

Als je je waarde niet kent, kun

Diverse onderzoeksbureaus doen onderzoek naar de waarde van sport. Om deze aan te tonen worden kosten-batenanalyse opgesteld; complexe spreadsheets met vooral veel matig onderbouwde aannames over causaliteit, attributie (de mate waarin een effect aan een organisatie is toe te rekenen) en 'deadweight' (wat zou er zijn gebeurd als je helemaal niets had gedaan?).

Zoals recent het door Kenniscentrum Sport uitgebrachte rapport 'Wat is de sociaal economische waarde van sporten en bewegen?', gebaseerd op onderzoek door Ecorys (augustus 2017). Nog even los van de inhoud en de gekozen onderzoeksmethode, valt vooral op dat de berekende 'baten' (in geldwaarde uitgedrukt) niet geadresseerd worden aan een specifieke belanghebbende: een 'hoog-over' analyse, die eigenlijk niemand duidelijk maakt waar die baten nu precies vallen, en wat je dan met die meerwaarde zou kunnen doen. En dat is wel kenmerkend voor veel van dit soort onderzoek: vaak grote getallen met complexe berekeningen, maar wat heb je er nu precies aan?

Het formuleren van veel aannames is in dit type onderzoek vaak een geliefde methode: je hoeft namelijk nooit iets echt te bewijzen, maar doet een 'indicatieve schatting'. Dat een schatting over de bijdrage van 'sport en bewegen' aan een maatschappelijk effect 20% of 80% bedraagt, scheelt natuurlijk wel een slok op een borrel. Dus je hebt er eigenlijk niet zo heel veel aan, maar het staat wel leuk. En wil je eigenlijk wel weten wat de algemene waarde van sporten voor een gemiddelde Nederlander is? Of wil je

exact kunnen laten zien wat de waarde van jouw project is, en voor wie precies? Maar er is nog iets wat iedereen op het verkeerde been zet.

Stel je eens voor: je staat in een sportwinkel en ziet een paar mooie Nike schoenen staan. Je vindt ze mooi en wil ze graag kopen voor je kind. Ze zijn wel duur, maar ja, je hebt het er uiteindelijk wel voor over. Je vraagt advies in de winkel, zoekt de goede maat, en loopt naar de kassa.

Tot zover niets bijzonders. Maar nu moet je ergens betalen. Stel je voor dat je tegen de kassière zegt: kun je me voorrekenen hoeveel de productie van die sport-

schoen nu precies gekost heeft? En als ik dat weet, dan betaal ik je die kosten. De kans dat je je schoenen zo meekrijgt, is niet groot. Iedereen zou dat raar vinden. Maar in de wereld van zorg, welzijn, cultuur en sport is dit heel gebruikelijk. Hoe werkt het? Als we geld van een subsidiegever vragen, rekenen we precies voor wat de activiteiten kosten. De kosten van de huur, personeel, alles. En op basis van die kosten krijg je dan - als het meezit - je subsidie betaald. De angst dat maatschappelijke organisaties 'winst' maken is zo groot, dat we alleen nog maar communiceren over en afrekenen op basis van: kosten. En

... je die ook niet communiceren



dus ook de neiging naar het voorspellen van vermeende kostenbesparingen.

Maar dan beginnen de problemen pas echt. Wat die kostenbesparingen: zijn ze wel echt? Als je - dankzij een preventieve activiteit - ervoor zorgt dat er minder mensen in de zorg terecht komen: worden er dan wel kosten bespaard? Worden er ziekenhuizen gesloten, verpleegkundigen ontslagen, enz...? Vast niet. Het zijn dan ook meer virtuele besparingen. Je vindt ze nergens terug in de boekhouding. En dus heeft niemand er concreet belang bij. En als ze al echt zouden zijn, dan is de vraag aan wie die besparing

ten goede komt: de zorgverzekeraar...? En is dat dan een maatschappelijk resultaat waar jij je hart hebt liggen? De gemeente...? En wat gebeurt er binnen het gemeentehuis dan met die bespaarde kosten? Willen gemeenten eigenlijk wel besparen?

En dat leidt dan weer tot het volgende pijnpunt: communiceren over kosten is gewoon communiceren over iets vervelends. Sport, cultuur, zorg en welzijn ... het zijn 'kostenposten'. Terwijl jij eigenlijk wil praten over het creëren van waarde. *De toegevoegde waarde voor de eindgebruiker: de sporters, als deelnemer, hun ouders, de betrokken vrijwilligers. Com-*

merciële bedrijven zijn daar heel goed in. De waarde van een Nike sportschoen is het veelvoudige van de productiekosten. De socialprofitsector in ons land is hier helaas niet goed in. Wij blijven kosten verkopen, in plaats van waarde.

En dus gaan we discussiëren over de hoogte van de kosten en doen we onderzoeken naar de vermeende kostenbesparingen. In plaats van het concreet maken van onze toegevoegde waarde. Maar zolang je de waarde niet kent, kun je hem ook niet communiceren, laat staan verzilveren.

Denken in termen van waarde over wat je doet is al winst: een andere manier van denken. Bewust worden van het feit dat het niet jouw primaire missie is om kosten te besparen. Jouw doel is het om via sport en bewegen mensen een prettig en beter leven te geven. Dus ga nadenken over wat het oplevert als je een sportproject organiseert. Voor wie je dat doet, en met welk doel. Wie heeft daar concreet baat bij en hoe kunnen we dat vaststellen? Niet in geld of kosten, maar in een verbetering van leven, welzijn en gezondheid. Zodat we niet rapporteren over de kostenbesparingen, maar over de levenswinst voor onze deelnemers en sporters. Want daar ligt de echte toegevoegde waarde.

PETER SCHOLTEN Ondersteunt vanuit zijn bedrijf Scholten&Partners organisaties bij het zichtbaar maken van hun maatschappelijke meerwaarde.

