde merken, het financiële risico wordt immers door de organisatoren zelf gedragen. Daarnaast geeft een aantal organisatoren aan dat het ook niet goed is om op voorhand al nee te zeggen tegen een bepaalde sponsor; sommige ongezonde merken kunnen een positieve impuls aan de sport en sportdeelname geven. Hier moet een afweging gemaakt worden of de voordelen voor sportdeelname en het mogelijk maken van een sportevenement opwegen tegen de beïnvloeding van de sporter of bezoekers van het sportevenement door reclame voor minder gezonde voedingsproducten of alcohol.

Volgens de organisatoren van sportevenementen vindt er echter voor een deel een automatische selectie plaats. Volgens de organisatoren komen veel sponsors van ongezonde producten namelijk niet uit zichzelf naar een sportevenement, daar is voor hen geen winst te halen. Doen ze dit wel, dan proberen ze dit **volgens de organisatoren doorgaans met 'gezondere' versies van hun producten, zoals light of 0.0 versies**.

### **Tot slot**

Al met al blijkt dat de afhankelijkheid van inkomsten uit sponsoring voor sportevenementen aanmerkelijk groter is dan de afhankelijkheid van inkomsten uit catering. De mate van afhankelijkheid verschilt tussen sportevenementen. Met name voor topsportevenementen (die vooral op bezoekers zijn gericht) is de afhankelijkheid van sponsoring volgens de organisatoren aanzienlijk hoger.

Volgens de organisatoren ligt de selectie van sponsors bij sportevenementen in opdracht van derden over het algemeen redelijk vast. Bij sportevenementen georganiseerd op eigen risico is volgens de organisatoren meer ruimte om zelf te bepalen welke sponsors aan het evenement gelinkt worden. Sommige organisatoren geven hierbij aan specifiek naar gezondheid te kijken voor de sponsoring en gaan niet in zee met **'alcoholmerken of ongezonde voeding merken'**. Anderen geven echter aan dat de focus vaak ligt op dat het evenement gewoon doorgaat. Hierbij is volgens hen niet altijd de ruimte om gelijk nee te zeggen tegen ongezonde merken, het financiële risico wordt immers door de organisatoren zelf gedragen.

## **2.3 Afspraken met sportbonden**

De gepresenteerde bevindingen in deze paragraaf zijn gebaseerd op de telefonische interviews met de sportbonden en de bevraging van het MI Verenigingspanel (zie bijlage 1 Onderzoeksopzet).

### **Afspraken met verenigingen volgens de sportbonden**

#### **Kantine**

De sportbonden geven aan geen afspraken te hebben met de verenigingen over het aanbod in de sportkantine. Ze geven aan dat het als bond lastig is om verenigingen tot iets te verplichten, hier hebben ze niet de bevoegdheid voor. Voor een aantal sportbonden speelt het feit mee dat de meeste verenigingen die onder de bond vallen geen kantine hebben maar dat verenigingen gebruikmaken van de kantine in de sportaccommodatie waar ze ruimte huren. Daarmee hebben de verenigingen weinig invloed op het aanbod.

Volgens de sportbonden is er wel veel aandacht voor de gezonde sportkantine. Zo geven de meeste sportbonden aan dat ze met verenigingen in gesprek gaan over gezonder aanbod in de sportkantine. Dit is



volgens de sportbonden gericht op het stimuleren, informeren en ondersteunen van de verenigingen. Hierbij wordt vaak samengewerkt met organisaties als Team:Fit.

### **Sponsoring**

Ook met betrekking tot sponsoring zijn het volgens de sportbonden geen concrete afspraken met verenigingen. Wel zijn er over het algemeen bij de meeste sportbonden afspraken vastgelegd over de borden langs het veld en de kleding. Een aantal sportbonden geeft hierbij aan dat het niet toegestaan is om alcoholproducenten op de borden langs het veld te zetten en alcoholproducten mogen niet op de teamkleding zichtbaar zijn.

Verder zijn de verenigingen volgens de sportbonden in principe vrij om de sponsoren zelf uit te kiezen. Daarbij geven de bonden wel vaak aan bezig te zijn met het thema en zo nu en dan ook in gesprek te gaan met verenigingen die sponsoring willen accepteren die mogelijk niet goed in een gezonde sportomgeving passen. Dit blijft volgens de sportbonden overigens bij een adviserende rol, de bond legt de verenigingen geen sponsoren op.

### **Afspraken met evenementen**

Volgens de sportbonden hebben zij vooral invloed op het aanbod in catering en de sponsoring van eigen evenementen. De sportbonden geven aan dat zij bij de eigen evenementen altijd proberen te zorgen voor gezonde alternatieven (op het gebied van alcohol en voeding) en dat zij bij de sponsoring kijken naar sponsoren die zoveel mogelijk binnen een gezonde sportomgeving passen. Maar sportbonden hebben niet altijd de mogelijkheid om het aanbod in de catering te bepalen. Dit is volgens de sportbonden sterk afhankelijk van de exploitant van de sportaccommodatie waar het evenement plaatsvindt. Over sportaccommodaties in eigen beheer hebben de sportbonden meer controle, maar als commerciële partijen de horeca exploiteren in de sportaccommodatie, is er volgens de sportbonden maar beperkte mogelijkheid om te sturen.

Sportbonden geven aan dat zij weinig invloed hebben op sportevenementen die door commerciële partijen of verenigingen zelf worden georganiseerd. Een paar sportbonden geven aan dat er voor sportevenementen afspraken zijn gemaakt over alcohol. Sponsoring door alcoholproducenten mag dan alleen met de 0.0 versie. Maar dit is slechts bij een paar sportbonden concreet afgesproken. Wel geven sportbonden aan de sportverenigingen te adviseren over het aanbod in de catering en de sponsoring tijdens sportevenementen, maar de invloed blijft volgens de sportbonden minimaal.

### **Bekendheid onder sportverenigingen met richtlijnen sportbonden en NOC\*NSF**

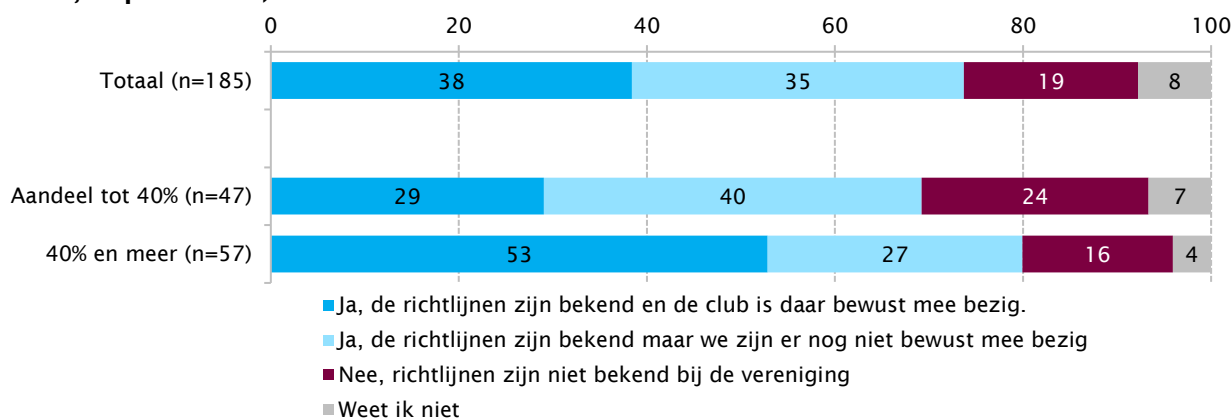
Uit de data van het Verenigingspanel blijkt dat ongeveer een vijfde van de sportverenigingen (18%) aangeeft dat er richtlijnen of afspraken zijn van de sportbond over catering en sponsoring van alcohol en minder gezonde voeding in de kantine en/of bij sportevenementen (niet in figuur). De richtlijnen of afspraken gaan meestal over alcohol (17%) en minder vaak over minder gezonde voeding (9%). 16 procent van de verenigingen geeft aan dat er geen richtlijnen vanuit de bond zijn. Een vijfde van de verenigingen (22%) is niet bekend met richtlijnen vanuit de sportbond en twee vijfde van de verenigingen (43%) geeft aan dat het niet van toepassing is voor hun vereniging. Dit zijn voornamelijk verenigingen die niet over een eigen kantine beschikken.

De afspraken of richtlijnen vanuit de sportbond met verenigingen over catering en sponsoring van alcohol en minder gezonde voeding in de kantine, hebben veelal betrekking op de naleving van de alcoholwetgeving en NIX18, het serveren en stimuleren van gezonder aanbod in de kantine en geen alcohol tijdens jeugdactiviteiten of -wedstrijden. Daarnaast geeft een aantal verenigingen aan te werken met: schenktijden voor alcohol, plekken waar alcohol genuttigd mag worden (niet langs de lijn, niet in de

kleedkamers of buiten het zicht van de bar), Instructie Verantwoord Alcohol schenken voor alle barmedewerkers of matiging van alcoholgebruik te stimuleren of te letten op overmatig alcoholgebruik. Een enkele vereniging meldt dat er afspraken zijn gemaakt over roken, bijvoorbeeld in het kader van het project Rookvrije generatie.

Drie kwart van de verenigingen die alcohol schenken in de kantine is bekend met de [richtlijnen alcoholbeleid van NOC\\*NSF](#), die per november 2019 beschikbaar zijn (figuur 2.6). Twee vijfde van de verenigingen (38%) is bewust bezig met deze richtlijnen. Dit zijn met name verenigingen met een hoger aandeel verkoop alcoholische dranken in de kantineomzet en grotere verenigingen (> 250 leden).

**Figuur 2.6 Bekendheid met de richtlijnen alcoholbeleid vanuit NOC\*NSF naar aandeel alcoholische dranken in de kantine-inkomsten (verenigingen met kantine-inkomsten uit alcohol, in procenten)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

### 3. Mogelijkheden voor gezonde financiën en een gezonde sportomgeving

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de mogelijkheden voor sportverenigingen en -evenementen om voldoende inkomsten door catering en sponsoring te genereren op een wijze die past bij een gezonde sportomgeving.

Om dit in beeld te brengen zijn verschillende bronnen gebruikt: data uit het MI Verenigingspanel, het Nationaal Sport Onderzoek; casestudies van sportverenigingen met een eigen kantine; interviews met evenementenorganisatoren en sponsordeskundigen.

#### 3.1 Mogelijkheden voor sportverenigingen

##### Geleidelijke verandering naar gezonder aanbod in verenigingskantines

Een derde van de verenigingsbestuurders met een eigen verenigingskantine (36%) uit het verenigingspanel geeft aan dat hun vereniging bezig is met een gezonder aanbod in de kantine. Het zijn met name grote verenigingen (> 250 leden) en veldsporten (o.a. voetbal, tennis, hockey) die rapporteren bezig te zijn met een gezonder aanbod in de kantine. Deze (grote en veldsport-)verenigingen hebben vaker een groter aandeel jeugdleden. Verenigingsbestuurders die het zeer eens zijn met de stelling dat inkomsten uit alcohol onmisbaar zijn voor de club, geven vaker aan bezig te zijn met gezonder aanbod in de kantine.

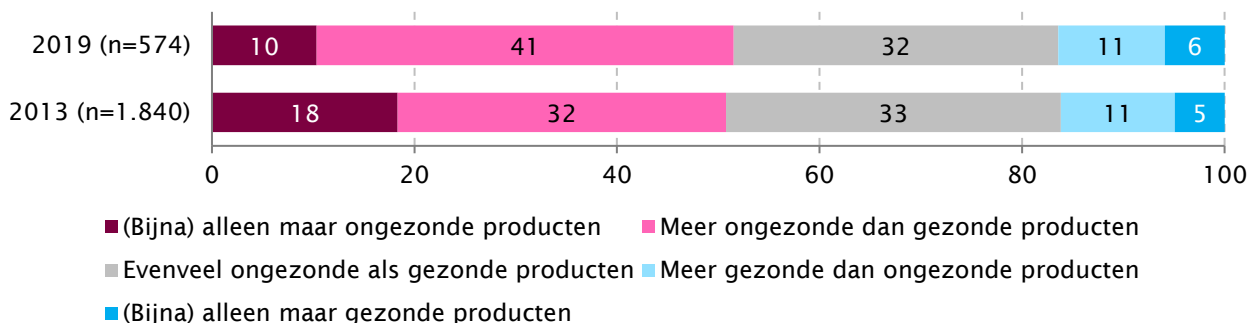
Bij de helft van de verenigingen (48%) is volgens de respondenten het assortiment de afgelopen 2 jaar veranderd. Vooral bij grote verenigingen (> 250 leden), veldsporten (zoals voetbal, tennis en hockey) en **de verenigingen met een groter aandeel jeugdleden (≥ 40%) is sprake van een verandering** in het assortiment. Volgens de verenigingsbestuurders is het assortiment in de afgelopen 2 jaar gezonder geworden. Het is uitgebreid met gezondere alternatieven of minder aanbod van ongezondere dranken en/of etenswaren. Zo is er meer aanbod van alcoholvrij bier en/of wijn, broodjes gezond of verse broodjes, fruit en suikervrije of caloriearme frisdranken in verenigingskantines. Daarnaast is in een aantal verenigingskantines het aanbod van (gefritureerde) snacks, snoep/ijs of frisdank met veel suikers verminderd. Vaak gaat het om een verandering van één of enkele producten in het assortiment. Dit past bij het beeld van een zeer geleidelijke verandering naar gezondere producten in het assortiment van verenigingskantines. Uitspraken van verenigingen illustreren deze geleidelijke **aanpassingen**: *‘Aanbieden van gezondere alternatieven erbij, zonder door te slaan. Het blijft een voetbalkantine!’ ‘Er worden meer en meer gezonde zaken geïntroduceerd. Gaat niet snel, maar gaat wel.’ ‘Proberen er een gezondere twist aan te geven. Minder frisdrank met suikers’.*

Verenigingsbestuurders geven uiteenlopende redenen om het assortiment in de kantine aan te passen. De meest genoemde reden voor aanpassing van het aanbod in de kantine is de vraag, wens, of behoefte van leden en ouders van **leden. Daarnaast worden redenen genoemd als aansluiten bij ‘maatschappelijke ontwikkelingen om tot gezonder en verantwoord aanbod te komen’ waarbij de vereniging haar verantwoordelijkheid wil nemen.** Andere veelgenoemde reden zijn **‘Gezonder’ ‘(lets) gezonder assortiment’, ‘Gezondere keuzes mogelijk maken’ ‘Gezondheid’.** Inkoop en (extra) omzet worden ook als redenen genoemd om het assortiment in de kantine aan te passen. In het verlengde daarvan wordt de keuze voor een minder breed assortiment genoemd.

Ook op basis van de Nationaal Sport Onderzoek is een voorzichtige verandering in het assortiment te constateren. De data suggereren dat het aandeel sportkantines waarvan het aanbod bijna alleen uit ongezonde producten bestaat is afgenomen tussen 2013 (18%) en 2019 (10%) (figuur 3.1). Dit duidt er mogelijk op dat anno 2019 gezonde alternatieven vaker aangeboden worden in sportkantines, maar dat dit er vooralsnog niet voor zorgt dat het gezonde aanbod groter is dan het ongezonde aanbod. Verder geeft

een derde van de kantinebezoekers (32%) aan dat er in het assortiment naar verhouding evenveel gezonde als ongezonde producten zitten. 17 procent van de kantinebezoekers geeft aan dat het assortiment van de bezochte sportkantine meer gezonde dan ongezonde producten bevat.

**Figuur 3.1 Omschrijving van de verhouding gezonde en ongezonde producten in het assortiment van de bezochte sportkantines, kantinebezoekers 16-79 jaar (in procenten)**



Bron: Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2013 en 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Ook de verenigingen uit de casestudies geven aan de gezondere alternatieven geleidelijk aan te hebben ingevoerd. Ze bieden gezondere varianten aan naast de bestaande producten zodat de kantinebezoeker een keuze heeft. Eén vereniging heeft gekozen voor een radicale verandering in de kantine aan het begin van het sportseizoen. Dat viel samen met een nieuw bestuur en een nieuwe kantinebeheerder. Dit zorgde wel voor wat weerstand in de vereniging. Wat de consequenties voor de inkomsten waren, was op het moment van het onderzoek niet bekend.

### Cultuur en organisatie in verenigingskantines bij gezonder aanbod

Om te achterhalen wat mogelijkheden zijn voor een gezonde sportomgeving die gepaard gaat met een financieel gezonde positie van sportverenigingen is gesproken met een aantal verenigingen die bezig zijn met Team:Fit en (bijna) een certificaat voor een gezonde kantine hebben. Zij hebben ervaring met (on)mogelijkheden bij het aanbieden van een gezonder aanbod in de verenigingskantine. Hieronder wordt beschreven wat uit deze casestudies naar voren komt.

Het is lastig om aan te geven welke gezonde(re) producten goed gaan lopen in een sportkantine. Dit is onder andere afhankelijk van de cultuur in een vereniging en de leeftijdsopbouw van de leden/bezoekers. In de ene kantine wordt bijvoorbeeld veel pils gedronken en in een andere kantine wijn en speciaal bier. In de ene kantine loopt het alcoholvrije bier zo goed dat het op de tap zit en er verschillende soorten te verkrijgen zijn, terwijl bij een andere kantine het nog nauwelijks gedronken wordt.

De meeste kansen voor het creëren van een gezonde sportomgeving liggen volgens de verenigingen bij de jeugd. Een groot deel van de verenigingen is begonnen om bij de jeugd meer gezonde producten te introduceren. Uit de casestudies blijkt dat vaak afspraken zijn gemaakt dat op het moment dat de jeugd traint en competitie speelt geen alcohol geschonken wordt en er ook sterk ingezet wordt op 'rookvrije generatie'. De jeugd staat volgens de verenigingen meer open voor gezonder aanbod. Als bijvoorbeeld chips wordt weggehaald nemen ze makkelijk iets anders zoals popcorn. Ook de drang naar prestatie bij de jeugd helpt mee in het consumeren van gezondere producten. Daarnaast zijn ouders gericht op gezondheid van de kinderen. Bij senioren is het volgens verenigingen lastiger om hun consumptiegedrag te veranderen.

De verenigingen uit de casestudies raden aan om de gezondere keuzes in het zicht te zetten, verschillende producten uit te proberen en kijken waar vraag naar ontstaat. Hun advies is een uitgebreid assortiment, in combinatie met het regelmatig wisselen van gezonde producten in het assortiment.

Fruit en water (waterkannen of gratis watertappunt) zijn in vrijwel alle kantines verkrijgbaar. Dit zijn producten waar geen marges op gehaald worden en die veelal gratis of voor een minimale prijs beschikbaar zijn. Bij fruit speelt houdbaarheid een rol. Fruit is niet op alle dagen beschikbaar, maar meestal in het weekend als de jeugd sport.

Veel verenigingen betrekken hun producten van één of twee leveranciers. Deels omdat er afspraken zijn met leveranciers en deels omdat het makkelijk is om alles op één plek in te kopen. Daarbij zijn verenigingen afhankelijk van het aanbod van die leveranciers die niet altijd een gezondere keuze in het assortiment hebben. Het zou de verenigingen helpen als gezondere keuzes makkelijker te verkrijgen zijn bij leveranciers.

Bij een gezonder assortiment in de kantine wordt vaak gekeken naar etenswaren, snacks en snoep. Maar ook met drank is veel mogelijk in gezondere varianten. Dat is vaak niet bekend bij verenigingen. Voor één verenigingsbestuurder was het echt een eyeopener toen hij op een bijeenkomst van Team:Fit hoorde dat voor drank ook veel gezondere keuzes mogelijk zijn.

Uit de gesprekken met de sponsordeskundigen blijkt dat een zeer geleidelijke verandering naar meer gezondere producten mogelijk moet zijn. Zij zien met name mogelijkheden in de opkomst van 0.0 dranken. De vraag van consumenten naar alcoholvrije varianten groeit. Het aanbod van 0.0 en andere gezondere producten is mede afhankelijk van het assortiment van drankenleveranciers en de afspraken die met verenigingen worden gemaakt. De leveranciers bepalen in grote mate het aanbod van dranken. Als de marges op 0.0 dranken groter worden, wordt deze productgroep voor de verenigingen interessanter om op te nemen in het assortiment. Voor gezondere voeding zijn er meer mogelijkheden voor uitbreiding in het assortiment van de kantine, omdat verenigingen daarvoor minder afhankelijk van de afspraken met leveranciers zijn. Maar bij gezondere voeding in de kantine spelen praktische factoren een rol zoals tijd bij vrijwilligers, ruimte en eventueel bederf van verse producten. Voeding heeft ook een kleiner aandeel in de inkomsten van de kantine en is daarom minder interessant voor verenigingen. Om meer inkomsten te genereren uit kantineverkoop suggereert een van de sponsordeskundigen om te kijken naar de verkoop van non-foodproducten in de kantine, zoals producten die passen bij de betreffende sport (bv. tennisballen, stappentellers, bidons e.d.).

### **Alcohol onmisbaar in de verenigingskantine volgens verenigingsbestuurders**

Een verenigingskantine zonder alcoholhoudende dranken is voor veel verenigingsbestuurders met een eigen kantine op dit moment bijna niet voor te stellen. De '3e helft' met een drankje is niet alleen van belang voor de inkomsten van de verenigingen, maar ook voor de binding met de club en het behoud van leden en bezoekers.

Het niet meer schenken van alcoholhoudende dranken in de kantine heeft volgens verenigingsbestuurders negatieve consequenties voor de vereniging. De helft van de verenigingen met een eigen kantine geeft aan dat het niet meer schenken van alcohol in de kantine (ernstige) financiële consequenties heeft. **'Dan raken wij een groot deel van onze inkomsten kwijt'**. De verenigingsbestuurders schatten dat het niet meer schenken van alcohol een grote daling van de omzet betekent, soms wel tot 40-50 procent. Ongeveer één op de zeven verenigingsbestuurders met een eigen kantine geeft aan dat geen alcohol **schonken het einde van de vereniging betekent**. *'Dan zullen onze inkomsten dermate dalen dat we onze vereniging niet draaiende kunnen houden.'*

Het niet schenken van alcohol leidt volgens de respondenten niet alleen tot een directe daling van de inkomsten uit de kantine maar veel verenigingen vrezen ook dat het ten koste gaat van het gezellig samen zijn op de club en daarmee de verbondenheid van de leden. Uiteindelijk leidt dat tot ledenverlies en

minder bezoekers ***‘Dat mensen na hun kopje koffie/thee naar huis gaan, waardoor de binding met onze leden vervaagt.’*** *‘Leden zullen niet meer naar de vereniging komen voor de gezelligheid. Na een wedstrijd op de vereniging blijven hangen zal zeer sterk afnemen. De algehele sfeer die de vereniging identiteit geeft is volledig afhankelijk van de aanwezigheid van de leden, voor een groot deel ook aanwezigheid die niet aan sport gerelateerd is.’* *‘Dan zal de omzet drastisch dalen en zal er geen derde helft meer zijn, beter gezegd, iedereen (gasten, eigen mensen en spelers) zullen na de wedstrijd weggaan. Er zal geen gezelligheid meer zijn en zal de doodsteek van iedere vereniging zijn!!!’* *‘Een groot deel van de recreatieve oudere leden en ex-sporters zullen afhaken.’*

Door verlies aan inkomsten gaan verenigingen op zoek naar andere inkomstenbronnen en overwegen **contributieverhoging:** *‘Dat het financiële plaatje zodanig verandert dat we naar een geheel andere opzet moeten om de club levensvatbaar te houden, met name hogere inkomsten uit contributie en wellicht meer en hogere eigen bijdragen voor onze clubactiviteiten.’*

Een kleine groep van de ondervraagde verenigingen geeft aan dat het niet schenken van alcohol geen probleem oplevert voor de vereniging. Dit zijn veelal verenigingen met een relatief klein aandeel inkomsten uit de verkoop van alcoholhoudende dranken. Een vereniging geeft aan dat de omzet van alcohol niet zwaar meetelt in de omzet van de kantine. Deze vereniging zou best zonder alcohol verder kunnen. Zij maken de meeste omzet op zaterdag, als de jeugd speelt. Door de lagere omzet op zondag, waar alcohol gedronken wordt, zou de kantine best zonder alcohol kunnen, volgens de vereniging.

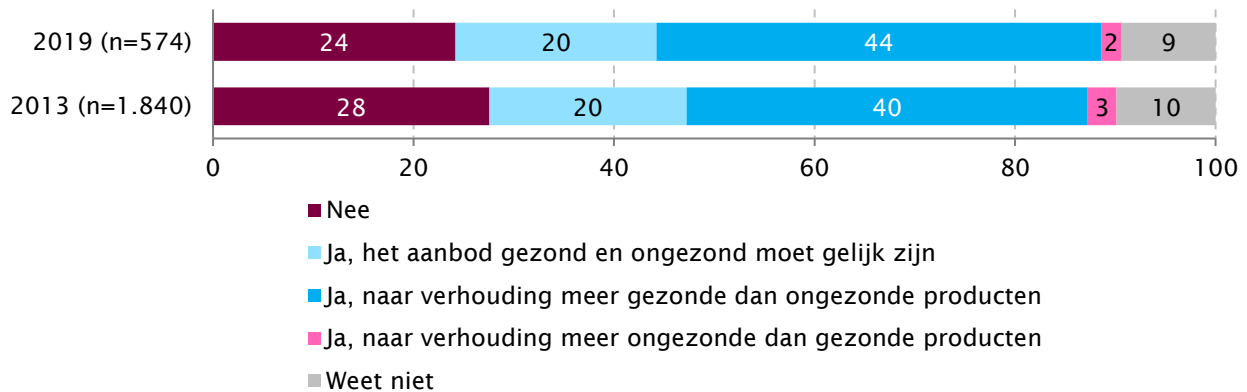
Ook de casestudies van verenigingen illustreren dat een kantine zonder alcohol voor verenigingen niet is voor te stellen. Zij geven aan dat het wegvallen van alcoholische dranken in de kantine veel omzet kost maar ook ten koste zal gaan van de gezelligheid en **binding met de club.** *‘Zonder alcohol zou het lastig worden om overeind te blijven als vereniging. Zeker op zondag is voor de senioren de 3e helft enorm belangrijk. Haal je alcohol weg dan blijft deze groep minder lang hangen en valt een groot deel van je omzet weg, ook van producten los van bier, de snacks et cetera.’* *‘Als er geen alcohol is in de kantine blijven ze minder lang hangen en dat scheelt omzet. Ze zullen elkaar wel blijven opzoeken maar dat doen ze dan op een andere plek. De kantine zorgt ook voor binding met de club en met elkaar.’*

### **Vraag naar gezonder aanbod in de verenigingskantine**

Er lijkt vraag te zijn naar gezondere producten in de sportkantine volgens de cijfers uit het Nationaal Sport Onderzoek. Deze bevinding biedt mogelijkheden voor verenigingen om een gezonder aanbod in de kantine te ontwikkelen zonder dat dit ten koste van de inkomsten gaat. De verwachting is dat een groter aanbod van gezondere producten in de kantine direct leidt tot meer aankoop door bezoekers.

Bijna de helft (44%) van de respondenten van het Nationaal Sport Onderzoek geeft aan behoefte te hebben aan verandering van het assortiment in de sportkantine (figuur 3.2). Zij zouden graag zien dat naar verhouding meer gezonde dan ongezonde producten worden aangeboden. Een vijfde heeft een voorkeur voor gelijk aanbod van gezonde en ongezonde producten. Bijna een kwart van de kantinebezoekers is tevreden met de huidige verhoudingen binnen het aanbod van de sportkantine en zou niets willen veranderen. Uit de meting uit 2013 kwam een vergelijkbaar beeld naar voren (figuur 3.2).

**Figuur 3.2 Behoeftte aan verandering in het assortiment in de bezochte sportkantines, kantinebezoekers 16-79 jaar (in procenten)**

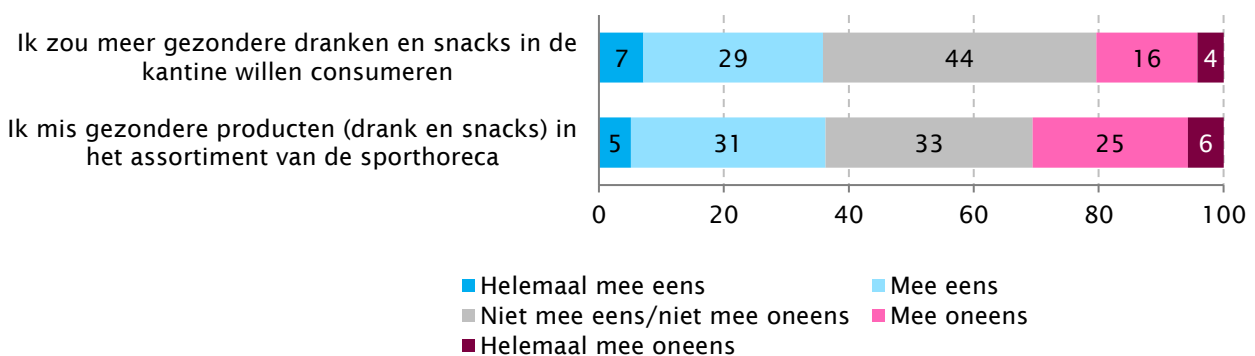


Bron: Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2013 en 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Overigens is de behoefte aan een gezonder assortiment met name hoog onder respondenten die al naar een relatief gezonde sportkantine gaan. Dit aandeel ligt aanmerkelijk lager onder respondenten die sportkantines bezoeken die naar verhouding meer ongezonde producten aanbieden.

Het blijft de vraag of de bezoekers gezondere producten in de kantine ook daadwerkelijk gaan consumeren wanneer deze worden aangeboden. Vooral nog lijkt de behoefte om meer gezondere producten te consumeren in de sportkantine bij een deel van de kantinebezoekers aan de orde te zijn. Ongeveer een derde van de kantinebezoekers zou meer gezondere dranken en snacks willen consumeren in de kantine. Bijna de helft (44%) heeft hier geen uitgesproken mening over heeft (figuur 3.3). Zij lijken het prima te vinden zoals het nu is. Verder geeft 36 procent van de respondenten aan gezondere producten te missen in het assortiment van de sporthoreca, ook hier is een vergelijkbare groep zonder uitgesproken mening (33%). Daarnaast geeft de overige 31 procent de gezondere producten juist niet te missen.

**Figuur 3.3 Behoeftte aan gezondere producten in het assortiment van de bezochte sportkantines, kantinebezoekers 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=574)**

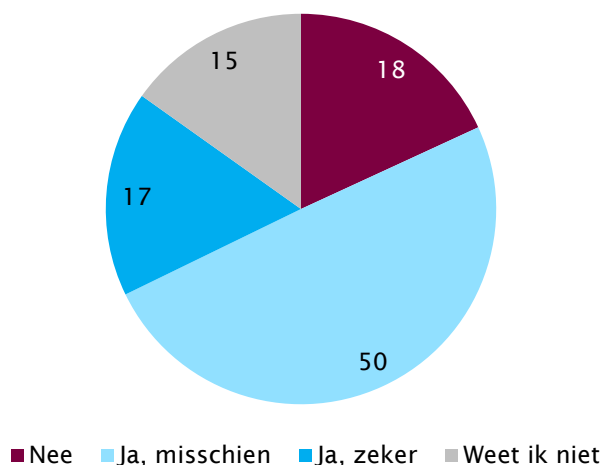


Bron: Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

De helft van de kantinebezoekers geeft aan de gezondere producten misschien te kopen (figuur 3.4), als die in de kantine worden aangeboden. Daarnaast heeft bijna een op de vijf (18%) geen behoefte aan gezondere producten in het assortiment. Slechts 17 procent weet zeker dat ze gezondere producten zouden kopen in de sportkantine als deze worden toegevoegd aan het assortiment.



**Figuur 3.4 Intentie om gezonde producten te kopen als deze in de sportkantine zouden worden aangeboden, kantinebezoekers 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=574)**



Bron: Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Op basis van bovenstaande bevindingen zijn er zeker mogelijkheden om te komen tot een gezonder aanbod in de verenigingskantine waarbij voldoende inkomsten worden gegenereerd. Dat is mogelijk op basis van geleidelijk verandering van het assortiment door het aanbieden van gezondere alternatieven voor alcoholhoudende dranken en ongezonde voeding naast het bestaande aanbod. Er lijkt, al is het in geringe mate, toenemende vraag van de consumenten, die zich nog niet in een verandering van consumptie vertaalt. De verenigingen zijn langzaam aan het assortiment aan het veranderen en willen inspelen op de vraag en hun bezoekers en aansluiten bij maatschappelijke ontwikkelingen. Zij willen tegelijkertijd bezoekers en leden behouden en daar speelt het samen zijn in de kantine een belangrijke rol in.

### Mogelijkheden sponsoring

Sponsorsdeskundigen signaleren een aantal mogelijkheden met betrekking tot sponsoring voor een vereniging. Zij zien bijvoorbeeld kansen in sponsoring in natura. Een sponsor die bijvoorbeeld materiaal levert, zoals picknickbanken op het terras of het laten drukken van een folder of nieuwsbrief. Een vereniging kan dankzij deze vorm van sponsoring door bedrijven de begroting rondkrijgen. **Het pure 'cash sponsoring' wordt steeds minder** gedaan, sponsoring vindt veel meer plaats **'in natura'**. Sponsoring in natura is voor verenigingen (en evenementen) niet altijd prettig omdat ook liquide middelen nodig zijn in de organisatie van de sport. Verenigingen zouden volgens de deskundigen meer moeten denken in partnerships (wat kunnen bedrijven en de club voor elkaar betekenen) dan in cash.

Een andere mogelijkheid bij sponsoring is het afsluiten van langlopende contracten. Hoe langer het contract hoe groter de kans dat de sponsor blijft.

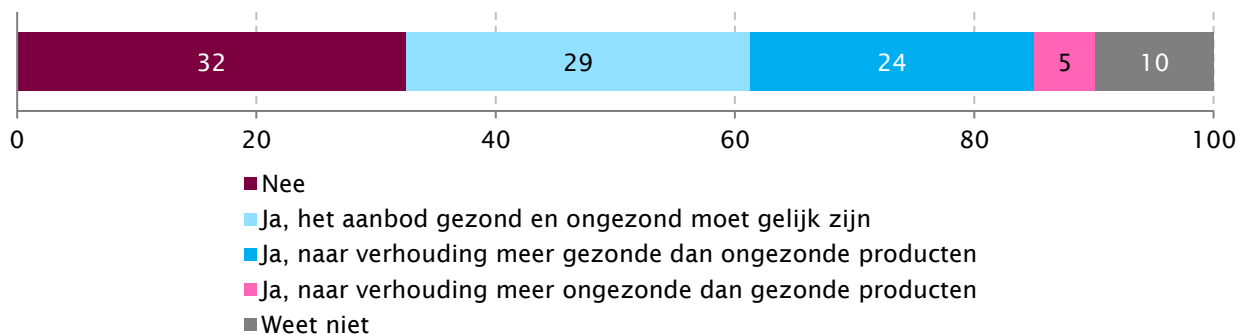
Eén sponsordeskundige noemt de mogelijkheid voor verenigingen om een professionele manager in de vereniging aan te stellen. Een professionele manager wordt aangesteld op zijn kwaliteit en niet op beschikbaarheid zoals bij verenigingsbestuurders vaak het geval is. Het idee is dat een professionele manager creatief denkt en veel kan opleveren voor een vereniging zoals deals met sponsoren of andere manieren om inkomsten te genereren of de club te organiseren. Op termijn zou een professionele manager zichzelf terug moeten betalen. De vraag is voor welke breedtesportverenigingen dit mogelijk is.

## 3.2 Mogelijkheden voor sportevenementen

### Vraag naar gezondere catering bij sportevenementen

Onder de bezoekers van sportevenementen heerst een wisselende behoefte aan verandering in het assortiment van de catering op de bezochte evenementen, zo blijkt uit de peiling van het Nationaal Sport Onderzoek (NSO). Bijna een kwart van de respondenten (24%) ziet het assortiment graag naar verhouding meer gezond dan ongezond worden (figuur 3.5). Volgens 29 procent zou het assortiment meer in balans moeten zijn. Er is echter ook een groep respondenten (32%) die geen behoefte heeft aan verandering in de evenementencatering.

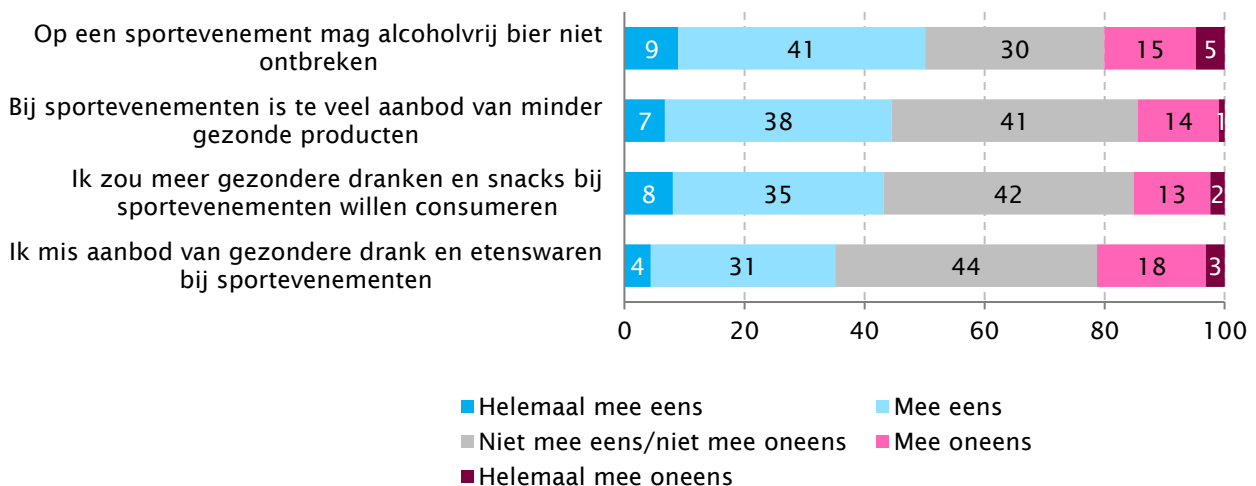
**Figuur 3.5** Behoeftte aan verandering van het assortiment op de bezochte sportevenementen, bezoekers sportevenementen 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=214)



Bron: Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Ondanks dat sportevenementenbezoekers geen uitgesproken behoefte aan verandering in het assortiment van de catering lijken te hebben, vindt een relatief groot aandeel wel dat er te veel ongezonde producten worden aangeboden (45%; figuur 3.6). Daarbij moet opgemerkt worden dat met 41 procent een relatief grote groep hier geen uitgesproken mening over heeft. Hetzelfde geldt overigens voor de mening dat gezondere producten gemist worden en of men meer gezondere producten zou willen consumeren. Een groep is het hier mee eens maar een vergelijkbare groep heeft geen uitgesproken mening. Tot slot vindt de helft van de respondenten dat alcoholvrij bier niet mag ontbreken op sportevenementen.

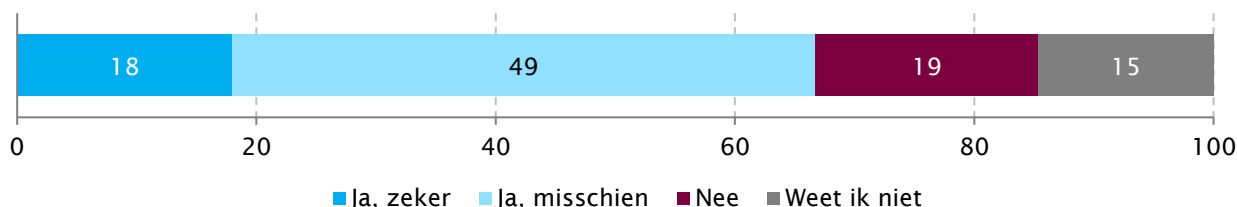
**Figuur 3.6** Mening over stellingen met betrekking tot gezonder aanbod bij sportevenementen, bezoekers sportevenementen 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=236)



Bron: Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Als het assortiment van de catering bij sportevenementen gezonder zou worden dan weet slechts een klein deel van de bezoekers (18%) zeker dat zij deze gezondere producten zal kopen (figuur 3.7). Bij het merendeel van deze respondenten heerst nog twijfel, 49 procent geeft aan misschien deze producten te gaan kopen en 15 procent weet het niet.

**Figuur 3.7 Als het assortiment van de catering bij sportevenementen gezonder zou worden, worden deze producten dan ook gekocht, bezoekers sportevenementen 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=236)**



Bron: Nationaal Sport Onderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

### Mogelijkheden in de catering bij sportevenementen

Zoals uit de resultaten in hoofdstuk 2 bleek, zijn sportevenementen volgens de organisatoren nauwelijks afhankelijk van de inkomsten uit de catering. Cateringinkomsten zijn voor hen een mooie bijvangst, al is het wel essentieel voor de beleving dat er catering is op een sportevenement.

De lage financiële afhankelijkheid van cateringinkomsten van sportevenementen, biedt kansen om alternatieven te testen. Zoals enkele organisatoren aangeven is het met gezondere alternatieven in het aanbod een kwestie van uitproberen. Hun voorstel is dan ook *‘Introduceer het in het assortiment en kijk hoe het verkoopt. Loopt het niet dan probeer het volgende sportevenement iets anders.’* Wat hierbij meespeelt is het belang van de cateraars zelf. Waar de organisatoren maar beperkt financieel afhankelijk zijn van de cateringinkomsten, geldt dit voor de cateraars die ingehuurd worden door de organisatoren niet. Zij komen naar het evenement om geld te verdienen en gaan volgens de organisatoren vragen stellen als ze producten moeten aanbieden die uiteindelijk niet blijken te verkopen. Desondanks staan cateraars volgens de organisatoren steeds meer open voor gezonder aanbod.

Volgens de organisatoren is het in elk geval van belang om gezondere producten als alternatief naast de ongezondere producten aan te bieden. Ze zien nog te veel vraag naar ongezondere producten. Dit zorgt ervoor dat zij inschatten dat het voor het helemaal weghalen van bijvoorbeeld een snackkar nog te vroeg is. Dit moet volgens de organisatoren in kleine stapjes gebeuren. Daarnaast is het volgens de organisatoren vaak een kwestie van zoeken naar aanbod wat bij de doelgroep past. Niet elke sporttak trekt volgens de organisatoren dezelfde mensen en daarmee leent niet elke sport zich voor de introductie van nieuwe producten.

Al met al concluderen de meeste organisatoren dat er overlevingskansen zijn voor een gezonder aanbod in de catering van sportevenementen. Het vergt volgens hen wel het nodige geduld en de introductie dient stapsgewijs gedaan te worden.

### Alcoholvrij aanbod

Met betrekking tot dranken zien de meeste organisatoren wel kansen voor alcoholvrij aanbod. Organisatoren zien het als een logische volgende stap, maar dan wel als alcoholvrije alternatieven naast het alcoholische aanbod. Het werkt daarbij volgens de organisatoren goed om het alcoholvrije aanbod in de etalage te plaatsen of uit te delen als proeverij.

**De introductie van alcoholvrij aanbod kan volgens de organisatoren wel een risico vormen voor de ‘derde helft’, die ook bij evenementen belangrijk is.** Volgens de organisatoren gaat het op sportevenementen namelijk ook om de gezelligheid en zonder alcohol bestaat het risico dat mensen sneller naar huis zullen gaan na het evenement.

Daarnaast wordt door de organisatoren tevens opgemerkt dat alcoholvrij aanbod niet altijd een alternatief is voor bier of wijn, maar juist voor frisdrank. Ze geven aan dat de opkomst van alcoholvrij aanbod mede voortkomt uit het succes van radler. De organisatoren vragen zich daarbij af in hoeverre radler in plaats van bier gedronken wordt. Concreet bewijs hiervoor ontbreekt vooralsnog.

### **Mogelijkheden in de sponsoring van sportevenementen**

Volgens de sponsordeskundigen is sport erg **interessant voor sponsoren**. *‘Sport verbindt en trekt gelijkgestemden aan. Daarom is het logisch dat bedrijven zich willen verbinden aan de sport.’* De sport, en met name de sportevenementen, lopen volgens de sponsordeskundigen op dit moment veel inkomsten mis door de beperkingen die op sponsoring gelegd worden. Er mag steeds minder op het gebied van sponsoring door de regels die de nationale en lokale overheden hanteren ten aanzien van gezondheid vinden de sponsordeskundigen. *‘Een merk als Red Bull doet enorm veel voor de sport maar mag steeds minder binnen de sport.’*

Dit heeft volgens de sponsordeskundigen ervoor gezorgd dat merken die graag geld in de sport wilden steken zijn afgevalen. De sponsordeskundigen pleiten voor structureel overleg tussen de overheid, de sport en het bedrijfsleven, zodat de wederzijdse belangen en verantwoordelijkheden in de sport duidelijk worden. Daar zouden afspraken over gemaakt kunnen worden zonder direct regels op te leggen. Doordat duidelijk wordt welke verantwoordelijkheden er zijn voor een gezonde sport, kunnen bedrijven dit eventueel zelf reguleren. Zo hebben een aantal brouwers en andere alcohol producenten de STIVA (Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie) opgericht. *‘Ze sponsoren de 3<sup>e</sup> helft, maar niet het sporten zelf. Op deze manier proberen ze zorgvuldig beleid te maken ten aanzien van alcohol en sport. Hiermee blijven ze ook verantwoord bezig, reguleren zichzelf en hoeft de overheid niet in te grijpen. Dat zijn ze als het ware voor.’* Volgens de sponsordeskundigen kan je bijvoorbeeld sponsoren toelaten maar kijken in hoeverre de sponsoren zichtbaar zijn tijdens evenementen. Dit hoeft niet met grootse borden en kan ook subtieler gedaan worden.

Ook zien sponsordeskundigen mogelijkheden voor aanpassingen in de reclame-uitingen. Onder andere biermerken passen zich al aan. In de communicatie van een aantal merken is het meeste vanuit de 0.0 variant ingestoken. *‘Door deze insteek kunnen de biermerken de sport blijven sponsoren zonder een alcoholboodschap te communiceren.’*

Bedrijven zien daarnaast tegenwoordig meer in het creëren van ‘good will’, in plaats van pure cash sponsoring, zo **geven de sponsordeskundigen aan**. *‘Bij sponsoring staat tegenwoordig het merk steeds meer centraal, de branding en/of marketing ervan. In het verleden werd meer ingestoken op imago en naamsbekendheid.’* Hierdoor wordt volgens de sponsordeskundigen steeds meer gekeken naar andere manieren van sponsoring, zoals activatie of in natura.

Binnen de totale sportsponsoring valt het aandeel van bier of ongezonde voeding volgens de sponsordeskundigen overigens erg mee. Wel noemen de sponsordeskundigen bier een stabiele factor binnen de sportsponsoring. Biermerken zijn wel vaak aanwezig in sportsponsoring maar het aandeel binnen het totaal valt mee. Andere branches zoals de banken, sportartikelen, loterijen en telecom zijn prominenter aanwezig binnen de sport. Sponsoring vanuit fastfoodmerken komt volgens de sponsordeskundigen nauwelijks voor.

## 4. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk trekken we aan de hand van de onderzoeksvragen conclusies met betrekking tot:

- de mate van afhankelijkheid van de sport van inkomsten uit catering en sponsoring van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond eetpatroon passen (4.1) en
- kansrijke mogelijkheden als het gaat om het genereren van voldoende inkomsten door sponsoring en catering met als doel sportverenigingen en sportevenementen financieel gezond te houden op een wijze die past bij een gezonde sportomgeving (4.2).

### 4.1 Mate van afhankelijkheid

#### Sportverenigingen

Sportverenigingen met een eigen kantine (ongeveer 13.000 verenigingen, de helft van alle sportverenigingen in Nederland) zijn in grote mate afhankelijk van hun kantine-inkomsten. Deze kantine-inkomsten vormen gemiddeld meer dan een kwart (27%) van hun totale inkomsten. Een derde van de verenigingen met een eigen kantine haalt 40 procent of meer van hun inkomsten uit kantineverkopen. Binnen de kantine-inkomsten heeft alcohol een groot aandeel: gemiddeld 38 procent volgens schattingen van verenigingen zelf en 43 procent volgens de registratie van de kantineverkopen via kassasystemen. Het aandeel van ongezonde voeding binnen de totale kantine-inkomsten ligt aanmerkelijk lager dan het aandeel van alcoholhoudende dranken: gemiddeld 12 procent naar schattingen van de verenigingen zelf en 10 procent volgens de registratie via kassasystemen. De consumptie van alcoholische dranken tijdens de **'derde helft' is van belang voor de inkomsten van de verenigingen, maar ook voor de binding met de club** en het behoud van leden en bezoekers. Deze cijfers worden ondersteund door de bevindingen van casestudies bij sportverenigingen. Samen suggereren deze data dat een verenigingskantine zonder alcoholhoudende dranken voor veel verenigingsbestuurders bijna niet voor te stellen is.

De afhankelijkheid van sponsoring-inkomsten (in liquide middelen) voor verenigingen is relatief gering (aandeel van 9% in totale inkomsten). Sponsoring met betrekking tot alcohol en ongezonde voeding is daarbij nauwelijks aan de orde bij verenigingen.

#### Sportevenementen

Organisatoren van sportevenementen zien de inkomsten verkregen door catering op sportevenementen vooral **als 'bijvangst'**. Catering is volgens hen noodzakelijk voor het evenement, maar financieel gezien is de organisatie niet van deze inkomsten afhankelijk. Met betrekking tot het aanbod van de catering is het volgens de organisatoren niet haalbaar om een streep te zetten door al het ongezonde aanbod. Het ongezonde aanbod moet tijdens sportevenementen naast de gezondere alternatieven beschikbaar zijn. De rol van de catering verschilt per type sportevenement. Bij breedtesportevenementen (zoals hardloopevenementen) speelt catering een ondergeschikte rol, de deelnemers (bijvoorbeeld hardlopers) staan centraal bij het evenement. Bij topsportevenementen ligt meer nadruk op catering, omdat voor cateraars hier met name consumpties door bezoekers en genodigden van belang zijn.

Sportevenementen zijn volgens de organisatoren in grotere mate afhankelijk van sponsorinkomsten dan van catering-inkomsten. De mate van afhankelijkheid verschilt echter sterk tussen sportevenementen. Volgens organisatoren is sponsoring wel belangrijk, maar leunen breedtesportevenementen (die met name op de deelnemers zijn gericht) in financieel opzicht relatief meer op inkomsten afkomstig uit inschrijfgelden. Bij topsportevenementen (die met name op de bezoekers zijn gericht) is de afhankelijkheid van sponsoring volgens de organisatoren aanzienlijk hoger. Of het binnen de sponsoring gaat om producenten van alcohol of ongezonde voeding is sterk afhankelijk van onder welke constructie het evenement wordt georganiseerd. Volgens de organisatoren ligt de selectie van sponsoren bij

sportevenementen in opdracht van derden over het algemeen op voorhand redelijk vast. Bij sportevenementen georganiseerd op eigen risico is volgens de organisatoren meer ruimte om zelf te bepalen welke sponsors zich aan het evenement kunnen en willen verbinden. Sommige organisatoren geven hierbij aan specifiek naar gezondere voeding en dranken te kijken voor de sponsoring. Anderen geven echter aan dat de focus vaak ligt op het doorgaan van het evenement. Hierbij is volgens hen niet altijd de financiële ruimte om ongezonde merken af te wijzen, het financiële risico wordt immers door de organisatoren zelf gedragen.

### **Afspraken met sportbonden**

Er is nauwelijks sprake van afspraken tussen sportbonden en sportverenigingen over catering en sponsoring door producenten van alcohol en ongezonde voeding. Het is volgens de bonden lastig om verenigingen of organisatoren van evenementen te verplichten om niet samen te werken met bepaalde sponsors. Hiervoor hebben de bonden niet de bevoegdheid. De sportbonden zijn veel in gesprek met sportverenigingen over aanpassingen van het kantineaanbod. Zij stimuleren, adviseren en ondersteunen sportverenigingen met een eigen kantine om een gezonder aanbod in de sportkantine realiseren. Sportbonden hebben tijdens de expertsessies aangegeven dat ze content zijn met de reeds beschikbare ondersteuning op het gebied van het creëren van een gezondere sportomgeving. Samenwerking met onder andere Team:Fit en NOC\*NSF is belangrijk en hier hopen bonden in de toekomst steeds meer gebruik van te maken.

## **4.2 Kansrijke mogelijkheden voor gezonde financiën en een gezonde sportomgeving**

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is de verkenning van kansen en mogelijkheden om een gezondere sportomgeving te creëren, rekening houdend met het belang van gezonde financiën voor het voortbestaan van sportverenigingen en sportevenementen. Er zijn door verenigingsbestuurders, evenementenorganisatoren en experts verschillende denkrichtingen benoemd voor alternatieven, maar het concretiseren daarvan blijkt lastig. Dit is vooral te wijten aan de grote diversiteit aan sportverenigingen en sportevenementen en de uiteenlopende mate van afhankelijkheid van verenigingen en evenementen van inkomsten uit catering en sponsoring. Hieronder worden de verschillende kansrijke mogelijkheden besproken, inclusief een toelichting hoe en door wie deze vormgegeven kunnen worden.

### **Sportkantine en catering bij sportevenementen**

De overgang van het huidige aanbod naar een gezondere sportkantine en gezondere catering bij sportevenementen vraagt om een cultuurverandering ten aanzien van alcohol en gezonde voeding. Het is lastig om een organisatiecultuur van de ene op de andere dag te veranderen. Het veranderingsproces vraagt veel tijd, inzet en doorzettingsvermogen van betrokkenen om bewustwording, draagvlak en uiteindelijk gedragsverandering te realiseren. Voor sportverenigingen heeft het organiseren van het sportaanbod (training/les en competitie) voor leden en niet-leden prioriteit en niet, of in mindere mate, het creëren van een gezonder aanbod in de kantine. Zeker niet als er geen of nauwelijks behoefte aan een gezonder kantineaanbod onder consumenten lijkt te bestaan. Een verandering van het aanbod moet daarom hand in hand gaan met het creëren van vraag naar gezondere producten, een gedragsverandering bij de consument, om te komen tot een gezondere sportkantine en gezondere catering bij sportevenementen. Dit lijkt te vragen om een meer integrale aanpak waarbij de hele setting breed aangepakt moet worden, zoals bijvoorbeeld JOGG momenteel doet voor de jeugd.

Om de cultuurverandering tot stand te laten komen kunnen de volgende aspecten een bijdrage leveren:

- Jong geleerd is oud gedaan

Bij de introductie van gezonde alternatieven moet vooral aandacht zijn voor het aanbod dat voor de jeugd relevant is. Om te beginnen is het belangrijk om gezondere alternatieven op tijden dat de jeugd sport te introduceren en te presenteren. Omdat ouders en begeleiders van de jeugdsporters van invloed kunnen zijn op de keuze van de jeugd, is het belangrijk om hen te betrekken.

Verenigingen ervaren de introductie van gezonde(re) alternatieven onder volwassenen doorgaans als lastiger. De boodschap voor jeugd en volwassen leden moet wel dezelfde zijn, maar er moet rekening worden gehouden met meer weerstand onder volwassen leden. Een (ongezond) hapje en (alcoholisch) drankje lijken voor deze doelgroep nog onlosmakelijk verbonden met een gezellige **'derde helft' in de kantine** en na/bij een evenement. De gezellige nazit is zowel in financieel als in sociaal opzicht relevant voor met name de sportvereniging. Daarom is het aan te bevelen om eerst het aanbod in de kantine voor de jeugd gezond te maken om vervolgens in te zetten op een geleidelijke acceptatie en gedragsverandering onder volwassenen.

- Het gezonde alternatief naast het bestaande, ongezonde aanbod  
De geleidelijke introductie van gezondere (en alcoholvrije) alternatieven dient naast het bestaande, minder gezonde aanbod in de verenigingskantine en bij evenementen plaats te vinden. Introduceer voor de kantine- en evenementenbezoeker een gezond alternatief naast het bestaande aanbod en zorg dat dit zichtbaar en aantrekkelijk is voor de sporters en bezoekers. Bij de geleidelijke aanpassing van het kantineaanbod werkt het goed om uit te proberen welke gezonde(re) alternatieven het beste passen bij de betreffende vereniging/het evenement. Door regelmatig van aanbod te wisselen wordt inzichtelijk welke producten wel en welke niet lopen. Aan de hand daarvan kan het aanbod worden aangepast. Hierbij is het van belang om niet alleen naar gezondere voeding te kijken, maar ook kansen voor verandering met betrekking tot frisdranken en 0.0 dranken te verkennen. Wat gezondere alternatieven zijn voor voeding en drank en hoe deze makkelijk verkrijgbaar zijn, is lang niet altijd bekend bij de inkopers bij verenigingen en evenementen. Meer bekendheid van gezondere alternatieven en het makkelijker toegankelijk maken (bijvoorbeeld door leveranciers en distributeurs) zou inkopers bij verenigingen en evenementen kunnen helpen.
- Voldoende marge op gezondere producten  
Het financiële aspect van een (geleidelijke) verandering speelt met name voor verenigingen een bepalende rol. Daarom moet bij aanpassingen van het kantine-aanbod oog zijn voor de inkomsten die daarmee worden gegenereerd. Het is voor sportverenigingen en organisatoren van sportevenementen van belang dat er voldoende marge kan worden behaald bij de verkoop van gezonde producten, anders is introductie daarvan financieel minder interessant. Het aanbieden van gezondere voeding gaat soms gepaard met meer bereidingstijd doordat deze vaak vers bereid worden. Daarnaast zijn gezondere producten soms beperkt houdbaar en worden deze vaker weggegooid. Dit zorgt ervoor dat gezondere voeding vaak als arbeidsintensief en kostbaar wordt ervaren. Ongezonde producten zijn vaak makkelijker klaar te maken, beter houdbaar en leveren meer marge op. Als er meer afzet van gezondere producten gecreëerd kan worden ook in andere markten dan de sport worden de marges voor leveranciers en verenigingen en cateraars op evenementen interessanter en de gezondere producten aantrekkelijker om aan te bieden.

Sportverenigingen en evenementenorganisatoren/cateraars bij evenementen spelen hierbij zelf een belangrijke rol. In de praktijk zijn zij diegenen die voor veranderingen kunnen zorgen in het aanbod. Maar sportverenigingen/evenementenorganisatoren zijn zich niet altijd bewust van hun de rol en de mogelijkheden voor het creëren van een gezonder aanbod voor bezoekers van hun evenementen. In het bewustwordingsproces en de ondersteuning van verenigingen en evenementenorganisatoren is een rol weggelegd voor de NOC\*NSF, sportbonden, Team:Fit, leveranciers en de overheid.

- Sportbonden en NOC\*NSF  
Sportbonden en NOC\*NSF kunnen de sportverenigingen met een eigen kantine, meer dan momenteel gebeurt stimuleren, inspireren en informeren over de mogelijkheden voor gezondere



producten in de kantine en hoe de introductie en verkoop daarvan plaats kan vinden. Dit kan door middel van inspiratiesessies met verenigingen, kennis laten maken met gezondere alternatieven in samenwerking met leveranciers door proefproducten uit te delen, training voor kantinebeheerders te organiseren, goede voorbeelden te laten zien of praktische tips te geven voor invulling van een gezonder assortiment. Door een gezamenlijke actie van sportbonden met NOC\*NSF wordt veel aandacht en een groot bereik gegenereerd en kunnen bonden van elkaar leren. Het informeren en begeleiden van verenigingen gebeurt momenteel vaak in samenwerking met Team:Fit. Het stimuleren, communiceren en informeren door de bonden en de begeleiding door Team:Fit zou moeten worden uitgebreid om meer verenigingen en evenementen te bereiken. Op die manier kunnen meer verenigingen (en evenementen) op maat, afgestemd op de behoefte van de vereniging of het evenement, worden ondersteund en een geleidelijke overgang maken naar meer gezonde alternatieven in hun aanbod. Daarbij moet oog zijn voor de kleine stappen die in de aanpassing van het assortiment worden gezet. Het behalen van een certificaat gezonde kantine is voor sommige verenigingen nog een stap te ver. Ook kleinere veranderingen in het assortiment richting een gezonder aanbod dienen te worden aangemoedigd, begeleid en gewaardeerd. Sportbonden en NOC\*NSF kunnen bij evenementen die zij zelf organiseren het goede voorbeeld geven en voor een gezond aanbod zorgen.

- Leveranciers

Leveranciers spelen een belangrijke rol bij de introductie en uitbreiding van een gezonder aanbod van drank en voeding in de sportkantine. Verenigingen halen hun drank en etenswaren vaak bij één leverancier of groothandel, vanwege gemaakte afspraken of het gemak om alles bij één groothandel te halen. Leveranciers kunnen sportverenigingen stimuleren tot een gezondere keuze door inzichtelijk te maken welke gezondere alternatieven er voor voeding en drank in hun assortiment beschikbaar zijn. Daarvoor is van belang dat leveranciers weten wat gezondere alternatieven zijn volgens de richtlijnen van het Voedingscentrum. Het Voedingscentrum dient leveranciers gericht te informeren over gezonde alternatieven, in welke mate bepaalde producten gezonder zijn. Daarnaast is het van belang dat de afzetmarkt van gezondere producten breder getrokken wordt dan de sportsector. De sport is voor de meeste groothandels een niche waardoor het voor hen nog weinig interessante marges oplevert. Een mogelijk eerste stap is een verkenning van leveranciers, NOC\*NSF en de overheid van welke afzetmarkten (bijvoorbeeld tankstations, kiosken op stations) buiten de sport kansrijk zijn om gezondere alternatieven voor drank en voeding in het assortiment op te nemen om zo mogelijk de marges interessanter te maken.

- Overheid

Een ander belangrijk aspect van de overgang naar een gezondere sportkantine/gezondere catering is de bewustwording onder consumenten en de vraag van de consument naar gezondere voeding en drank. Hiervoor is een inspirerende rol voor de overheid weggelegd. Het initiëren van landelijke campagnes kan daarbij een belangrijke rol spelen. Sportverenigingen en organisatoren van sportevenementen kunnen bij deze campagnes aanhaken en helpen daarmee de maatschappelijke trends richting gezondere leefstijl versterken. Dit was ook bij campagnes als Rookvrij en NIX18 het geval. Op deze manier is de boodschap niet alleen van de sportsector zelf afkomstig, maar kan de sportsector wel verwijzen naar de landelijke campagne.

## **Sponsoring**

Op het gebied van sponsoring zijn voor sportverenigingen volgens sponsorexperts de nodige kansen. Sponsoring wordt door verenigingen vaak gezien als een manier om liquide middelen te genereren. Maar sponsoring kan ook meer in natura plaatsvinden. Voorbeelden van sponsoring in natura zijn het aanbod van fruit in de kantine door een lokale supermarkt of picknickbanken in samenwerking met lokale ondernemers. Ook voor leveranciers kan het aantrekkelijk zijn om partner te worden van een vereniging op een andere manier dan met liquide middelen. Een andere mogelijkheid voor het genereren van inkomsten voor de club is de verkoop van andere producten in kantine dan voeding en drank, bijvoorbeeld



sport gerelateerde artikelen als ballen, zweetbandjes of tassen. Verenigingen herkennen vaak nog niet de mogelijkheden voor de uitbreiding van hun assortiment in deze richting. In verschillende ondersteuningstrajecten vanuit sportservices, sportbonden, verenigingsadviseurs of andere partners in de sport (denk aan financiële dienstverleners) kunnen dit soort zaken onder de aandacht gebracht worden van verenigingen.

Net zoals bij sportverenigingen geldt voor sportevenementen dat de sport aantrekkelijk is voor sponsoring. Sport verbindt en trekt gelijkgestemden aan waardoor het voor bedrijven interessant is om zich hieraan te verbinden. Hier liggen kansen, mede doordat de maatschappelijke en gezondheidswaarde van sport nog meer op de radar van potentiële sponsors zou kunnen komen. Er liggen kansen in de manier waarop de sponsoring tijdens sportevenementen vorm wordt gegeven. In plaats van de naam van de sponsor aan het evenement te verbinden, kan sponsoring ook op een subtielere vorm plaatsvinden. Biermerken passen zich vaak al aan. Zij zetten de sponsoring en communicatie van het merk al in vanuit de 0.0 variant, waardoor ze zichtbaar zijn maar niet een alcoholboodschap communiceren.

Daarnaast lopen sportevenementen volgens de sponsordeskundigen op dit moment nog veel inkomsten mis door de beperkingen die op sponsoring gelegd worden. De sponsordeskundigen pleiten voor structureel overleg tussen de overheid, de sport en het bedrijfsleven, zodat de wederzijdse belangen en verantwoordelijkheden in de sport duidelijk worden. Bedrijven en de sport kunnen dan samen verkennen en bepalen wat de mogelijkheden zijn voor sponsoring bij sportverenigingen en evenementen in een gezonde sportomgeving.

## Bijlage 1 Onderzoeksopzet

### Casestudies sportverenigingen

Om meer zicht te krijgen in de thematiek van sponsoring en catering zijn casestudies bij acht verenigingen uitgevoerd. Deze acht casestudies bieden tevens inzicht in kansen en mogelijkheden voor het realiseren van een gezonde(re) sportomgeving. In de casestudies stonden de volgende onderwerpen centraal:

- Welke afspraken verenigingen met betrekking tot sponsoring en catering hebben met sponsoren en/of leveranciers.
- Wat de sponsoring precies inhoudt.
- Het belang van kantine inkomsten voor de vereniging.
- Hoe het aanbod van de sportkantine is samengesteld.
- In hoeverre in de samenstelling van het aanbod van de sportkantine rekening gehouden wordt met een gezondere sportomgeving.

Bij de selectie van de acht verenigingen is rekening gehouden met grootte van de vereniging (ledenaantal) en geografische spreiding (tabel B1.1). Daarnaast hebben we verenigingen gekozen die niet in dezelfde mate bezig zijn met het realiseren van een gezonder kantine-aanbod: we hebben verenigingen geselecteerd met een Team:Fit certificaat<sup>24</sup> (goud, zilver én brons) én verenigingen zonder certificaat. Met betrekking tot de sporttakken van de verenigingen lag de focus op hockey, tennis en voetbal. Deze sporten hebben relatief grote aantallen leden en een groot aantal sportverenigingen. Voorts hebben de voetbal-, tennis-, hockeyverenigingen relatief vaak een barvoorziening in eigen beheer en is er in grotere mate sprake van sponsoring

**Tabel B1.1 Beschrijving casestudies sportverenigingen**

Sport	Kantine (Team:Fit certificaat)	Ledenaantal	Provincie
Hockey	Geen certificaat	1.200	Zuid-Holland
Hockey	Bronzen kantine	1.200	Zuid-Holland
Hockey	Zilveren kantine (ambitie voor goud)	570	Friesland
Tennis	Geen certificaat	1.250-1.350	Noord-Brabant
Tennis	Bronzen kantine	250	Drenthe
Voetbal	Gouden kantine	400-600	Noord-Brabant
Voetbal	Bronzen kantine	300	Drenthe
Voetbal	Geen certificaat	200	Noord-Brabant

<sup>24</sup> Team:Fit is een initiatief van JOGG, waarbij wordt gestreefd naar een gezondere sportomgeving. Dat gebeurt onder andere door het aanbod in sportkantines en -accommodaties gezonder en duurzamer te maken op basis van de Richtlijn Eetomgevingen van het Voedingscentrum. Als kantines een gezondere aanpak hebben bewezen krijgen ze tot eind 2020 [een certificaat van een bronzen, zilveren of gouden kantine](#).

## Vragenlijstonderzoek bij het MI Verenigingspanel.

[Het MI Verenigingspanel](#) bestaat uit ruim 2.200 sportverenigingen. In het panel zijn verschillende categorieën sportverenigingen zo goed mogelijk naar evenredigheid vertegenwoordigd: grote en kleine verenigingen, clubs met teamsporten en (semi-) individuele sporten, clubs gevestigd in kleine en grote gemeenten, clubs met en zonder eigen accommodatie en/of kantine, et cetera. In de vragenlijst die voor dit onderzoek werd uitgezet onder de leden van het MI Verenigingspanel kwamen de volgende onderwerpen aan de orde:

- De mate waarin de vereniging afhankelijk is van sponsoring door alcoholproducenten en producenten van producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen.
- De mate waarin de vereniging afhankelijk is van inkomsten uit eigen catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen.
- Veranderingen die binnen de sponsoring en catering van de vereniging hebben plaatsgevonden in de afgelopen jaren die passen in een gezonde sportomgeving.
- Afspraken met de sportbond omtrent sponsoring en catering waarmee de vereniging rekening moet houden.
- Inhoud van afspraken met leveranciers van alcoholhoudende dranken en producten die minder **goed in een gezond voedingspatroon passen over bijdragen 'in natura', bijvoorbeeld een koeling van een drankenleverancier.**

De dataverzameling vond plaats van 9 maart t/m 6 april 2020. Alle 2.200 verenigingen uit het MI Verenigingspanel zijn uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. In totaal zijn de gegevens van 365 sportverenigingen geanalyseerd. Om een goede afspiegeling van de georganiseerde verenigingssport in Nederland te realiseren, is de respons gewogen op het totale bestand van sportverenigingen in Nederland naar grootte en aard van de sport.

## Analyse slimme kassasystemen Twelve

Om de financiële afhankelijkheid van de kantine-inkomsten uit alcoholhoudende dranken en voeding te kwantificeren zijn de data van de slimme kassasystemen van Twelve geanalyseerd (voorheen Credit Sportif). Twelve levert deze kassasystemen onder andere aan sportverenigingen. Deze verenigingen kunnen in categorieën aangeven wat er door de bezoekers is besteld. Hierdoor is het mogelijk om het aandeel van de verschillende producttypen in de totale omzet van de sportkantine in kaart te brengen. Deze overzichten geven gedetailleerde informatie over welke producten in de sportkantine verkocht worden, waarmee we het aandeel in kaart brengen van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen.

Omdat vooral grotere sportverenigingen (> 500 leden) dergelijke kassasystemen gebruiken geven de data met name een goed beeld van de kantineverkoop van relatief grote sportverenigingen (Tabel B1.2). Voor kleine(re) verenigingen die slechts een beperkte kantine hebben is een dergelijk kassasysteem vaak niet nodig.

**Tabel B1.2 Achtergrondkenmerken sportverenigingen in het databestand van de slimme kassasystemen van Twelve 2019, in absolute aantallen en als percentage van het totaal**

		Absolute aantallen	Percentage van totaal
Totaal		2.303	100%
Team:Fit	Ja	156	7%
	Nee	2.147	93%
Sporttak	Hockey	199	9%
	Korfbal	67	3%
	Omnisporten	51	2%
	Onbekend	514	22%
	Paardrijden	17	1%
	Tennis	534	23%
	Voetbal	921	40%
Ledenaantal	< 500	396	17%
	500-1000	479	21%
	> 1000	190	8%
	Onbekend	1.238	54%

### Casestudies sportevenementen

De mate waarin sportevenementen afhankelijk zijn van sponsoring en inkomsten door catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen zijn aan de hand van casestudies in kaart gebracht. Voor deze casestudies hebben wij zes organisatoren van sportevenementen geïnterviewd. Deze organisatoren organiseren in de meeste gevallen meerdere sportevenementen per jaar van verschillende typen waardoor zij over een groot scala aan sportevenementen uitspraken konden doen. Verder zit in de selectie sportevenementen een spreiding over organisatoren van top- en breedtesportevenementen, lokaal en nationaal (tabel B1.3). Tijdens de interviews zijn vergelijkbare onderwerpen aan bod gekomen als bij de casestudies bij de sportverenigingen.

**Tabel B1.3 Korte beschrijving casestudies sportevenementen**

Organisator	Korte beschrijving
Golazo	Golazo organiseert op dit moment in Nederland jaarlijks ongeveer 55 evenementen. Hierbij gaat het voornamelijk om beweegevenementen, loop-/fiets-/wandelevenementen.
Le Champion	Le Champion organiseert met name breedtesportevenementen, zo'n 50 hardloop-, fiets- en wandelevenementen.
Sportvibes	Sportvibes is een full-service sportmarketingbureau en organisator van sportevenementen als Dutch GP en Dam-tot-Damloop.
Stichting Marathon Amersfoort	Stichting Marathon Amersfoort is verantwoordelijk voor de organisatie van de Marathon Amersfoort
Team TOC	Team TOC heeft verschillende EK's en WK's georganiseerd, met name in veldrijden en wielrennen maar ook recent het WK Handboogschieten. Daarnaast organiseren ze regelmatig evenementen in opdracht van Red Bull zoals de zeepkistenrace en Kop-over-kop.
TIG Sports	TIG Sports organiseert al zo'n 20 jaar grote sportevenementen. Door de jaren heen heeft TIG verschillende WK's/EK's georganiseerd en organiseert nu grote evenementen als de KLM Open, GP Zandvoort en de Invictus Games.

### Vragenblok Nationaal Sport Onderzoek

Het Nationaal Sport Onderzoek (NSO) is een initiatief van het Mulier Instituut, waarbij op basis van het bevolkingspanel van Ipsos een representatieve groep van gemiddeld 2.500 Nederlanders van 16-79 jaar, regelmatig wordt ondervraagd over diverse sportgerelateerde onderwerpen. De meting waarin de data voor het huidige onderzoek zijn verzameld, is in november 2019 uitgevoerd. Een blok van vijftien vragen is ingevuld door 1.501 respondenten. Op de resultaten wordt een weging toegepast die rekening houdt met de achtergrondkenmerken van de respondenten. De vragenlijst schetst daarmee een beeld van de situatie voorafgaand aan de uitbraak van het coronavirus.

Op basis van de data verkregen uit deze vragenlijst beantwoorden we de volgende onderzoeksvragen:

- Wat is het consumptiepatroon in de sportkantine?
- Hoe gezond is het assortiment in de sportkantine en binnen de catering op sportevenementen?
- In welke mate staan de gebruikers open voor gezonder assortiment in de sportkantine of catering op een sportevenement?

In een eerdere meting van het NSO in 2013 was een aantal vragen opgenomen over de gezonde sportkantine<sup>25</sup>. Waar mogelijk en relevant vergelijken we de resultaten uit de 2019-meting met de resultaten uit 2013. Voor de catering op sportevenementen zijn geen vragen in eerdere metingen gesteld, hier kan geen vergelijking gemaakt worden.

<sup>25</sup> Over deze meting is in 2014 gerapporteerd. Zie: Kalmthout, J. van & Dool, R. van den (2014). [Gezonde kantine? Uitkomsten nationaal sport onderzoek najaar 2013](#). Utrecht: Mulier Instituut.

## Interviews sportbonden

Om gevoel te krijgen bij de sponsor- en cateringafspraken die mogelijk gehanteerd worden door de sportbonden voor de sportverenigingen en -evenementen heeft het Mulier Instituut een reeks telefonische interviews uitgevoerd met een selectie van overwegend grote bonden. Hierbij zijn de volgende bonden geïnterviewd:

- Atletiekunie
- Nederlandse Basketball Bond
- Koninklijke Nederlandse Gymnastiekunie (KNGU)
- Koninklijke Nederlandse Hippische Sportfederatie (KNHS)
- Koninklijke Nederlandse Hockey Bond (KNHB)
- Koninklijke Nederlandse Lawn Tennis Bond (KNLTB)
- Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB)
- Koninklijke Nederlandse Zwem Bond (KNZB)
- Rugby Nederland


## Interviews sponsordeskundigen

Er zijn interviews afgenomen met vier sponsordeskundigen om te horen wat hun visie op het thema is. In tabel B1.4 staan de gesproken sponsordeskundigen op een rij.

**Tabel B1.4 Gesproken sponsordeskundigen**

<b>Expert</b>	<b>Organisatie</b>
1) Dhr. Frank van den Wall Bake	Van den Wall Bake Consult
2) Dhr. Ad Maatjens	Co-founder en hoofdredacteur Sponsorreport
3) Dhr. Michel van Grunsven	Triple Double
4) Dhr. Peter van Baak	Sponsorvisie

## **Bijlage 2 Rapportage Nationaal Sport Onderzoek**



mulier instituut



# Een gezondere sportomgeving

Is de sporter er klaar voor?

Peter van Eldert

Janine van Kalmthout

Amika Singh



# Een gezondere sportomgeving

Is de sporter er klaar voor?

In opdracht van het ministerie van VWS en NOC\*NSF

**Peter van Eldert**  
**Janine van Kalmthout**  
**Amika Singh**

© Mulier Instituut  
Utrecht, oktober 2020

Mulier Instituut  
sportonderzoek voor beleid en samenleving

Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht  
Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht  
T +31 (0)30 721 02 20 | I [www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)  
E [info@mulierinstituut.nl](mailto:info@mulierinstituut.nl) | T [@mulierinstituut](https://twitter.com/mulierinstituut)

## Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
1.1	Onderzoeksopzet	4
1.2	Leeswijzer	5
2.	Sportkantines	6
2.1	Bezoek sportkantine	6
2.2	Consumpties in sportkantine	7
2.3	Behoefte aan gezonder assortiment sportkantines	10
3.	Catering op sportevenementen	15
3.1	Bezoek aan sportevenementen	15
3.2	Assortiment sportevenementen	16
4.	Conclusie	19

# 1. Inleiding

In het Nationaal Preventieakkoord<sup>1</sup> zijn ambities, doelen en maatregelen vastgelegd om roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik terug te dringen. Om deze ambities te kunnen verwezenlijken, zijn in het akkoord acties geformuleerd. Eén van deze acties is het uitvoeren van een onderzoek naar de mate waarin de sport afhankelijk is van inkomsten uit sponsoring en catering van alcohol en ongezonde voeding<sup>2</sup>. In opdracht van het ministerie van VWS voert het Mulier Instituut dit onderzoek uit. Hierbij ligt de focus op sportverenigingen en sportevenementen.

Het onderzoek bevat verschillende deelonderzoeken. In de voorliggende rapportage ligt de nadruk op de vraagkant van sportkantines en de catering van sportevenementen. Een aanpassing van de sponsoring en catering van sportverenigingen in de richting van een gezonder en alcoholvrij aanbod zal alleen succesvol zijn als de sporters en bezoekers ook in deze verandering mee gaan. Zonder vraag van gebruikers geen blijvend aanbod in sportkantines. Als een gezonder assortiment van de sportkantine tot gevolg heeft dat men naar de naastgelegen kroeg verhuist, dan kan een verandering in deze richting de sportvereniging financieel kwetsbaar maken en zal het niet bijdragen aan een gezondere sportomgeving. Het is daarom belangrijk om de vraagkant van de sportkantine in het onderzoek te betrekken. Dit geldt ook voor sportevenementen.

## 1.1 Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het Nationaal Sportonderzoek (NSO). Het NSO is een initiatief van het Mulier Instituut, waarbij op basis van het bevolkingspanel van Ipsos een representatieve groep van gemiddeld 2.500 Nederlanders van 16-79 jaar, regelmatig wordt ondervraagd over diverse sport gerelateerde onderwerpen. De meting waarin de data voor het huidige onderzoek zijn verzameld, is in november 2019 uitgevoerd. De vragenlijst schetst daarmee een beeld van de situatie voorafgaand aan de uitbraak van het coronavirus. Een blok van vijftien vragen is ingevuld door 1.501 respondenten. Op de resultaten wordt een weging toegepast die rekening houdt met de achtergrondkenmerken van de respondenten.

Op basis van de data verkregen uit deze vragenlijst beantwoorden we de volgende onderzoeksvragen:

- 1) *Wat is het consumptiepatroon in de sportkantine?*
- 2) *Hoe gezond is het assortiment in de sportkantine en binnen de catering op sportevenementen?*
- 3) *In welke mate staan de gebruikers open voor gezonder assortiment in de sportkantine of catering op een sportevenement?*

In een eerdere meting van het NSO in 2013 is reeds een aantal vragen opgenomen over de gezonde sportkantine<sup>3</sup>. Waar mogelijk en relevant vergelijken we de resultaten uit de 2019 meting met de

<sup>1</sup> Rijksoverheid, zie: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord>.

<sup>2</sup> In deze rapportage verwijzen we met de term 'ongezonde voeding' naar voeding die minder goed in een gezond voedingspatroon past. Hierbij baseren we ons op de richtlijnen van het Voedingscentrum.

<sup>3</sup> Over deze meting is in 2014 een rapportage gepubliceerd. Zie: Kalmthout, J. van & Dool, R. van den (2014). [Gezonde kantine? Uitkomsten nationaal sport onderzoek najaar 2013](#). Utrecht: Mulier Instituut.

resultaten uit 2013. Voor de catering op sportevenementen zijn geen vragen in eerdere metingen gesteld, hier kan geen vergelijking gemaakt worden.

## **1.2 Leeswijzer**

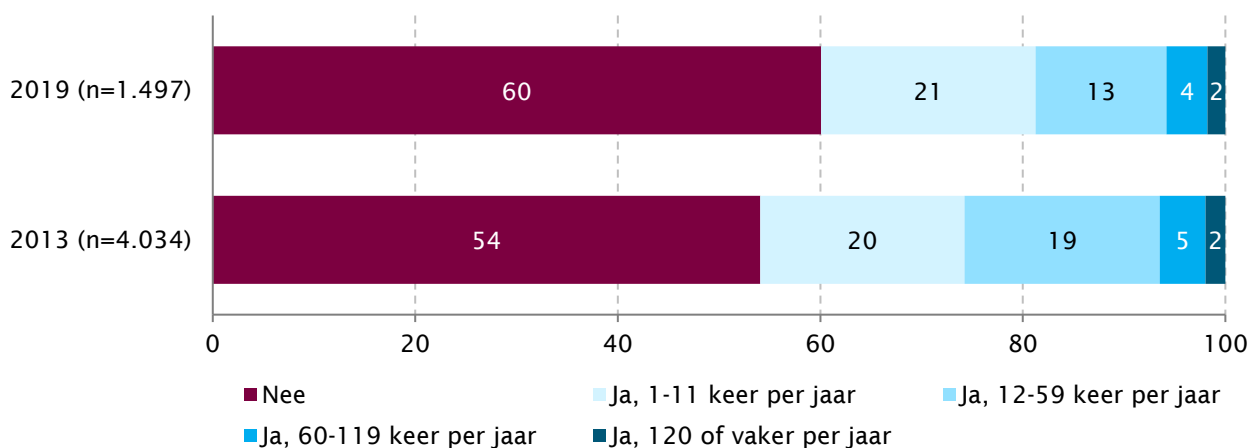
Hoofdstuk 2 gaat in op de consumptie en wensen van de gebruikers van sportkantines. Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de gebruikers van de catering op sportevenementen aan bod. Tot slot wordt in hoofdstuk 4 antwoord gegeven op de onderzoeksvragen op basis van de bevindingen in hoofdstuk 2 en 3.

## 2. Sportkantines

### 2.1 Bezoek sportkantine

Twee op de vijf respondenten (40%), tussen 16 en 79 jaar, bezochten in de afgelopen twaalf maanden<sup>4</sup> een sportkantine of horecagelegenheid bij een sportaccommodatie (figuur 2.1). Vergeleken met 2013 is dit aandeel licht gedaald, destijds lag het op 46 procent. Daarnaast lijkt de frequentie van de bezoeken tussen 2013 en 2019 af te nemen. De groep incidentele bezoekers (maximaal 1 keer per maand) is nagenoeg gelijk gebleven, waar de groep die maandelijks tot wekelijks een sportkantine bezoekt (12 tot 59 keer per jaar) licht is afgenomen (2013: 19%, 2019: 13%). Gemiddeld lag de frequentie in 2019 onder de bezoekers van sportkantines of andere horecagelegenheden bij een sportaccommodatie op 29 keer per jaar, ten opzichte van 33 keer per jaar in 2013 (niet in figuur).

**Figuur 2.1 Bezoek aan sportkantine of andere horecagelegenheid bij een sportaccommodatie in de afgelopen twaalf maanden, bevolking 16-79 jaar (in procenten)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2013 en 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Mannen bezoeken vaker (45%, tabel 2.1) een sportkantine dan vrouwen (34%). Met name het aandeel maandelijks tot wekelijkse bezoekers (12 tot 59 keer per jaar) is onder mannen bijna twee keer (17%) groter dan vrouwen (9%). Onder de verschillende leeftijdsgroepen zijn het met name de jongere leeftijdsgroepen (16-19 jaar, 20-34 jaar en 35-54 jaar) die vaker een sportkantine bezoeken (respectievelijk 60%, 42% en 46%). Binnen de oudste leeftijdsgroep (65-79 jaar) geeft slechts 27 procent aan een sportkantine te hebben bezocht in de afgelopen twaalf maanden. Verder geeft een groter aandeel hoog opgeleiden (48%) aan een sportkantine bezocht te hebben dan laag opgeleiden (32%).

<sup>4</sup> Het gaat hierbij om de twaalf maanden voorafgaand aan het meetmoment. In het geval van de meting in 2019 is dit november 2019.

**Tabel 2.1 Bezoek aan sportkantine of andere horecagelegenheid bij een sportaccommodatie in de afgelopen twaalf maanden naar achtergrondkenmerken, bevolking 16–79 jaar in 2019 (in procenten)**

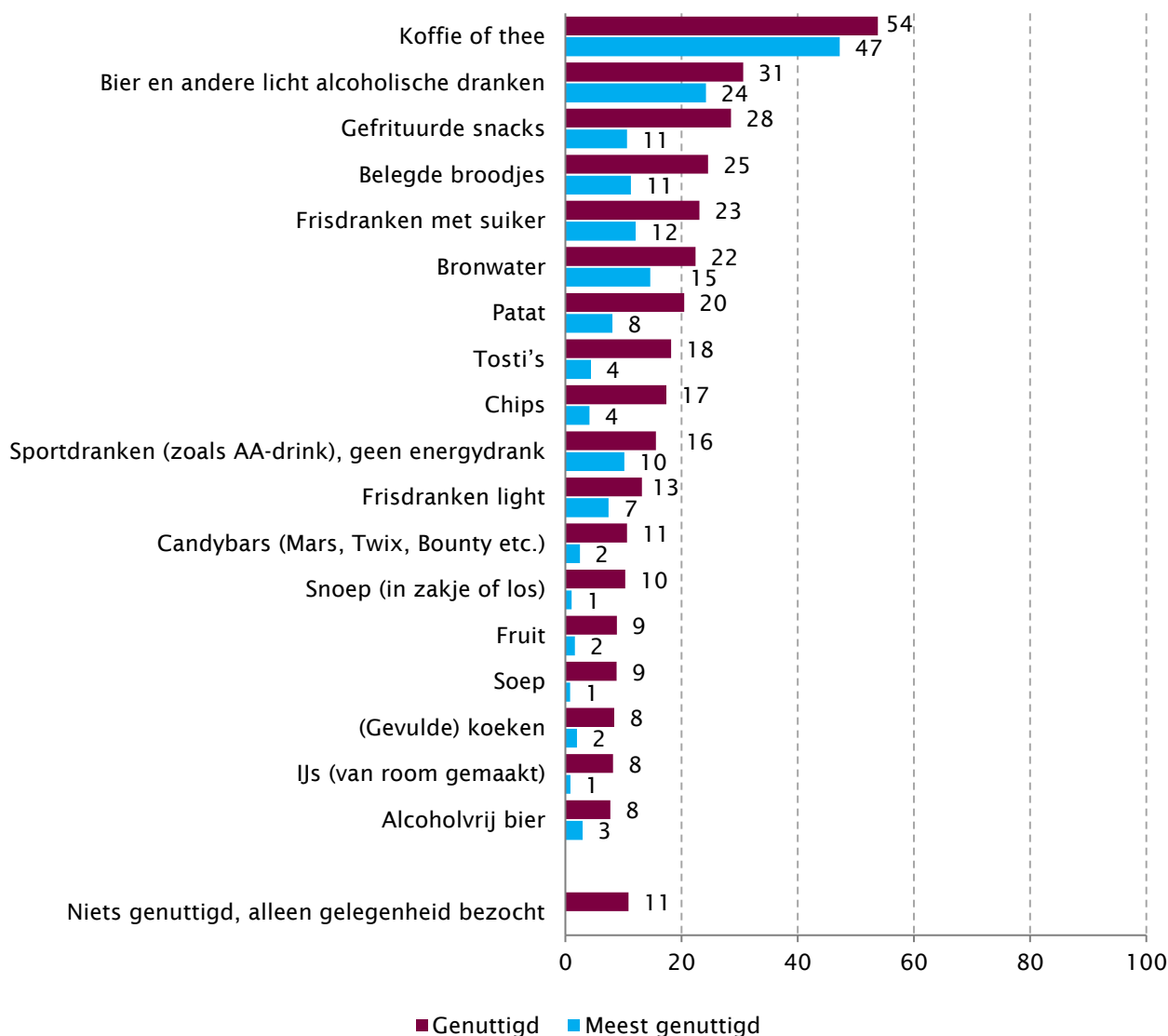
		Geen bezoek	1-11 keer per jaar	12-59 keer per jaar	60-119 keer per jaar	120 keer per jaar
Totaal		60	21	13	4	2
Geslacht	Man (n=720)	55	20	17	6	2
	Vrouw (n=777)	66	22	9	2	1
Leeftijd	16-19 jaar (n=24)	40	22	26	12	
	20-34 jaar (n=184)	58	27	8	5	2
	35-54 jaar (n=506)	54	22	17	4	3
	55-64 jaar (n=356)	67	17	13	2	1
	65-79 jaar (n=427)	73	16	8	3	1
Opleidingsniveau	Laag (n=581)	68	18	9	4	1
	Midden (n=729)	60	22	14	3	1
	Hoog (n=187)	52	23	15	6	4

Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

## 2.2 Consumpties in sportkantine

Tijdens bezoeken aan de sportkantine wordt vooral koffie of thee genuttigd. Meer dan de helft van de kantinebezoekers nuttigde in de afgelopen twaalf maanden koffie of thee en voor 47 procent behoorde koffie of thee tot de drie meest genuttigde producten (figuur 2.2). Drie op de tien bezoekers drinken bier of andere licht alcoholische dranken in de sportkantine. Voor bijna een kwart van de kantinebezoekers behoort bier tot de meest genuttigde producten. Alcoholvrije alternatieven zijn veel minder populair (8%). Voor slechts 3 procent van de bezoekers behoort alcoholvrij bier tot de top 3 van consumpties. Andere producten die vaak genuttigd worden in de sportkantine zijn bronwater, frisdranken met suiker, belegde broodjes en gefrituurde snacks. Een op de tien bezoekers van een sportkantine consumeert niets tijdens het bezoek. Het consumptiepatroon in sportkantines in 2019 is nauwelijks anders dan in 2013.

**Figuur 2.2 Genuttigde en meest genuttigde<sup>5</sup> producten in de afgelopen twaalf maanden in een sportkantine of andere horecagelegenheid bij sportaccommodaties, kantinebezoekers 16–79 jaar in 2019 (in procenten, n=574)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Wanneer de consumptie wordt uitgesplitst naar geslacht, valt op dat het aandeel koffie of thee binnen de consumptie onder vrouwen bijzonder hoog is (61%) (tabel 2.2). Bij mannen is koffie of thee ook het meest genuttigde product (37%), direct gevolgd door bier of andere licht alcoholische dranken (33%). Bij vrouwen behoort bier minder vaak dan bij mannen tot de top 3 van meest genuttigde producten. De consumptie in sportkantines verschilt ook sterk tussen leeftijdsgroepen. Met name binnen de oudere leeftijdsgroepen (35 jaar en ouder) steken koffie en thee ver boven de andere producten uit (tabel 2.2). Binnen de groep 16-19 jarigen geeft slechts 8 procent aan dat koffie of thee onder de meest genuttigde producten valt. Deze groep consumeert juist vooral sportdranken (bijvoorbeeld AA-drink) en patat, producten die nauwelijks worden geconsumeerd door de oudere leeftijdsgroepen. De consumptie van bier en andere licht alcoholische dranken komt binnen de leeftijdsgroep 16-19 jaar nauwelijks voor. Deze bevinding is niet

<sup>5</sup> Hierbij wordt gekeken naar de top drie geconsumeerde producten volgens de respondenten.

geheel verrassend, aangezien pas vanaf 18 jaar alcohol gedronken mag worden. In de leeftijdsgroep 20-34 jaar is juist het tegenovergestelde te zien. Bier en andere licht alcoholische dranken hebben in deze groep het grootste aandeel in de consumptie (38%).

**Tabel 2.2 Meest genuttigde producten in de afgelopen twaalf maanden in een sportkantine of andere horecagelegenheid bij sportaccommodaties naar achtergrondkenmerken, kantinebezoekers 16–79 jaar in 2019 (in procenten)**

	Totaal	Geslacht		Leeftijd				
		Man (n=313)	Vrouw (n=261)	16-19 jaar (n=16)	20-34 jaar (n=77)	35-54 jaar (n=230)	55-64 jaar (n=113)	65-79 jaar (n=138)
Koffie of thee	47	37	61	8	31	53	59	69
Bier en andere licht alcoholische dranken	24	33	12	0	38	19	27	24
Bronwater	15	12	18	13	15	17	10	13
Frisdranken met suiker	12	13	11	8	11	16	9	9
Belegde broodjes	11	12	11	8	14	10	16	6
Gefrituurde snacks	11	10	11	9	16	9	9	8
Sportdranken	10	13	6	28	12	10	3	4
Patat	8	7	9	18	11	8	2	2
Frisdranken light	7	7	9	0	11	8	6	4
Tosti's	4	3	7	9	4	3	6	7
Chips	4	3	6	3	8	3	3	1
Alcoholvrij bier	3	4	1	0	4	2	3	5
Candybars	2	4	1	10	3	3	0	0
Ijs (op waterbasis)	2	1	4	0	3	3	1	0
Melk of karnemelk	2	2	2	0	6	1	1	1
(Gevulde) koeken	2	1	3	0	2	1	3	4
Vruchtensap vers geperst	2	2	1	0	0	3	3	1
Fruit	2	2	0	0	2	2	1	1
Energydrink	1	2	1	3	3	1	1	0
Vruchtensap niet vers geperst	1	1	2	5	0	2	1	0
Snoep	1	1	1	0	3	1	0	0
Ijs (van room gemaakt)	1	1	0	0	0	1	2	0
Soep	1	1	1	0	0	0	1	3
Yoghurt	0	0	0	0	0	0	1	0
Pizzapunt	0	0	0	0	0	0	1	0
Pasta	0	0	0	2	0	0	0	0
Saucijzenbroodjes	0	0	0	0	0	0	0	0
Rijstkoeken	0	0	0	0	0	0	0	1
Huzarenslaatjes	0	0	0	0	0	0	0	0
Rauwkost of salade	0	0	0	0	0	0	0	0
Anders	3	4	1	18	2	1	1	2

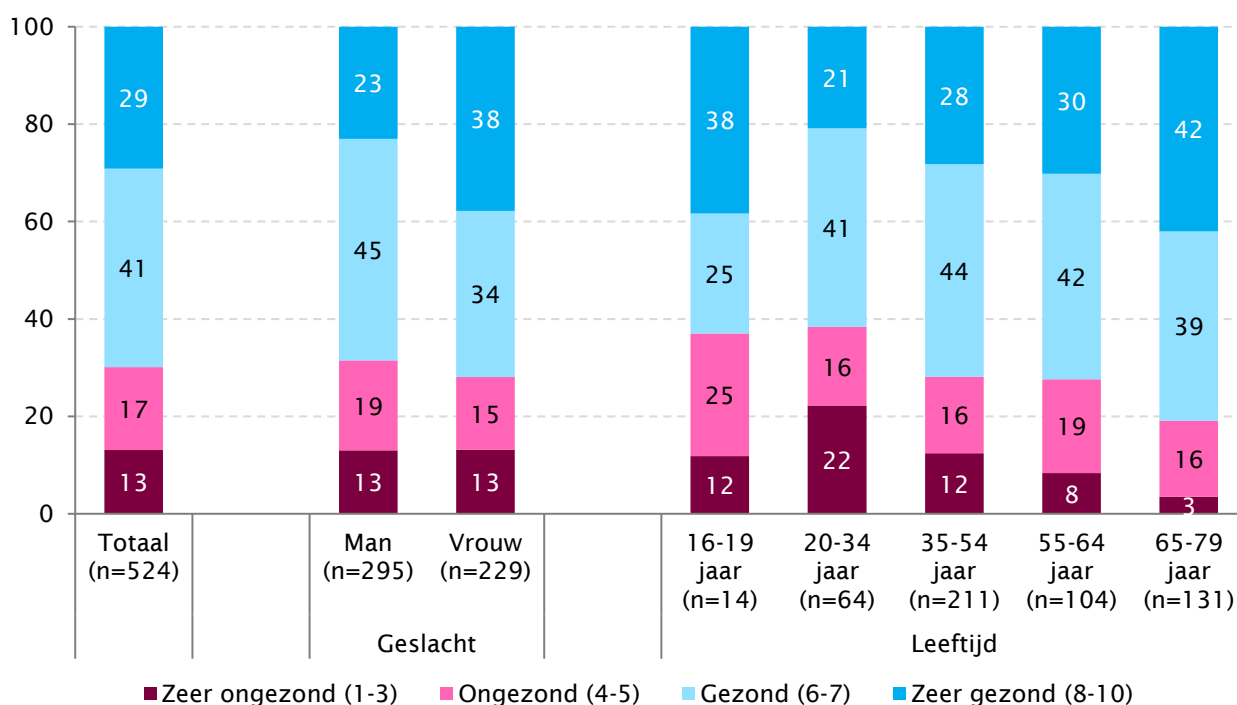
Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

De bezoekers van sportkantines zijn relatief positief over hoe gezond de door hun genuttigde consumpties zijn. 70 procent van de bezoekers vindt de eigen aankopen in de sportkantine gezond of zeer gezond



(figuur 2.3). Gevraagd hoe gezond hun aankopen zijn, beoordelen kantinebezoekers zichzelf gemiddeld met een 6,3 (rapportcijfer van 1 tot 10, niet in figuur). Vergelijken met vrouwen, beoordelen mannen hun consumptie gemiddeld vaker als ongezond. Deze bevinding wordt ondersteund door het gerapporteerde consumptiepatroon (tabel 2.2), waar vrouwen aangeven voornamelijk koffie of thee (gezondere optie) te consumeren en onder mannen het aandeel bier (minder gezonde optie) juist relatief hoger ligt. Het aandeel kantinebezoekers dat de eigen consumptie ongezond of zeer ongezond vindt daalt met toenemende leeftijd. De groep 65 tot 79 jarigen beoordeelt de eigen consumptie gemiddeld met een 7,1. De groep 20-34 jarigen beoordeelt hun eigen consumptie duidelijk minder gezond, namelijk gemiddeld met een 5,6. Ook hier lijkt het eigen oordeel van de aankopen in een sportkantine redelijk overeen te komen met de daadwerkelijk genuttigde producten zoals beschreven in tabel 2.2. Waar voor de leeftijdsgroep 20 tot 34 jaar de ongezondere opties, zoals bier en gefrituurde snacks een relatief groot aandeel hebben, geeft het grootste deel binnen de leeftijdsgroep 65 tot 79 jaar aan met name koffie of thee (een gezondere optie) te consumeren in een sportkantine. De bevindingen zoals in figuur 2.3 weergegeven verschillen weinig vergeleken met de resultaten van de meting uit 2013.

**Figuur 2.3 Eigen oordeel over de aankopen in een sportkantine of een andere horecagelegenheid bij een sportaccommodatie in afgelopen twaalf maanden bevestigd als rapportcijfer, kantinebezoekers 16–79 jaar in 2019 (in procenten)**



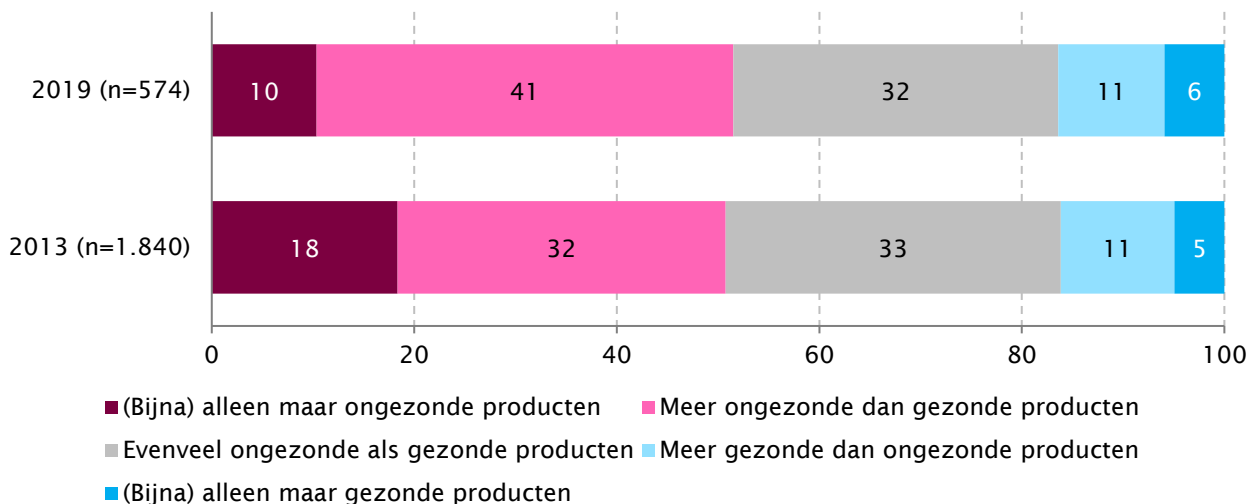
Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

## 2.3 Behoeftte aan gezonder assortiment sportkantines

Aan de verhouding tussen gezonde en ongezonde producten in het assortiment van sportkantines is volgens de bezoekers in de afgelopen 6 jaar weinig veranderd (figuur 2.4). Het aandeel sportkantines met naar verhouding meer gezonde producten is nagenoeg gelijk gebleven en hetzelfde geldt voor het aandeel sportkantines met naar verhouding meer ongezonde producten. Net als in 2013 geeft ongeveer de helft van de kantinebezoekers (51%) aan dat het kantineassortiment overwegend uit ongezonde (10%) of uit meer ongezonde dan gezonde producten (41%) bestaat. Wel suggereren de data dat het aandeel sportkantines waarvan het aanbod bijna alleen uit ongezonde producten bestaat is afgenomen tussen 2013 (18%) en 2019 (10%). Dit duidt er mogelijk op dat anno 2019 gezonde alternatieven vaker aangeboden

worden in sportkantines, maar dat dit er voornamelijk niet voor zorgt dat het gezonde aanbod groter is dan het ongezonde aanbod. Verder geeft een derde van de kantinebezoekers (32%) aan dat er in het assortiment naar verhouding evenveel gezonde als ongezonde producten zitten. 17 procent van de kantinebezoekers geeft aan dat het assortiment van de bezochte sportkantine meer gezonde dan ongezonde producten bevat.

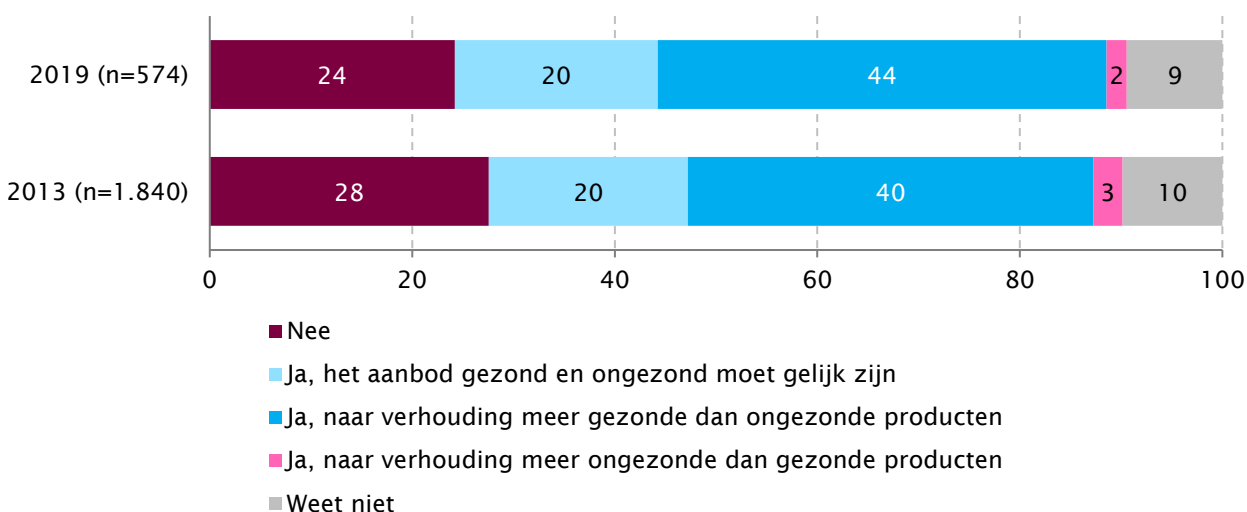
**Figuur 2.4 Omschrijving van de verhouding gezonde en ongezonde producten in het assortiment van de bezochte sportkantines, kantinebezoekers 16–79 jaar (in procenten)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2013 en 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Net zoals in 2013 (40%) heeft bijna de helft (44%) van de respondenten behoefte aan verandering van het assortiment in de sportkantine (figuur 2.5). Zij zouden graag zien dat naar verhouding meer gezonde dan ongezonde producten worden aangeboden. Een vijfde heeft een voorkeur voor gelijk aanbod van gezonde en ongezonde producten. Bijna een kwart van de kantinebezoekers is tevreden met de huidige verhoudingen binnen het aanbod van de sportkantine en zou niets willen veranderen. Uit de meting uit 2013 kwam een vergelijkbaar beeld naar voren (figuur 2.5).

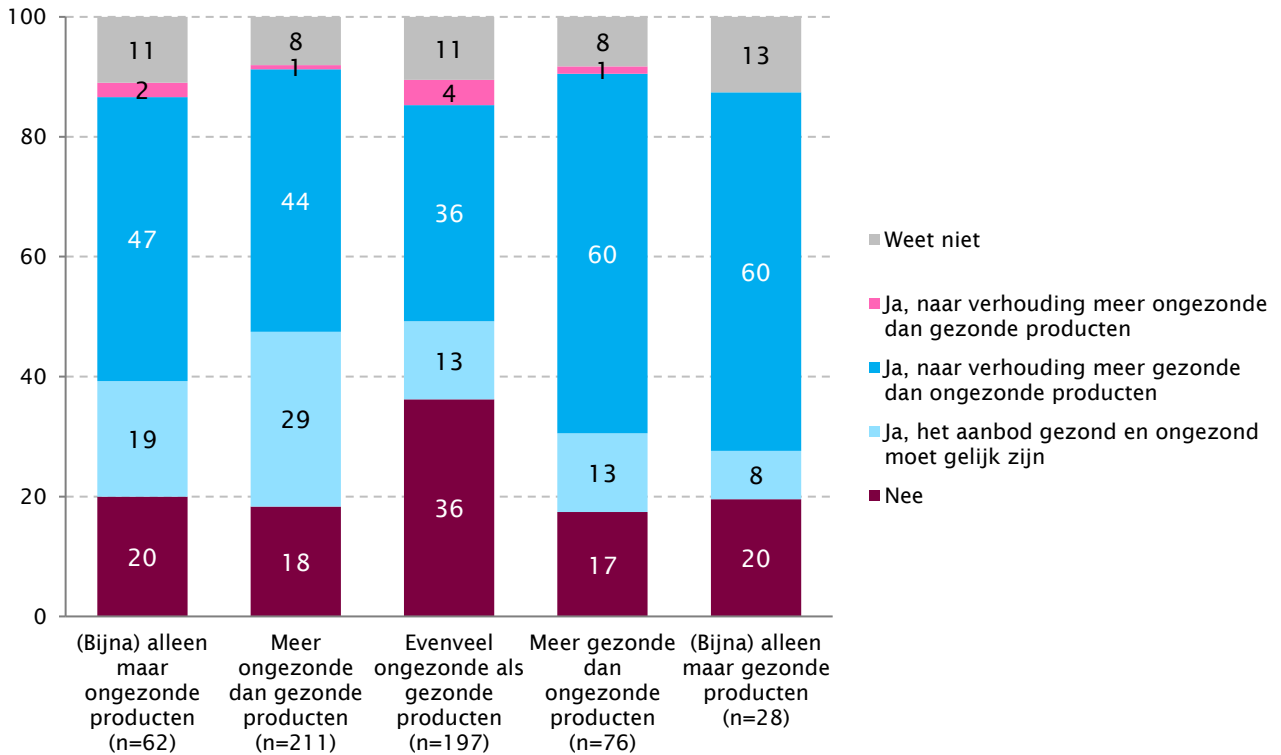
**Figuur 2.5 Behoeft aan verandering in het assortiment in de bezochte sportkantines, kantinebezoekers 16–79 jaar (in procenten)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2013 en 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Overigens is de behoefte aan een gezonder assortiment met name hoog onder respondenten die al naar een relatief gezonde sportkantine gaan (60%; figuur 2.6). Dit aandeel ligt beduidend lager onder respondenten die sportkantines bezoeken die naar verhouding meer ongezonde producten aanbieden. Bezoekers van sportkantines waar het gezonde en ongezonde assortiment gelijk is, zien het minste reden tot een gezonde verandering. Iets meer dan een derde van deze bezoekers ziet het assortiment graag gezonder worden maar een vergelijkbaar aandeel heeft geen behoefte aan verandering.

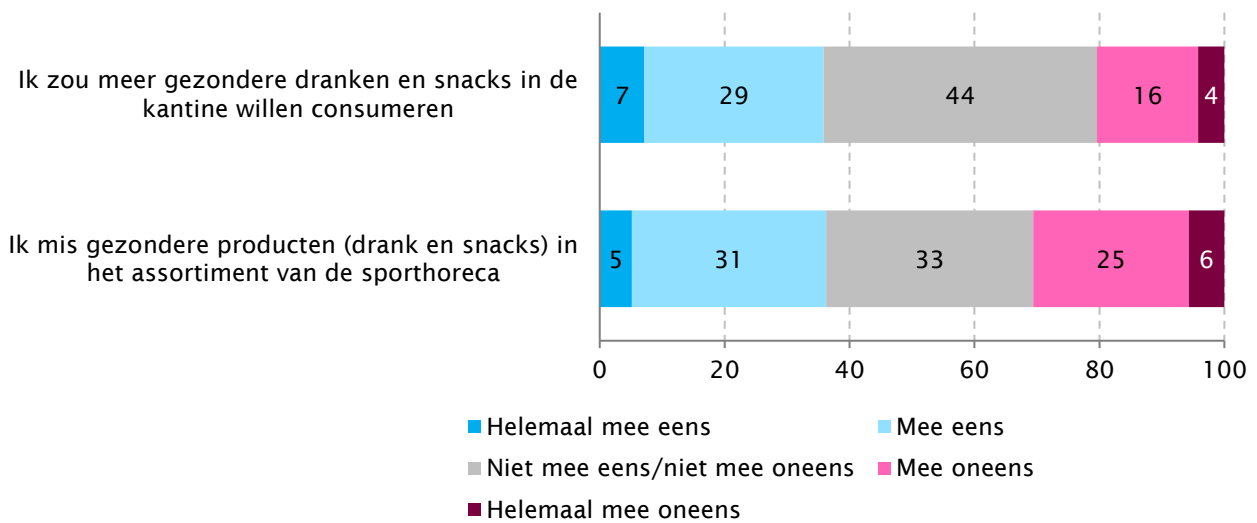
**Figuur 2.6 Behoeftte aan verandering van het assortiment in de bezochte sportkantine naar omschrijving over de verhouding gezonde en ongezonde producten in de sportkantine, kantinebezoekers 16–79 jaar in 2019 (in procenten)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Tot nu toe is vooral ingegaan op de vraag in hoeverre men graag het assortiment van een sportkantine gezonder zou zien. Het blijft de vraag of de bezoekers gezondere producten ook daadwerkelijk gaan consumeren wanneer deze worden aangeboden. Vooral nog lijkt de behoefte om meer gezondere producten te consumeren in de sportkantine slechts voor deel van de kantinebezoekers aan de orde te zijn. Meer dan een derde van de kantinebezoekers (36%) zou meer gezondere dranken en snacks willen consumeren in de kantine, maar wat opvalt is dat bijna de helft (44%) hier geen uitgesproken mening over heeft (figuur 2.7). Zij lijken het prima te vinden zoals het nu is. Verder geeft 36 procent van de respondenten aan gezondere producten te missen in het assortiment van de sporthoreca, ook hier is een vergelijkbare groep zonder uitgesproken mening (33%). Daarnaast geeft de overige 31 procent de gezondere producten juist niet te missen.

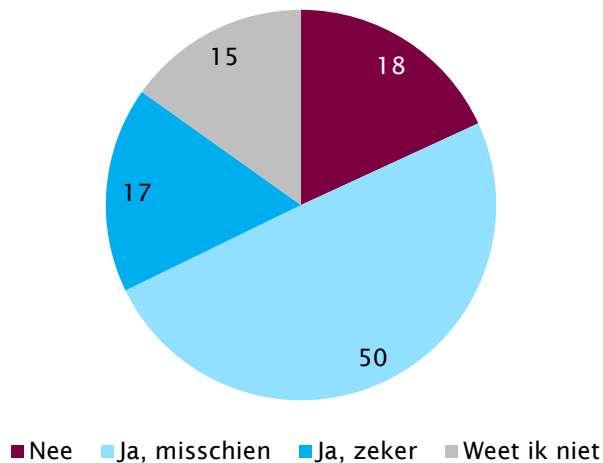
**Figuur 2.7 Behoeftte aan gezondere producten in het assortiment van de bezochte sportkantines, kantinebezoekers 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=574)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Een gezonder kantineassortiment is geen garantie voor meer consumptie van gezonde producten. De helft van de kantinebezoekers geeft aan de gezondere producten misschien te kopen (figuur 2.8). Daarnaast heeft bijna een op de vijf (18%) geen behoefte aan gezondere producten in het assortiment. Slechts 17 procent weet zeker dat ze gezondere producten zouden kopen in de sportkantine indien deze worden toegevoegd aan het assortiment.

**Figuur 2.8 Als het aanbod in een sportkantine gezonder zou worden, worden deze producten dan ook gekocht, kantinebezoekers 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=574)**

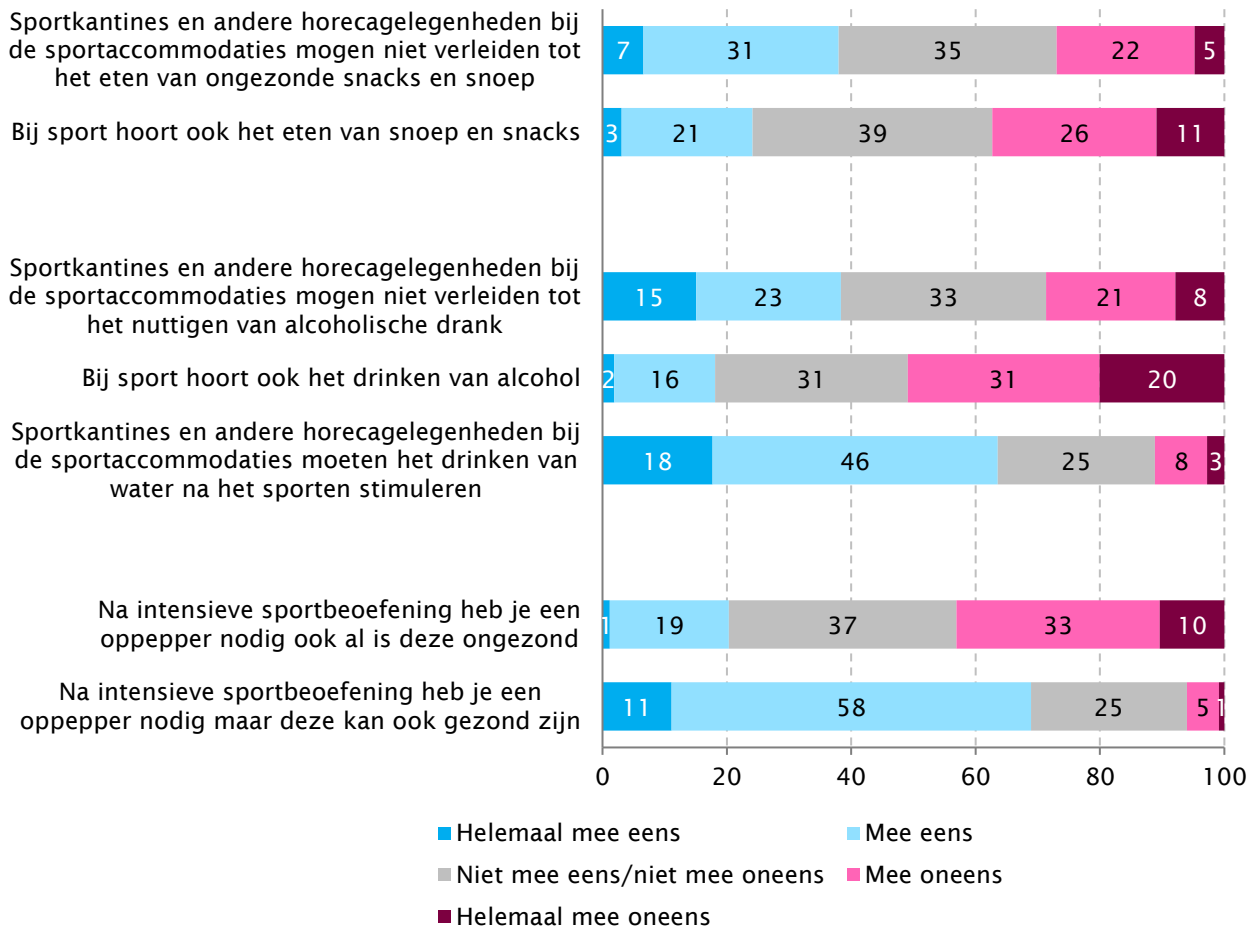


Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Het nuttigen van ongezonde voeding, zoals snoep, snacks en alcoholische dranken hoort volgens een deel van de kantinebezoekers niet bij sport (figuur 2.9). Met name met betrekking tot alcohol is een groot deel het hiermee eens, ruim de helft van de respondenten (51%). Minder uitgesproken zijn de kantinebezoekers over of sporthoreca al dan niet mag verleiden tot het nuttigen van ongezonde etenswaren en alcoholische dranken. Voor zowel etenswaren als alcohol vindt een derde van de respondenten dat de sporthoreca niet mag verleiden tot de consumptie van deze producten. Een vergelijkbaar aandeel vindt dit juist geen probleem en de rest van de respondenten heeft geen uitgesproken mening. Over het drinken van water is

meer consensus onder de kantinebezoekers. Twee derde van de respondenten vindt dat sportkantines en andere horecagelegenheden bij sportaccommodaties het drinken van water na het sporten moeten stimuleren. Na intensieve sportbeoefening is volgens bijna de helft van de respondenten niet per se een ongezonde oppepper nodig na het sporten (45%). Het merendeel van de respondenten (69%) vindt dat een oppepper na het sporten gezond kan zijn.

**Figuur 2.9 Mening over stellingen met betrekking tot gezonder assortiment in sportkantines, kantinebezoekers 16–79 jaar in 2019 (in procenten, n=574)**



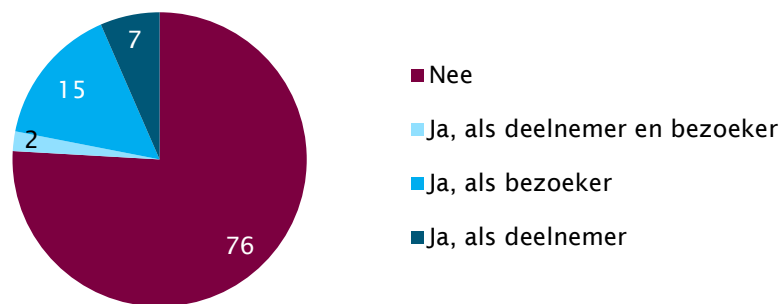
Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

## 3. Catering op sportevenementen

### 3.1 Bezoek aan sportevenementen

In de twaalf maanden voorafgaand aan de peiling in november 2019<sup>6</sup> heeft een kwart van de respondenten aan een sportevenement deelgenomen of een sportevenement<sup>7</sup> bezocht (figuur 3.1). Binnen deze groep gaat men voornamelijk als bezoeker naar een sportevenement (15% van de respondenten). Gemiddeld zijn de bezoekers of deelnemers in de afgelopen twaalf maanden bij vijf sportevenementen aanwezig geweest (niet in figuur). Het aantal bezochte evenementen in de afgelopen twaalf maanden is met name hoog voor respondenten die als deelnemer én bezoeker<sup>8</sup> naar een sportevenement zijn geweest, gemiddeld twaalf (niet in figuur).

**Figuur 3.1 Bezoek of deelname aan een sportevenement in de afgelopen twaalf maanden, bevolking 16–79 jaar in 2019 (in procenten, n=1.501)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Binnen de groep respondenten zijn het met name mannen die aan sportevenementen hebben deelgenomen of een sportevenement hebben bezocht (29% tegenover 19% van de vrouwen; niet in figuur). Verder ligt het aandeel deelnemers en/of bezoekers hoger onder oudere leeftijdsgroepen en hoog opgeleiden. Daarnaast blijken bezoekers van een sportkantine (41%) vaker aanwezig te zijn bij een sportevenement (als deelnemers en/of bezoeker) dan respondenten die in de afgelopen twaalf maanden geen sportkantine hebben bezocht (13%).

<sup>6</sup> Zoals eerder aangegeven vond de meting plaats voorafgaand aan de coronacrisis.

<sup>7</sup> Het gaat hierbij niet om reguliere competitiewedstrijden maar wel om evenementen zoals hardloophwedstrijden, wielervedstrijden, wandelevenementen, en NK, EK of WK-wedstrijden van bijvoorbeeld voetbal, hockey, atletiek of schaatsen.

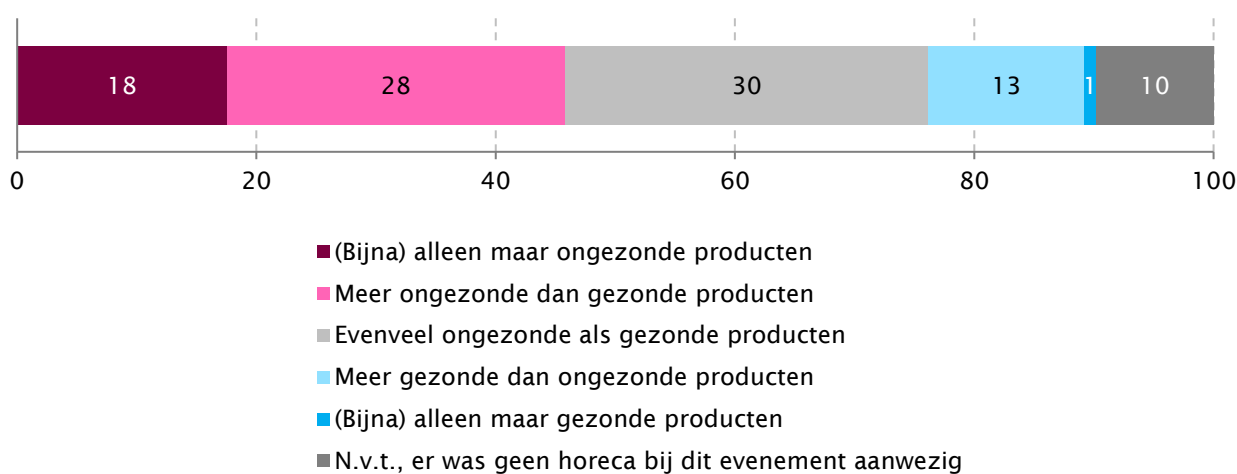
<sup>8</sup> Voor de groep respondenten die als deelnemer én als bezoeker bij een sportevenement zijn geweest is het niet duidelijk of ze de vervolgvragen hebben ingevuld als deelnemer of als bezoeker. Dit maakt het niet mogelijk om de resultaten voor deze groep goed te interpreteren waardoor we deze groep in het vervolg van deze rapportage buiten beschouwing laten.

## 3.2 Assortiment sportevenementen

Volgens bijna de helft van de respondenten (46%) die aangaven sportevenementen bezocht te hebben<sup>9</sup> is het cateringassortiment voornamelijk ongezond (figuur 3.2). Daarnaast geeft 30 procent van deze respondenten aan dat de bezochte sportevenementen evenveel ongezonde als gezonde producten in het assortiment van de catering had. Naar verhouding meer gezonde dan ongezonde producten in het assortiment kwam volgens 14 procent van de bezoekende respondenten voor.

Onder de respondenten die hebben deelgenomen aan sportevenementen kwam de verhouding meer gezond dan ongezond volgens 32 procent voor (niet in figuur). Een vergelijkbaar aandeel deelnemers vond het assortiment naar verhouding meer ongezond dan gezond (36%).

**Figuur 3.2 Omschrijving van de verhouding gezonde en ongezonde producten in het assortiment bij de bezochte sportevenementen, bezoekers sportevenementen 16–79 jaar in 2019 (in procenten, n= 236)**

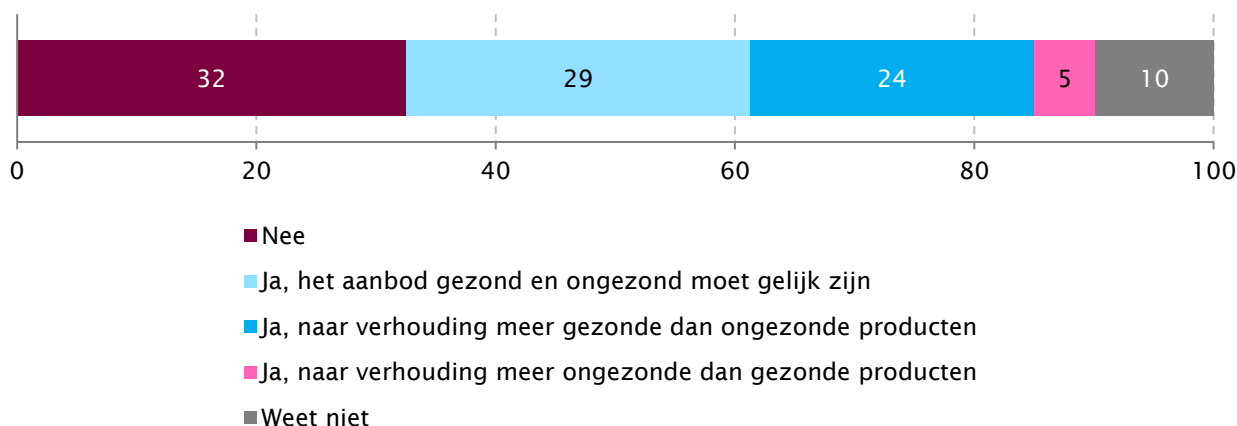


Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Onder de bezoekers van sportevenementen heerst een wisselende behoefte aan verandering in het assortiment van de catering op de bezochte evenementen. Bijna een kwart van de respondenten (24%) ziet het assortiment graag naar verhouding meer gezond dan ongezond worden (figuur 3.3). Volgens 29 procent zou het assortiment meer in balans moeten zijn. Er is echter ook een groep respondenten (32%) die geen behoefte heeft aan verandering in de evenementencatering. Het aandeel deelnemers dat geen behoefte aan verandering in de evenementencatering ligt nog hoger (44%; niet in figuur).

<sup>9</sup> Aangezien de groep deelnemers relatief klein is vergeleken met de groep bezoekers worden in de figuren alleen de resultaten voor de groep bezoekers van sportevenementen gepresenteerd. De resultaten voor de deelnemers aan sportevenementen worden tekstueel behandeld indien deze een ander beeld geven dan de resultaten voor de bezoekers.

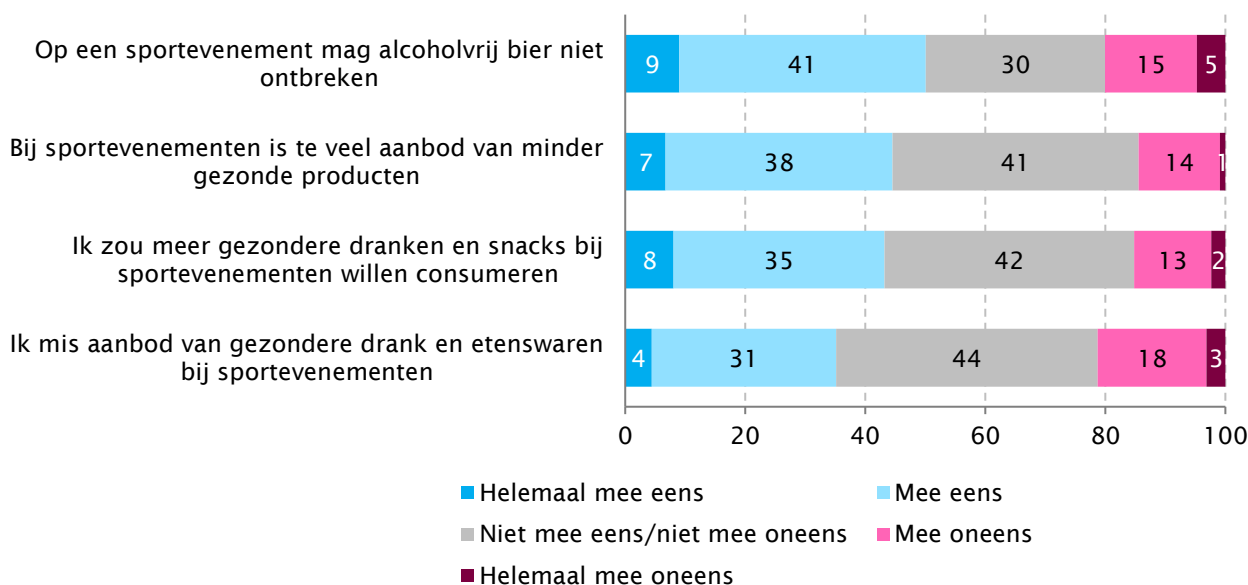
**Figuur 3.3 Behoeftte aan verandering van het assortiment op de bezochte sportevenementen, bezoekers sportevenementen 16–79 jaar in 2019 (in procenten, n=214)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Ondanks dat sportevenementenbezoekers geen uitgesproken behoefte aan verandering in het assortiment van de catering lijken te hebben, vindt een relatief groot aandeel wel dat er teveel ongezonde producten worden aangeboden (45%; figuur 3.4). Daarbij moet ook opgemerkt worden dat met 41 procent ook een relatief grote groep hier geen uitgesproken mening over heeft. Hetzelfde geldt overigens voor de mening dat gezondere producten gemist worden en of men meer gezondere producten zou willen consumeren. Een groep is het hier mee eens maar een vergelijkbare groep heeft geen uitgesproken mening. Tot slot vindt de helft van de respondenten dat alcoholvrij bier niet mag ontbreken op sportevenementen.

**Figuur 3.4 Mening over stellingen met betrekking tot gezonder aanbod bij sportevenementen, bezoekers sportevenementen 16–79 jaar in 2019 (in procenten, n=236)**



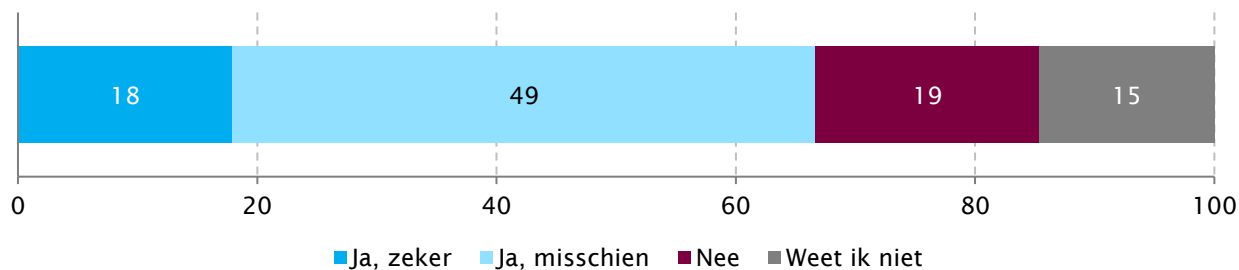
Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

Indien het assortiment van de catering bij sportevenementen gezonder zou worden dan weet slechts een klein deel van de bezoekende respondenten (18%) zeker dat zij deze gezondere producten ook zullen kopen (figuur 3.5). Bij het merendeel van deze respondenten heerst nog twijfel, 49 procent geeft aan misschien deze producten te gaan kopen en 15 procent weet het niet. De bereidheid lijkt overigens hoger



te zijn onder deelnemers. Het aandeel respondenten dat het zeker weet ligt gelijk maar de groep die nog twijfelt is groter onder deelnemers (59%; niet in figuur) dan onder bezoekers.

**Figuur 3.5 Als het assortiment van de catering bij sportevenementen gezonder zou worden, worden deze producten dan ook gekocht, bezoekers sportevenementen 16-79 jaar in 2019 (in procenten, n=236)**



Bron: Nationaal SportOnderzoek (NSO), 2019. Bewerking: Mulier Instituut.

## 4. Conclusie

### De consumptie in sportkantines

De consumptie in sportkantines blijkt een mix van ongezonde en gezonde producten te zijn. Relatief gezonde producten als koffie of thee worden het meest genoemd door bezoekers van sportkantine of andere horecagelegenheden bij sportaccommodaties, daarna volgen ongezondere opties zoals bier en gefrituurde snacks. Kantinebezoekers beoordelen hun eigen consumptie als relatief gezond.

Vrouwen en ouderen blijken een gezondere consumptie te hebben in de sportkantine, met name doordat onder deze groepen het aandeel koffie en thee aanzienlijk hoger ligt. Onder mannen en jongere leeftijdsgroepen ligt het aandeel van consumptie van bier en andere licht alcoholische dranken juist relatief hoog.

### Het assortiment in sportkantines en bij sportevenementen

Volgens bezoekers van sportkantines is het assortiment naar verhouding vaker ongezond dan gezond. In de afgelopen jaren is aan de verhouding tussen gezonde en ongezonde producten weinig veranderd, al is het aandeel kantines met alleen maar ongezonde producten afgenomen. Dit duidt mogelijk op de introductie van gezonde alternatieven. Ook de catering bij sportevenementen wordt door bezoekers van sportevenementen vaker als ongezond gecategoriseerd dan gezond.

### Gezonder assortiment

Bezoekers van sportkantines en bezoekers van sportevenementen lijken wisselend open te staan voor gezonder assortiment. Kantinebezoekers zouden het assortiment in de sportkantine graag gezonder willen, maar het zijn voornamelijk bezoekers van al relatief gezonde sportkantines die dit aangeven. Introductie van gezondere producten in de sportkantine leidt daarnaast mogelijk niet gelijk tot een gezondere consumptie, aangezien de bezoekers terughoudend zijn of ze de nieuwe producten ook daadwerkelijk gaan consumeren.

Een vergelijkbaar beeld wordt geschetst door de bezoekers van sportevenementen. Men vindt dat er te veel ongezonde producten worden aangeboden op sportevenementen en respondenten zouden graag meer gezondere producten willen consumeren. Maar bij verandering van het assortiment in de gezonde richting is slechts een klein deel van de bezoekers zeker dat ze deze ook gaan kopen.

Over het algemeen lijkt de sporter of consument wel te vinden dat de sportomgeving gezonder kan of moet, maar of ze het gezondere assortiment dan gaan consumeren is onzeker. Daarmee lijkt de bewustwording er wel te zijn, maar leidt dit vooralsnog niet tot verandering van gedrag.

## Bijlage 3 Rapportage MI Verenigingspanel



# Afhankelijkheid sportverenigingen van inkomsten uit alcohol en minder gezonde voeding

Resultaten onderzoek onder sportverenigingen

Janine van Kalmthout

Peter van Eldert

Amika Singh

# **Afhankelijkheid sportverenigingen van inkomsten uit alcohol en minder gezonde voeding**

Resultaten onderzoek onder sportverenigingen

In opdracht van het ministerie van VWS

**Janine van Kalmthout**  
**Peter van Eldert**  
**Amika Singh**

© Mulier Instituut  
Utrecht, november 2020

Mulier Instituut  
sportonderzoek voor beleid en samenleving

Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht  
Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht  
T +31 (0)30 721 02 20 | I [www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)  
E [info@mulierinstituut.nl](mailto:info@mulierinstituut.nl) | T @mulierinstituut

## Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
1.1	Onderzoeksopzet	4
1.2	Analyse en rapportage	5
2.	Inkomsten sportverenigingen	6
3.	Afhankelijkheid kantine-inkomsten	8
4.	Afhankelijkheid sponsorinkomsten	13
5.	Gezondere sportkantine	14
6.	Conclusie	17

# 1. Inleiding

In het Nationaal Preventieakkoord<sup>1</sup> zijn ambities, doelen en maatregelen vastgelegd om roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik terug te dringen. Om deze ambities te kunnen verwezenlijken, zijn in het akkoord concrete acties geformuleerd. Eén van deze acties is het uitvoeren van een onderzoek naar de mate van afhankelijkheid van sport van inkomsten uit sponsoring en catering van alcohol en ongezonde voeding<sup>2</sup>. In opdracht van het ministerie van VWS voert het Mulier Instituut dit onderzoek uit. Hierbij ligt de focus op sportverenigingen en sportevenementen.

Het onderzoek bestaat uit verschillende onderdelen. In het voorliggende deelonderzoek wordt nader ingegaan op de inkomsten van de sportverenigingen uit de kantineverkoop en sponsoring, in het bijzonder van verkoop en sponsoring van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen.

Daarbij staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

- 1) In welke mate is de sportvereniging afhankelijk van inkomsten uit eigen catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen?
- 2) In welke mate is de sportvereniging afhankelijk van sponsoring door alcoholproducenten en producenten van producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen?

## 1.1 Onderzoekopzet

De onderzoeksvragen zijn beantwoord met een vragenlijstonderzoek bij het [MI Verenigingspanel](#). Het MI Verenigingspanel bestaat uit ruim 2.200 sportverenigingen. In het panel zijn allerlei categorieën sportverenigingen zo goed mogelijk naar evenredigheid vertegenwoordigd: grote en kleine verenigingen, clubs met teamsporten en (semi-) individuele sporten, clubs gevestigd in kleine en grote gemeenten, clubs met en zonder eigen accommodatie en/of kantine, et cetera. In de vragenlijst die voor dit onderzoek werd uitgezet onder de leden van het MI Verenigingspanel kwamen de volgende onderwerpen aan de orde:

- De mate waarin de vereniging afhankelijk is van sponsoring door alcoholproducenten en producenten van producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen.
- De mate waarin de vereniging afhankelijk is van inkomsten uit eigen catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen.
- Veranderingen die binnen de sponsoring en catering van de vereniging hebben plaatsgevonden in de afgelopen jaren die passen in een gezonde sportomgeving.
- Alternatieven voor alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen binnen het cateringassortiment en eventuele ervaringen met deze alternatieven binnen de eigen vereniging.
- Afspraken met de sportbond omtrent sponsoring en catering waarmee de vereniging rekening moet houden.
- Inhoud van afspraken met leveranciers van alcoholhoudende dranken en producten die minder **goed in een gezond voedingspatroon passen over bijdragen 'in natura'**, bijvoorbeeld een koeling van een drankenleverancier.

<sup>1</sup> Rijksoverheid, zie: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/nationaal-preventieakkoord>.

<sup>2</sup> Zie: <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>.

De dataverzameling vond plaats van 9 maart t/m 6 april 2020. In deze periode kwam de sport in Nederland stil te liggen als gevolg van de maatregelen ter bestrijding van COVID-19. Alle sportaccommodaties werden gesloten. Gezien de vraagstellingen in de vragenlijst waarbij veelal werd teruggekeken naar het recente verleden van de sportvereniging, is de verwachting dat de actualiteit van de coronacrisis nauwelijks van invloed is geweest op de beantwoording van de vragen. Zeker is dat de coronamaatregelen gevolgen hebben voor de kantine-inkomsten van sportverenigingen het lopende seizoen. De gevolgen op lange termijn voor de kantine-inkomsten en sponsoring en in het bijzonder de afhankelijkheid daarbij van inkomsten uit alcoholhoudende dranken en minder gezonde producten, is nog onduidelijk.

Alle 2.200 verenigingen uit het MI Verenigingspanel zijn uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. In totaal zijn de gegevens van 365 sportverenigingen geanalyseerd. Om een goede afspiegeling te vormen van de georganiseerde verenigingssport in Nederland, is de respons gewogen op het totale bestand van sportverenigingen in Nederland naar grootte en aard van de sport.

## 1.2 Analyse en rapportage

De verkregen data uit de vragenlijst zijn geanalyseerd en de resultaten worden in het voorliggende rapport gepresenteerd. In de tabellen wordt aangegeven hoeveel verenigingen de desbetreffende vraag hebben beantwoord (bijvoorbeeld n=188). De cijfers in de figuren en tabellen zijn op hele getallen afgerond. Als gevolg hiervan kan het in enkele gevallen voorkomen dat deze uitkomsten niet exact optellen tot 100 procent.

De uitkomsten zijn significant wanneer de verschillen op basis van achtergrondkenmerken bijvoorbeeld grootte van de vereniging (t/m 100 leden, 100-250 leden, > 250 leden), 'aard van de sport' (zaalsport, overig binnensport, veldsport, overig buitensport) dermate groot zijn, dat op basis van de steekproef niet meer kan worden gesproken van uitkomsten op basis van toeval. In de toelichting bij de figuren en tabellen worden significante verschillen tussen verenigingen beschreven.

In hoofdstuk 2 worden de inkomsten van sportverenigingen beschreven en inzichtelijk gemaakt welke verenigingen kantine-inkomsten hebben. Vervolgens worden in hoofdstuk 3 en 4 de afhankelijkheid van de vereniging van inkomsten uit kantine, verkoop van alcoholhoudende dranken en minder gezonde voeding en sponsoring van deze producten in beeld gebracht. In welke mate verenigingen bezig zijn met gezonder aanbod in de kantine komt aan de orde in hoofdstuk 5. Tot slot worden op basis van de resultaten uit het onderzoek de onderzoeksvragen beantwoord.



## 2. Inkomsten sportverenigingen

Uit de analyse van de data blijkt dat de contributies van de leden de belangrijkste bron van inkomsten voor verenigingen zijn, gemiddeld 58 procent (tabel 2.1). Verenigingen die niet beschikken over een eigen kantine zijn significant meer afhankelijk van contributies dan verenigingen die wel over een dergelijke voorziening beschikken (respectievelijk 67% t.o.v. 45% van de inkomsten). Bij zaalsporten (o.a. gymnastiek, judo, basketbal) en overige binnensporten (o.a. zwemmen, bridge en darts) vormen contributies een zeer belangrijke bron van inkomsten, respectievelijk gemiddeld 72 en 78 procent van de inkomsten (niet in tabel).

Naast contributies zijn kantineverkoop en sponsoring/reclameborden belangrijke bronnen van inkomsten voor verenigingen. Gemiddeld genereren verenigingen daarmee respectievelijk 12 en 9 procent van hun inkomsten. Indien een vereniging over een eigen kantine beschikt, zijn kantineverkoop een belangrijkere bron van inkomsten (27%). Ook verenigingen zonder eigen kantine genereren inkomsten uit kantineverkoop. Mogelijk is er sprake van enige catering bij evenementen, zoals toernooien of andere clubactiviteiten.

Bij de buitensporten (bijvoorbeeld voetbal, hockey, wielrennen, atletiek) is het aandeel sponsorinkomsten bijna twee keer hoger (13-14%) dan bij de zaalsporten (7%). Bij overige binnensporten (bijvoorbeeld zwemmen, bridge, darts) is het aandeel sponsoring verwaarloosbaar klein, namelijk 2 procent (niet in tabel).

**Tabel 2.1 Verdeling inkomsten sportverenigingen (volgens verenigingsbestuurders; in procenten, n=327)**

	Totaal (n=327)	Eigen kantine beschikbaar (n=188)	Geen eigen kantine (n=139)
Contributies	58	45	67
Kantineverkoop	12	27	1
Sponsoring/reclameborden	9	12	8
Overig/diversen	7	6	9
Subsidies	5	4	6
Entreegelden	3	1	4
Financiële acties/loterijen	3	4	2
Les-/cursusgelden	2	2	2

Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

### Kantinegebruik verenigingen

Voor wat betreft de afhankelijkheid van inkomsten uit eigen catering van alcoholhoudende dranken en producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen, ligt in deze rapportage de focus op **verenigingen die beschikken over een 'eigen' kantine**. Ook wanneer de kantine waarvan de vereniging gebruikt maakt geen eigendom is van de vereniging, maar de vereniging wel verantwoordelijk is voor de dagelijkse exploitatie ervan, is er sprake van een kantine in eigen beheer. De helft van alle sportverenigingen in Nederland (49%) heeft een eigen kantine (al dan niet gedeeld met andere sportverenigingen) (Slot-Heijs & van Kalmthout, 2020<sup>3</sup>). Doorgerekend naar het totaal aantal van 26.510

<sup>3</sup> Slot-Heijs, J.J. & Kalmthout, J. van (2020). [De Gezondere sportkantine in 2019: resultaten onderzoek onder sportverenigingen](#). Utrecht: Mulier Instituut.

sportverenigingen in Nederland (CBS, Statline Statistiek sportclubs) zijn dat ongeveer 13.000 verenigingskantines.

Drie op de tien verenigingen in Nederland maken gebruik van exploitantenhoreca (30%). Deze verenigingen beschikken niet over een eigen kantine, maar maken gebruik van een kantine of horeca in of bij de sportvoorziening waar de vereniging actief is. Een vijfde van de verenigingen (21%) maakt geen gebruik van een kantine of horeca. Bij deze verenigingen is geen sprake van afhankelijkheid van inkomsten uit kantineverkopen.

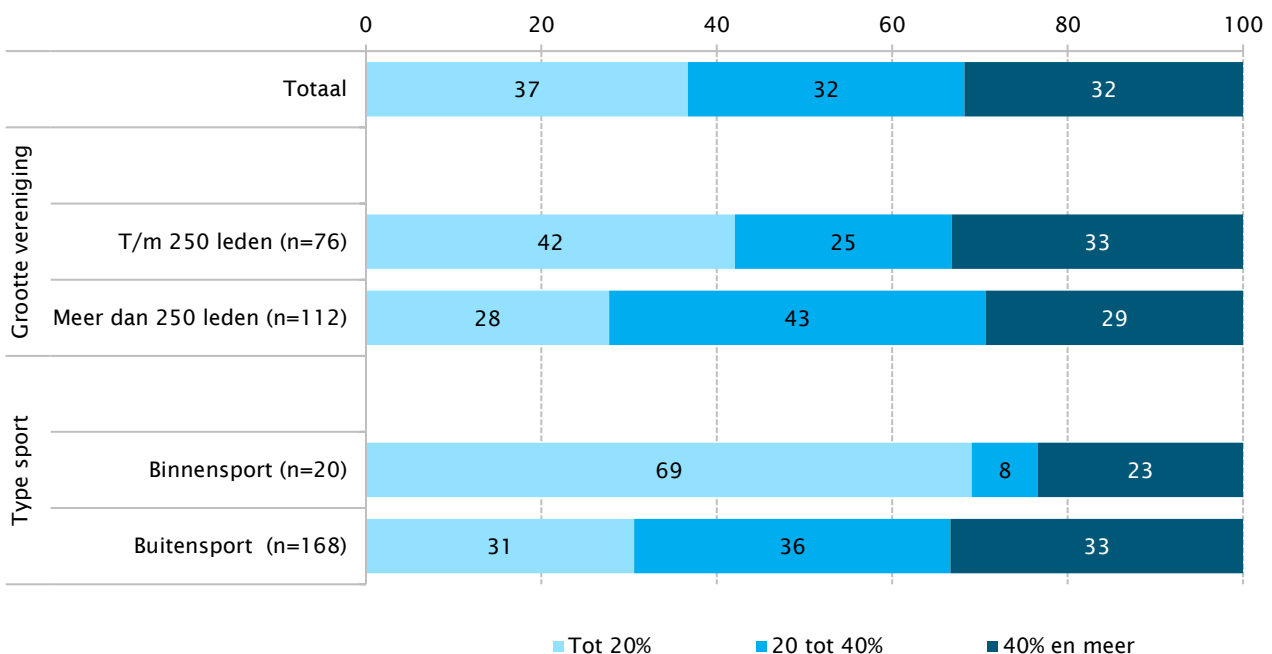
Bijna alle verenigingen met een eigen kantine hebben deze ook in eigen beheer (96%). 4 procent heeft de kantine aan een ondernemer verpacht. Verenigingen met een eigen kantine zijn in vergelijking met de andere verenigingen meestal verenigingen die een veldsport (40%), zoals voetbal of tennis, of overige buitensport aanbieden (40%), zoals atletiek of jeu de boules. 19 procent van de verenigingen met een eigen kantine is een binnensportvereniging. 41 procent van de verenigingen met eigen kantine zijn kleine verenigingen ( $\leq 100$  leden), 31 procent van de verenigingen zijn middelgroot (101 t/m 300 leden) en 28 procent zijn groot ( $> 300$  leden). In vergelijking met de verenigingen die gebruikmaken van exploitantenhoreca of geen kantine gebruiken, zijn verenigingen met een eigen kantine vaker grotere verenigingen en veldsportverenigingen (Slot-Heijs & van Kalmthout, 2020).

### 3. Afhankelijkheid kantine-inkomsten

Er zijn meerdere indicatoren voor de mate waarin verenigingen afhankelijk zijn van kantine-inkomsten. Een indicator is het aandeel van de kantineverkoppen in de totale inkomsten van een vereniging. De verenigingen met een eigen kantine in beheer geven aan dat gemiddeld 27 procent (tabel 2.1) van hun inkomsten uit kantineverkoppen komt. Dat aandeel varieert van 1 procent tot 85 procent.

Een derde van de verenigingen haalt 40 procent of meer van hun inkomsten uit kantineverkoppen (figuur 3.1). Dat zijn vaker buitensporten, met name veldsporten zoals voetbal, hockey en tennis. Het zijn met name binnensporten en de kleinere verenigingen die in vergelijking met de andere verenigingen een kleiner aandeel, tot 20 procent, van hun inkomsten uit kantine verkopen halen. Bij deze verenigingen zijn er minder mogelijkheden om inkomsten te genereren bijvoorbeeld vanwege een beperkter assortiment, kleinschaliger opzet of alleen mogelijkheden tijdens toernooien of evenementen.

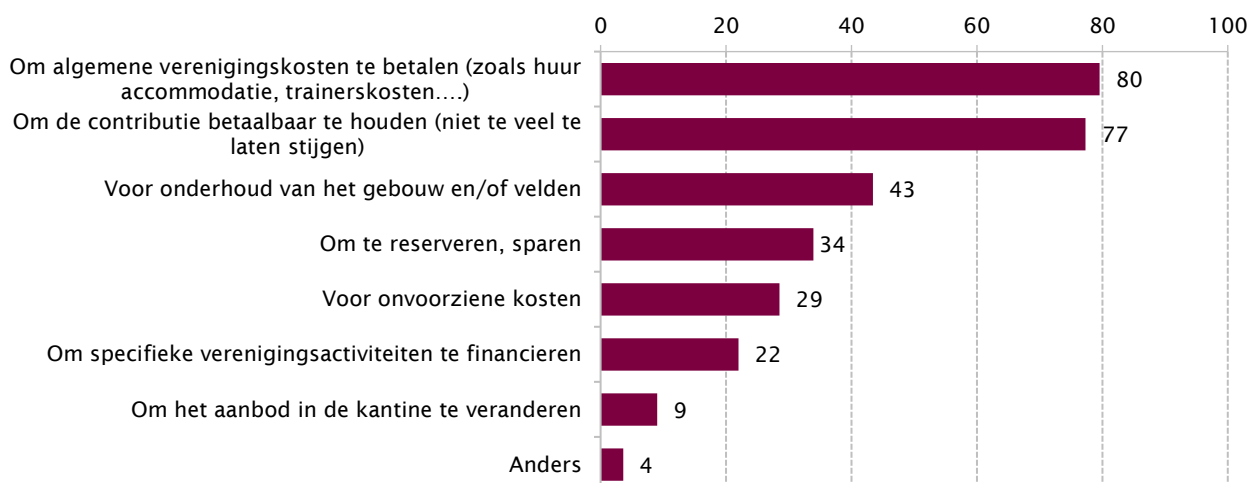
**Figuur 3.1 Aandeel kantineverkoppen in de totale inkomsten bij sportverenigingen met een eigen kantine naar achtergrondkenmerken (volgens verenigingsbestuurders; in procenten, n=188)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

De winst uit de kantine worden door verenigingen met name gebruikt voor het betalen van de algemene verenigingskosten zoals accommodatiehuur en trainerskosten (80%), het betaalbaar houden van de contributie (77%) en voor onderhoud van het gebouw en/of velden (43%) (figuur 3.2). De winst uit de kantine wordt daarmee vaak gebruikt om de vaste lasten van de vereniging te betalen. Hetgeen bij kan dragen aan een grotere afhankelijkheid van de kantine-inkomsten. Een kwart tot een derde van de verenigingen zet (een deel van) de winst uit de kantine apart voor onvoorziene uitgaven of reservering of voor de financiering een specifieke verenigingsactiviteit.

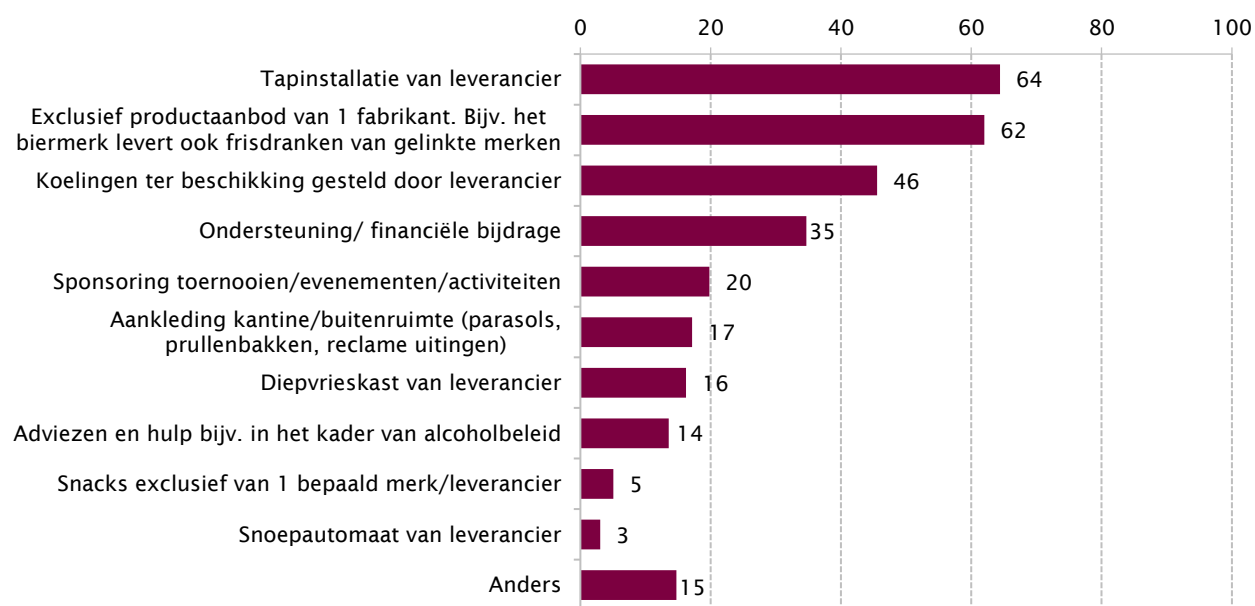
**Figuur 3.2 Waar wordt de opbrengst uit de kantine voor gebruikt? (volgens verenigingsbestuurders, in procenten, meer antwoorden mogelijk, n=188)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

De helft van de verenigingen geeft aan afspraken/contract(en) met leveranciers voor de kantine te hebben. Bij dergelijke afspraken/contracten gaat het bijvoorbeeld om de afspraak om alleen drankmerken te verkopen die bij de betreffende bierleverancier horen, het gratis ter beschikking stellen van een tapinstallatie/koelingen/koelkasten van een drankleverancier of diepvries, snoepautomaat, parasols, prullenbakken behorende bij een bepaald merk of andere reclame-uitingen. Veelal zijn deze afspraken/contracten een vorm van sponsoring in natura en dit levert verenigingen een kostenbesparing op. Het zijn met name grote verenigingen (> 250 leden), veldsportverenigingen en verenigingen met meer dan 20 procent aandeel kantine-inkomsten in de totale inkomsten die afspraken met leveranciers hebben. Drie vijfde van de verenigingen met afspraken met leveranciers heeft een tapinstallatie van de leverancier en/of afspraken over exclusief productaanbod (figuur 3.3). In de categorie ‘anders’ worden nog genoemd: koffieautomaat van de leverancier, afspraken met detailhandel en afspraak over de levering van een bepaald product.

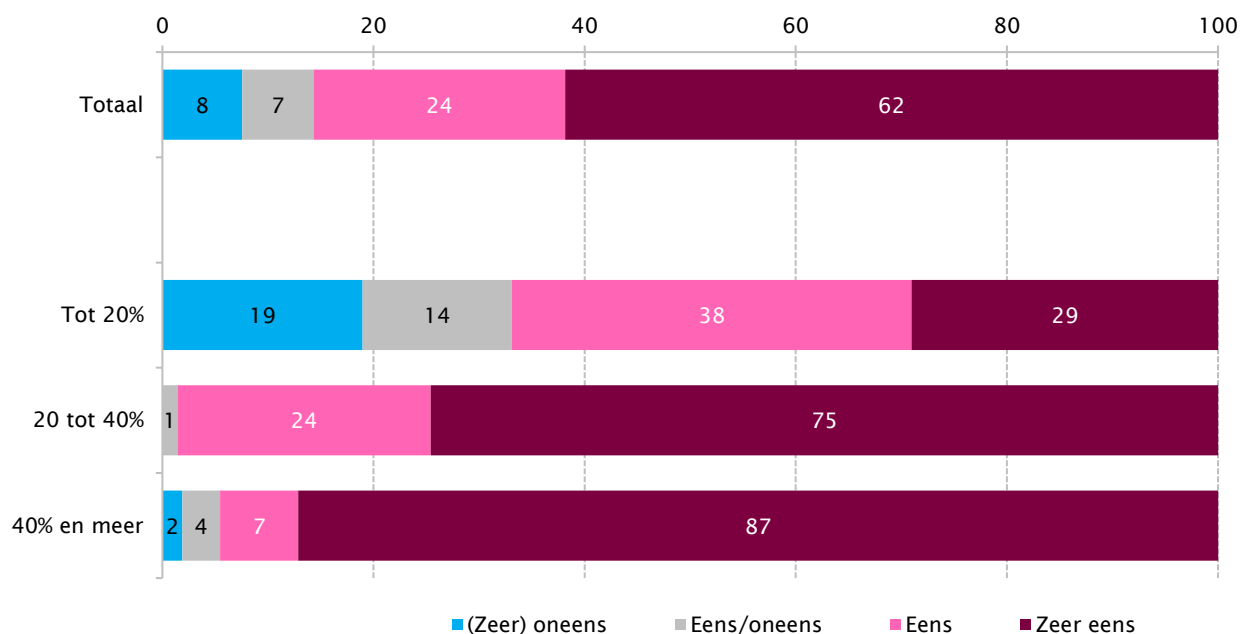
**Figuur 3.3 Afspraken/contract(en) met leveranciers voor de kantine volgens verenigingsbestuurders (meer antwoorden mogelijk, in procenten, n=117)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

Een andere indicator voor de mate van afhankelijkheid van de inkomsten uit kantine is in hoeverre verenigingsbestuurders van mening zijn dat inkomsten uit de kantine onmisbaar zijn voor hun vereniging. De meeste verenigingsbestuurders (88%) vinden dat de inkomsten uit de kantine onmisbaar zijn voor hun vereniging (figuur 3.4). Hoe hoger het aandeel kantine-inkomsten voor een vereniging, hoe vaker de kantine-inkomsten onmisbaar zijn voor de club. Met name de verenigingsbestuurders van buitensporten en in het bijzonder veldsporten (zoals voetbal, hockey en tennis) zijn het vaker dan de anderen zeer eens met deze stelling (niet in figuur). De verenigingsbestuurders die het oneens zijn met de stelling, zijn vooral de bestuurders van binnensportverenigingen en de verenigingen met een kleiner aandeel kantine-inkomsten.

**Figuur 3.4 Onmisbaarheid inkomsten uit de kantine voor de vereniging naar aandeel inkomsten uit kantineverkoop (volgens verenigingsbestuurders; in procenten, n=188)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

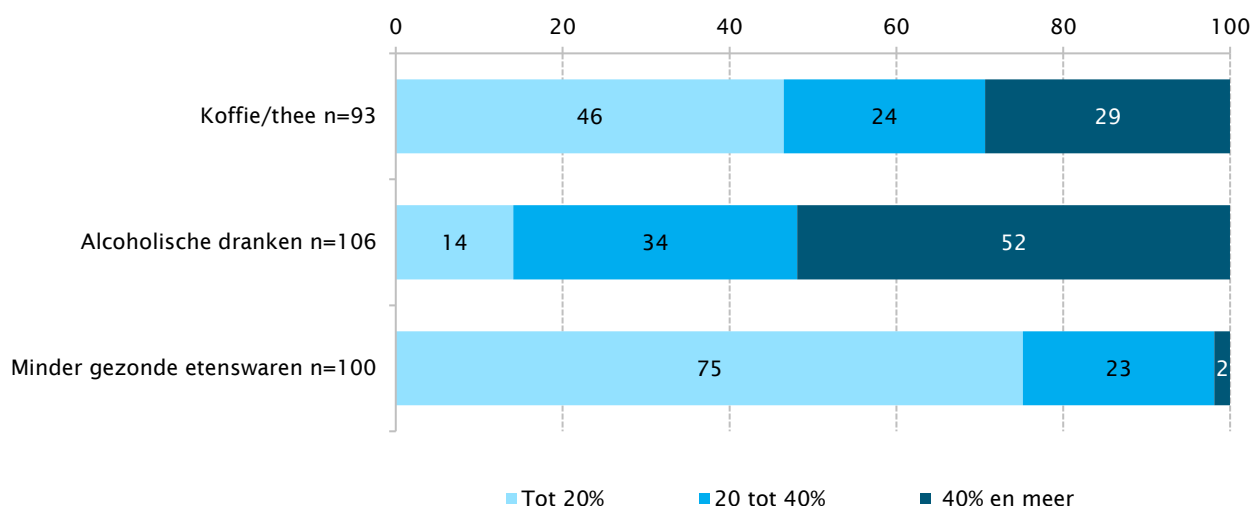
### Afhankelijkheid van inkomsten uit alcohol en minder gezonde etenswaren

Het blijkt lastig voor verenigingsbestuurders om in te schatten wat het aandeel van bepaalde productgroepen in de inkomsten van de kantine is. Meer dan een derde (39%) van de bestuurders geeft aan niet in te kunnen schatten wat het aandeel van koffie en thee in de inkomsten van de kantine is. Voor alcohol kan een derde van de bestuurders (32%) het aandeel niet inschatten. 3 procent van de bestuurders geeft aan dat in hun kantine geen alcohol wordt verkocht. In één op de tien verenigingskantines worden geen etenswaren verkocht. Een kwart van de bestuurders kan niet inschatten wat het aandeel van minder gezonde etenswaren in de inkomsten van de kantine is. Andere gegevensbronnen zoals slimme kassasystemen kunnen mogelijk meer betrouwbare informatie over aandelen van productgroepen in de inkomsten van de kantine.

Bestuurders die een schatting konden maken, geven aan dat het aandeel van koffie/thee gemiddeld een kwart (27%) van de inkomsten van de kantine bedraagt. Voor alcoholische dranken en minder gezonde etenswaren bedraagt het aandeel gemiddeld respectievelijk 38 procent en 12 procent. Bij bijna de helft van de verenigingen bedraagt het aandeel koffie/thee in de inkomsten van de kantine minder dan 20 procent (figuur 3.5). Het aandeel van alcoholische dranken ligt meestal hoger. Bij de helft van de

verenigingen dragen alcoholische dranken voor 40 procent of meer bij aan de inkomsten van de kantine. Minder gezonde etenswaren hebben in vergelijking met de koffie/thee en alcoholische dranken veelal een kleiner aandeel in de inkomsten. Drie kwart van de verenigingen heeft een aandeel van minder dan 20 procent. Daarmee zijn inkomsten uit alcoholische dranken belangrijker voor verenigingen dan de inkomsten uit minder gezonde voeding of koffie/thee.

**Figuur 3.5 Aandeel van specifieke productgroepen in de inkomsten van de kantine (inschatting verenigingsbestuurders; in procenten)**



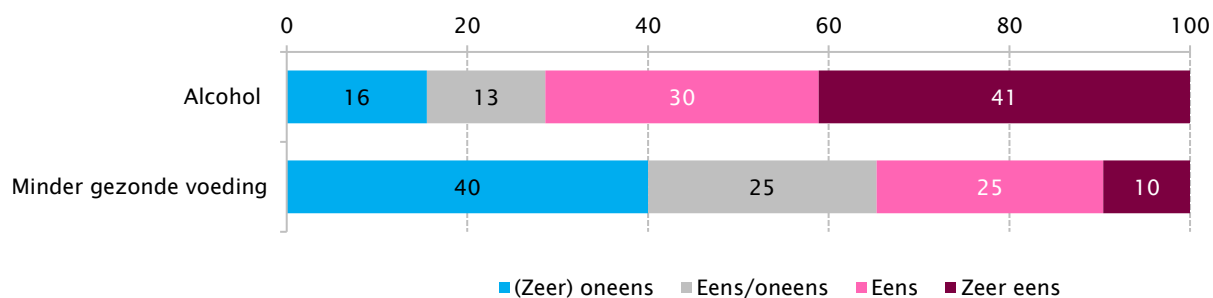
Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

Verenigingen met een relatief hoog aandeel koffie/thee in de inkomsten zijn vaker verenigingen voor overige binnensporten/geen gymzalsporten (o.a. zwemmen, bridge, darts) en overige buitensporten (o.a. atletiek, wielrennen, jeu de boules). Het aandeel inkomsten uit koffie/thee hangt samen met het aandeel leden van 65 jaar en ouder in de vereniging. Als er naar verhouding meer leden van 65 jaar en ouder zijn, dan stijgt het aandeel inkomsten uit koffie/thee. De verenigingen met een relatief hoog aandeel voor alcoholische dranken in de inkomsten zijn vaker verenigingen voor zaalsport (o.a. gymnastiek, basketbal, badminton) en veldsporten (o.a. voetbal, hockey, tennis). Dit hangt ook samen met de samenstelling van het ledenbestand naar leeftijd. Verenigingen met een hoog aandeel inkomsten uit alcoholische dranken hebben vaker een hoger aandeel leden van 18 tot 30 jaar. Het aandeel inkomsten uit minder gezonde etenswaren lijkt samen te hangen met het aandeel jeugdleden in de verenigingen. De verenigingen met een hoger aandeel inkomsten uit minder gezonder etenswaren hebben vaker een hoger aandeel jeugdleden tot 18 jaar.

Een ruime meerderheid (71%) van de verenigingsbestuurders geeft aan dat inkomsten uit alcohol onmisbaar zijn voor hun vereniging (figuur 3.6). Dit zijn met name bestuurders van verenigingen waarbij het aandeel van alcoholische dranken in de inkomsten 40% of meer is. Bij verenigingsbestuurders die het (zeer) eens zijn met deze stelling is vaker sprake van een hoger aandeel van alcohol in de inkomsten van de verenigingskantine.

Een derde van de verenigingsbestuurders (35%) geeft aan dat inkomsten uit minder gezonde voeding onmisbaar zijn. Dit zijn, net als bij alcohol, vaker verenigingen met een hoger aandeel inkomsten uit minder gezonde etenswaren in de kantine. Het zijn vaker verenigingsbestuurders van veldsporten (o.a. voetbal, hockey, tennis) die aangeven dat inkomsten uit alcohol en/of minder gezonde voeding onmisbaar zijn voor de vereniging.

**Figuur 3.6 De inkomsten uit de kantine afkomstig van alcohol of minder gezonde voeding zijn voor de club onmisbaar (volgens verenigingsbestuurders; in procenten, n=188)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

### Alcoholvrije sportkantine

Het niet meer schenken van alcoholhoudende dranken in de kantine heeft volgens verenigingsbestuurders negatieve consequenties voor de vereniging.

De helft van de verenigingen met een eigen kantine geeft aan dat het niet meer schenken van alcohol in de kantine (ernstige) financiële consequenties heeft. **‘Dan raken wij een groot deel van onze inkomsten kwijt’.**

De verenigingsbestuurders schatten dat het niet meer schenken van alcohol een grote daling van de omzet betekent, soms wel tot 40-50 procent. Ongeveer één op de zeven verenigingen geeft aan dat geen alcohol schenken het einde van de vereniging betekent. **‘Dan zullen onze inkomsten dermate dalen dat we onze vereniging niet draaiende kunnen houden.’**

Het niet schenken van alcohol leidt volgens de ondervraagden niet alleen tot een directe daling van de inkomsten uit de kantine maar veel verenigingen vrezen ook dat het ten koste gaat van het gezellig samen zijn op de club en daarmee de verbondenheid van de leden. **‘Dat mensen na hun kopje koffie/thee naar huis gaan, waardoor de binding met onze leden vervaagd.’** **‘Leden zullen niet meer naar de vereniging komen voor de gezelligheid. Na een wedstrijd op de vereniging blijven hangen zal zeer sterk afnemen. De algehele sfeer die de vereniging identiteit geeft is volledig afhankelijk van de aanwezigheid van de leden, voor een groot deel ook aanwezigheid die niet aan sport gerelateerd is.’** **‘Dan zal de omzet drastisch dalen en zal er geen derde helft meer zijn, beter gezegd, iedereen (gasten, eigen mensen en spelers) zullen na de wedstrijd weggaan. Er zal geen gezelligheid meer zijn en zal de doodsteek van iedere vereniging zijn!!!’**

Verenigingen vrezen dat het niet schenken van alcohol leidt tot ledenverlies en minder bezoekers. **‘Een groot deel van de recreatieve oudere leden en ex-sporters zullen afhaken.’** **‘Teams blijven minder lang hangen, er komt minder publiek’.** **‘Minder bezoek dus minder inkomsten. De daling van inkomsten komt niet door de lagere verkoop van alcohol, maar doordat mensen gaan wegblijven.’**

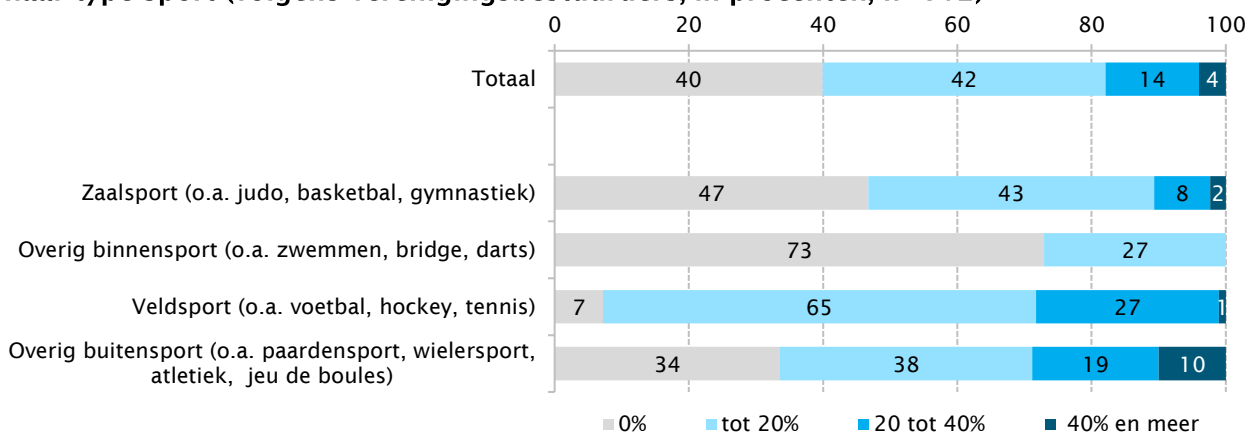
Door verlies aan inkomsten gaan verenigingen op zoek naar andere inkomstenbronnen en overwegen contributieverhoging: **‘Dat het financiële plaatje zodanig verandert dat we naar een geheel andere opzet moeten om de club levensvatbaar te houden, met name hogere inkomsten uit contributie en wellicht meer en hogere eigen bijdragen voor onze clubactiviteiten.’**

Een kleine groep van de ondervraagde verenigingen geeft aan dat het niet schenken van alcohol geen probleem oplevert voor de verenigingen. Dit zijn veelal verenigingen met een relatief klein aandeel inkomsten uit de verkoop van alcoholhoudende dranken.

## 4. Afhankelijkheid sponsorinkomsten

Sponsoring en het plaatsen van reclameborden zijn goed voor gemiddeld 9 procent van de inkomsten van verenigingen (zie figuur 2.1). Het zijn voornamelijk verenigingen die beschikken over een eigen accommodatie en/of kantine die inkomsten uit sponsoring/reclameborden hebben (niet in figuur). Bijna alle veldsportverenigingen (o.a. voetbal, hockey, tennis) hebben inkomsten uit sponsoring (figuur 4.1). Bij de meeste verenigingen is het aandeel inkomsten uit sponsoring minder dan 20 procent van de totale inkomsten. Een kleine groep verenigingen haalt meer dan 40 procent van de inkomsten uit sponsoring. Opvallend daarbij is de relatief hoge aantal verenigingen met overige buitensporten (bijvoorbeeld wielrennen) waarbij sponsoring een relatief groot aandeel van de inkomsten vormt. Twee vijfde van de respondenten geeft aan dat hun vereniging geen inkomsten heeft uit sponsoring (figuur 4.1).

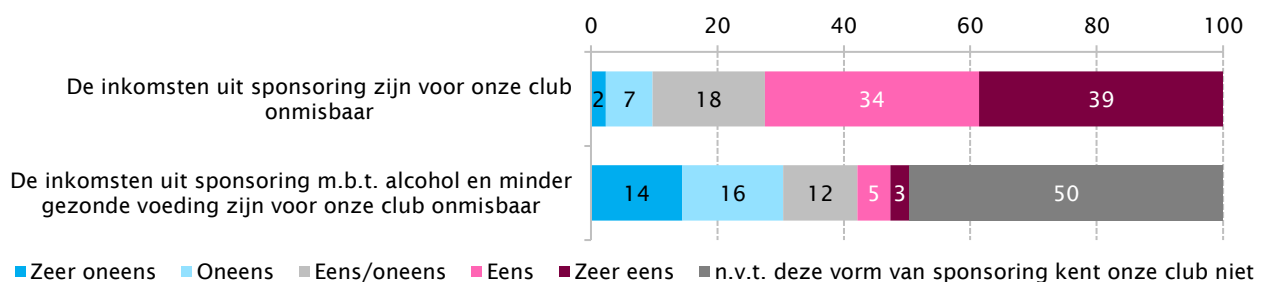
**Figuur 4.1 Aandeel sponsoring/reclameborden in de totale inkomsten sportverenigingen naar type sport (volgens verenigingsbestuurders; in procenten, n=362)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

Van de groep verenigingsbestuurders van verenigingen met inkomsten uit sponsoring geeft drie kwart aan dat inkomsten uit sponsoring onmisbaar zijn voor de club (figuur 4.2). Dit zijn vaker de verenigingen met een hoger aandeel inkomsten uit sponsoring (niet in figuur). Bij de helft van de verenigingen met inkomsten uit sponsoring is sponsoring met betrekking tot alcohol en minder gezonde voeding niet aan de orde. Dit zijn met name kleinere verenigingen (< 250 leden) en verenigingen die niet beschikken over een eigen accommodatie en kantine. Voor bijna een op de tien verenigingen met inkomsten uit sponsoring, zijn de inkomsten uit sponsoring van alcoholische dranken en/of minder gezonde voeding onmisbaar. Drie van tien verenigingsbestuurders, met inkomsten uit sponsoring, geven aan de inkomsten van sponsoring met betrekking tot alcohol en minder gezonde voeding niet nodig te hebben.

**Figuur 4.2 Onmisbaarheid inkomsten uit sponsoring (verenigingen met inkomsten uit sponsoring; in procenten, n=258)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.



## 5. Gezondere sportkantine

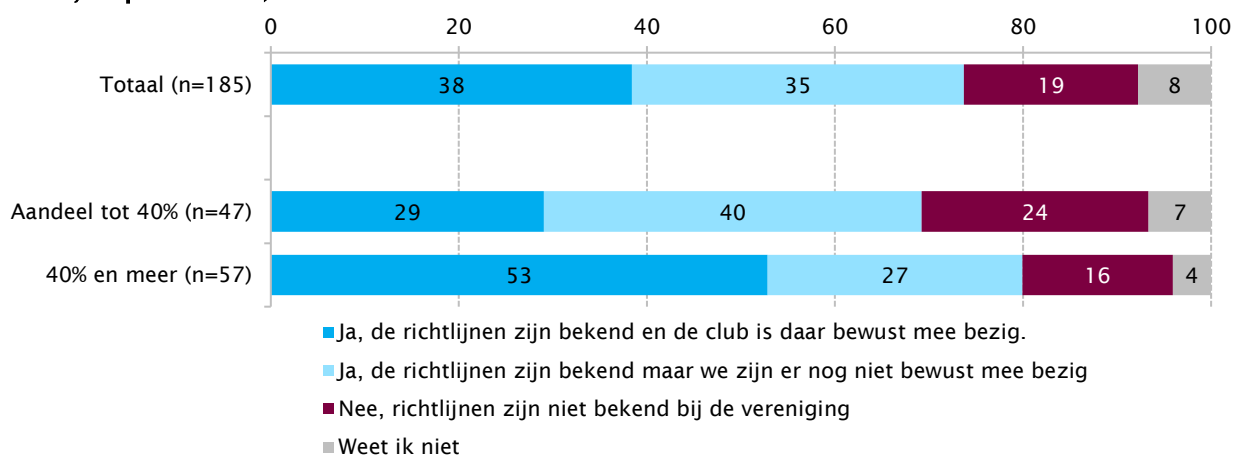
### Richtlijnen vanuit de sportbonden en NOC\*NSF

Een vijfde van de verenigingen (18%) geeft aan dat er richtlijnen of afspraken zijn van de sportbond over catering en sponsoring van alcohol en minder gezonde voeding in de kantine en/of bij sportevenementen (niet in figuur). De richtlijnen of afspraken gaan meestal over alcohol (17%) en iets minder vaak over minder gezonde voeding (9%). 16 procent van de verenigingen geeft aan dat er geen richtlijnen van de bond zijn. Een vijfde van de verenigingen (22%) is niet bekend met richtlijnen vanuit de sportbond en twee vijfde van de verenigingen (43%) geeft aan dat het niet van toepassing is voor hun vereniging. Dit zijn voornamelijk verenigingen die niet over een eigen kantine beschikken.

De afspraken of richtlijnen hebben veelal betrekking op het naleven van de alcoholwetgeving en NIX18, het serveren en stimuleren van gezonder aanbod in de kantine en geen alcohol tijdens jeugdactiviteiten of -wedstrijden. Daarnaast geeft een aantal verenigingen aan te werken met schenktijden voor alcohol, plekken waar alcohol genuttigd mag worden (niet langs de lijn, niet in de kleedkamers of buiten het zicht van de bar), instructie Verantwoord Alcohol schenken voor alle barmedewerkers of matiging van alcoholgebruik te stimuleren of te letten op overmatig alcoholgebruik. Een enkele vereniging meldt dat er afspraken zijn gemaakt over roken zoals rookvrije generatie.

Drie kwart van de verenigingen die alcohol schenken in de kantine is bekend met de [richtlijnen alcoholbeleid van NOC\\*NSF](#), die per december 2019 beschikbaar zijn gesteld (figuur 5.1). Twee vijfde van de verenigingen (38%) is bewust bezig met deze richtlijnen. Dit zijn met name verenigingen met een hoger aandeel verkoop alcoholische dranken in de kantineomzet en grotere verenigingen (> 250 leden).

**Figuur 5.1 Bekendheid met de richtlijnen alcoholbeleid vanuit NOC\*NSF naar aandeel alcoholische dranken in de kantine–inkomsten (verenigingen met kantine–inkomsten uit alcohol; in procenten)**



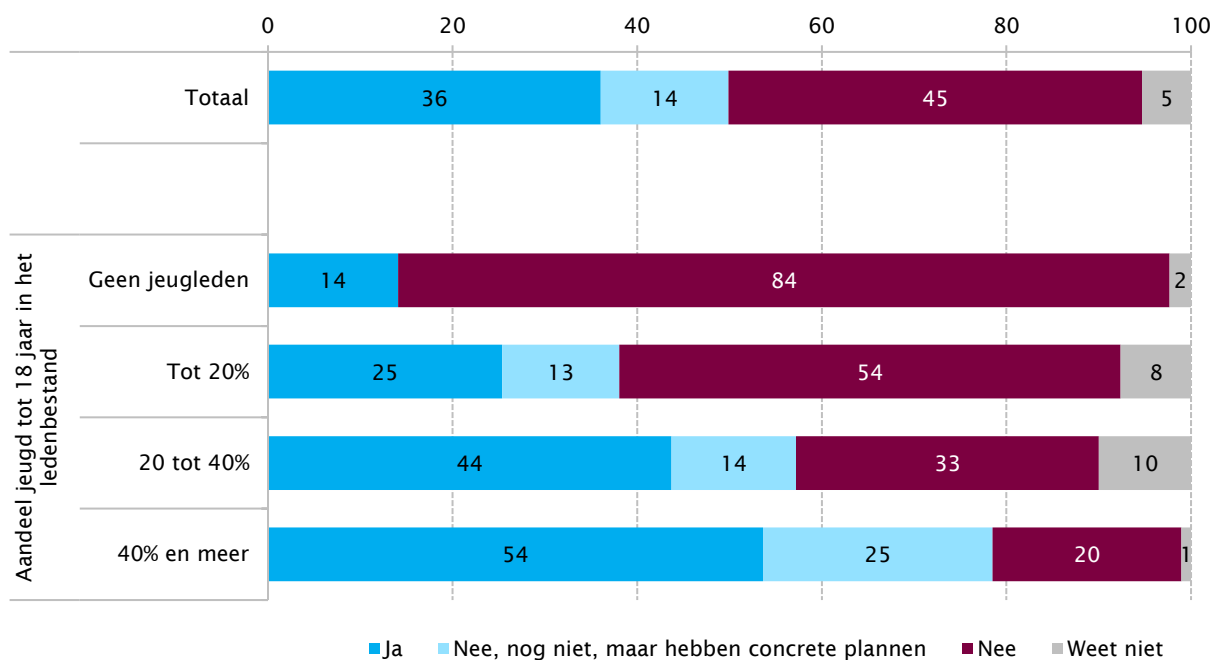
Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

### Gezonder aanbod in de kantine

Een derde van de verenigingsbestuurders (36%) geeft aan dat hun vereniging bezig is met een gezonder aanbod in de kantine (figuur 5.2). Een gezonder aanbod in de kantine lijkt samen te hangen met het aandeel jeugdleden in de vereniging. Verenigingen met een groter aandeel jeugdleden (meer dan 20%) hebben vaker gezonder aanbod in de kantine dan de verenigingen met een kleiner aandeel of geen jeugdleden (figuur 5.2). Het zijn met name grote verenigingen (> 250 leden) en veldsporten (o.a. voetbal, tennis, hockey) die rapporteren een gezonder aanbod te hebben. Deze (grote en veldsportverenigingen) verenigingen hebben ook vaker een groter aandeel jeugdleden. Ook verenigingsbestuurders die het zeer

eens zijn met de stelling dat inkomsten uit alcohol onmisbaar zijn voor de club, geven vaak aan gezonder aanbod in de kantine te hebben.

**Figuur 5.2 Gezonder aanbod in de verenigingskantine naar aandeel jeugd in de sportvereniging (in procenten, n=188)**



Bron: Mulier Instituut, MI Verenigingspanel maart 2020.

Team:Fit (een onderdeel van JOGG) zet zich in voor een gezondere sport (gezonder voedingsaanbod, verantwoord alcoholgebruik en rookvrij sportterrein) en ondersteunt sportverenigingen daarbij. Naast Team:fit zijn er nog andere initiatieven zoals ‘Vullen en voeden’ en ‘Lekker bezig!’. 4 procent van de verenigingen met een eigen kantine is bij een dergelijk initiatief aangesloten. Team:Fit en de gemeente worden als initiatienemers door de verenigingen genoemd. Een enkele vereniging heeft een certificaat gezonde kantine van het Voedingscentrum. Ook buiten deze initiatieven om zijn verenigingen bezig met gezonder aanbod in de kantine.

Bij de helft van de verenigingen (48%) is volgens de respondenten het assortiment de afgelopen 2 jaar veranderd. Met name bij grote verenigingen (> 250 leden), veldsporten (zoals voetbal, tennis en hockey) en de verenigingen met een **groter aandeel jeugdleden** (≥ 40%) is er sprake van een verandering. Het assortiment is de afgelopen 2 jaar gezonder geworden volgens de verenigingsbestuurders. Het assortiment is uitgebreid met gezondere alternatieven of minder aanbod van ongezondere dranken en/of etenswaren. Zo is er meer aanbod van alcoholvrij bier en/of wijn, broodjes gezond of verse broodjes, fruit en suikervrije of caloriearme frisdranken in verenigingskantines. Daarnaast is in een aantal verenigingskantines het aanbod van (gefrituurde) snacks, snoep/ijs of frisdank met veel suikers verminderd.

Vaak gaat het om een verandering van één of enkele producten in het assortiment, een zeer geleidelijke verandering naar meer gezond assortiment in de verenigingskantine. Uitspraken van verenigingen illustreren deze geleidelijke aanpassingen: ‘Aanbieden van gezondere alternatieven erbij, zonder door te slaan. Het blijft een voetbalkantine!’ ‘Er worden meer en meer gezonde zaken geïntroduceerd. Gaat niet snel, maar gaat wel.’ ‘Proberen er een gezondere twist aan te geven. Minder frisdrank met suikers’. Dit geldt niet voor het relatief kleine aantal kantines dat de afgelopen 2 jaar een certificaat gezonde kantine heeft verkregen.

Voor enkele andere verenigingskantines heeft een verandering van het assortiment niet te maken met gezonder aanbod: *‘Uitbreiding limonade- bier- snack (noedels, bapao, enz) assortiment.’*; *‘Zaken die niet of nauwelijks verkocht worden verdwijnen uit het assortiment en worden vervangen door andere zaken. Hierbij wordt niet gekeken of het oude of nieuwe assortiment al dan niet gezond is.’*

Verenigingsbestuurders geven uiteenlopende redenen om het assortiment in de kantine aan te passen. De meest genoemde reden voor aanpassing van het aanbod in de kantine is de vraag, wens, behoefte van leden en ouders **van leden. Daarnaast worden redenen genoemd als aansluiten bij ‘maatschappelijke ontwikkelingen om tot gezonder en verantwoord aanbod te komen’ waarbij de vereniging haar** verantwoordelijkheid wil nemen. Andere veelgenoemde reden is *‘Gezonder’ ‘(iets) gezonder assortiment’, ‘Gezondere keuzes mogelijk maken’ ‘Gezondheid’*. Inkoop en (extra) omzet worden ook als redenen genoemd om het assortiment in de kantine aan te passen. In het verlengde daarvan wordt de keuze voor een voor een minder breed assortiment genoemd.

## 6. Conclusie

Afhankelijkheid van inkomsten uit alcoholhoudende drank en producten die minder in een gezond voedingspatroon passen, is vooral aan de orde bij verenigingen die over een eigen kantine beschikken en daarmee kantineverkopen genereren (13.000 van de 26.500 sportverenigingen in Nederland). Inkomsten uit sponsoring door alcoholproducenten en producenten van producten die minder goed in een gezond voedingspatroon passen zijn in principe voor alle sportverenigingen mogelijk.

### **Kantineverkopen belangrijke bron van inkomsten**

De belangrijkste bron van inkomsten voor sportverenigingen zijn de contributies van de leden. Verenigingen geven aan dat gemiddeld 58 procent van de inkomsten uit contributies komen. Voor verenigingen, met een eigen kantine en daarmee inkomsten uit kantineverkopen, vormen deze, naast contributies, een belangrijke inkomstenbron. Verenigingen met een eigen kantine genereren gemiddeld 27 procent van hun inkomsten uit kantine verkopen en 45 procent uit contributies. Een derde van de verenigingen met een eigen kantine haalt 40 procent of meer van hun inkomsten uit kantine verkopen. De meeste verenigingsbestuurders (88%) vinden dat de inkomsten uit de kantine onmisbaar zijn voor hun vereniging.

De besteding van de winst uit de kantine onderstreept het belang van deze inkomstenbron voor verenigingen met een eigen kantine. De opbrengsten uit de kantine worden door verenigingen met name gebruikt voor het betalen de algemene verenigingskosten zoals accommodatiehuur en trainerskosten (80%), het betaalbaar houden van de contributie (77%) en voor onderhoud van het gebouw en/of velden (43%). Omdat de winst van de kantine veelal gebruikt wordt voor het betalen van vaste lasten van verenigingen, kan dit bijdragen aan een grotere afhankelijkheid van de kantine-inkomsten.

### **Inkomsten uit alcohol onmisbaar volgens verenigingsbestuurders**

Bij de helft van de verenigingen met een eigen kantine dragen alcoholische dranken voor 40 procent of meer bij aan de inkomsten van de kantine. Minder gezonde etenswaren hebben veelal een kleiner aandeel in de inkomsten.

Naar schatting van de bestuurders bedraagt het aandeel van alcoholische dranken gemiddeld 38 procent van de inkomsten van de kantine. Voor minder gezonde etenswaren bedraagt het aandeel gemiddeld 12 procent, voor koffie/thee naar schatting 27 procent.

Een ruime meerderheid (71%) van de verenigingsbestuurders van verenigingen met een eigen kantine geeft aan dat inkomsten uit alcohol onmisbaar zijn voor de vereniging. Een derde van de verenigingsbestuurders (35%) geeft aan dat inkomsten uit minder gezonde voeding onmisbaar zijn. Deze bevindingen suggereren dat verenigingen met een eigen kantine in grotere mate afhankelijk zijn van de inkomsten uit alcoholische dranken dan van inkomsten uit minder gezonde etenswaren.

De helft van de verenigingen met een eigen kantine geeft aan dat het niet meer verkopen van alcohol in de kantine (ernstige) financiële consequenties heeft. Ongeveer één op de zeven verenigingen met een eigen kantine geeft aan dat geen alcohol verkopen het einde van de vereniging betekent. Daarnaast vrezen veel verenigingen ook dat het niet verkopen van alcohol ten koste gaat van het gezellig samen zijn op de club en daarmee de verbondenheid van de leden. Ze verwachten dat er minder leden en bezoekers in de kantine komen en voorzien ledenverlies en minder aanwas van leden. Wat betekent dat ook andere inkomsten afnemen en contributie verhoging noodzakelijk wordt.

### **Aandeel sponsorinkomsten klein maar onmisbaar volgens verenigingsbestuurders**

Sponsoring en het plaatsen van reclameborden zijn gemiddeld goed voor 9 procent van de inkomsten van verenigingen. Bij de meeste verenigingen (82%) is het aandeel inkomsten uit sponsoring minder dan 20 procent van de totale inkomsten. Van de groep verenigingsbestuurders van verenigingen met inkomsten uit sponsoring geeft drie kwart aan dat inkomsten uit sponsoring onmisbaar zijn voor de club. Bij de helft van de verenigingen met inkomsten uit sponsoring, is sponsoring met betrekking tot alcohol en minder gezonde voeding niet aan de orde. Voor bijna een op de tien verenigingen (8%) met inkomsten uit sponsoring, zijn de inkomsten uit sponsoring van alcoholische dranken en/of minder gezonde voeding onmisbaar.

### **Zeer geleidelijk gezondere alternatieven in de verenigingskantine**

Een derde van de verenigingsbestuurders (36%) geeft aan dat hun vereniging bezig is met een gezonder aanbod in de kantine. Bij de helft van de verenigingen (48%) is het assortiment de afgelopen 2 jaar veranderd. Met name bij grote verenigingen (> 250 leden), veldsporten (zoals voetbal, tennis en hockey) **en de verenigingen met een groter aandeel jeugdleden ( $\geq 40\%$ ) is het assortiment veranderd.** Het assortiment is de afgelopen 2 jaar gezonder geworden volgens de verenigingsbestuurders. Vaak gaat het om een verandering van één of enkele producten in het assortiment, een zeer geleidelijke verandering naar meer gezond assortiment in de verenigingskantine. Naast het aansluiten bij de vraag, de wensen van **(ouders van) de leden wordt vaak het ‘gezonder’ willen maken van het assortiment of het aansluiten bij de maatschappelijke ontwikkeling van meer gezonde voeding,** genoemd als reden om het aanbod te veranderen.

Voor de verenigingen met een eigen kantine zijn de inkomsten uit kantine verkopen zeer belangrijk. Binnen de kantine-inkomsten zijn de inkomsten uit de verkoop van alcoholhoudende dranken volgens verenigingsbestuurders onmisbaar. Niet alleen door de omzet maar ook de gezelligheid en sociale binding die inherent zijn aan een derde helft met een glas bier of wijn. Verenigingen zijn minder afhankelijk van de inkomsten uit de verkoop van minder gezonde voedingsproducten. Sponsorinkomsten zijn belangrijk voor verenigingen maar minder dan de kantine-inkomsten. De afhankelijkheid van verenigingen van sponsoring van alcoholische dranken en/of minder gezonde voeding is relatief gering.



Mulier Instituut | Sportonderzoek voor beleid en samenleving  
Herculesplein 269 | 3584 AA Utrecht | Postbus 85445 | 3508 AK Utrecht  
T +31 (0)30 721 02 20 | [info@mulierinstituut.nl](mailto:info@mulierinstituut.nl) | [www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)