

Rabobank Hockey World Cup 2014

Final Report



Den Haag 31 mei – 15 juni 2014

Rabobank Hockey World Cup 2014

Final Report

Van idee, via plan, naar internationaal sportfeest

In juni 2014 hebben we tijdens de Rabobank Hockey World Cup twee weken lang kunnen genieten van tophockey in Den Haag. Toen we vier jaar geleden begonnen met de voorbereidingen op dit toernooi, wisten we één ding zeker: onder het motto 'Let's celebrate hockey!' moest dit WK een groot hockeyfeest worden. Aan de basis van het zeer geslaagde feest lagen vele ideeën, plannen, draaiboeken en samenwerkingsovereenkomsten. Van draaiboek voor een WK Clubdag bij verenigingen tot overeenkomst met hoofdsponsor, en van afspraak met het Westland Greenhouse om gezond eten te promoten tot ontruimingsplan bij calamiteiten. Hoe krijg je iedereen mee? Wat ging er goed en wat kan een volgende keer beter? Wat kunnen wij en andere evenementenorganisatoren van het WK hockey leren? Deze evaluatie geeft een kijkje achter de schermen van het belangrijkste sportevenement van 2014 in Nederland. We hopen hiermee andere organisatoren op weg te helpen. Want wij gunnen iedereen net zo'n plezierig evenement als wij achter de rug hebben!

Heleen Welschen (voorzitter organisatiecomité)



INHOUD

Door de clickable inhoudsopgave komt u direct op de pagina of artikel van uw keuze. Via de 'inhoud-button' keert u weer terug naar de inhoudsopgave.

1	Algemene informatie	4	21	Accreditatie	55
2	Tijdspad	6	22	Vrijwilligers	57
3	Feiten en cijfers	8	23	WK Ambassadeurs	60
4	Omschrijving organisatie	9	24	Transport	62
5	Programma wedstrijden	12	25	Accommodaties	64
6	Het WK: meer dan hockey	14	26	Cashless	66
7	Innovatie	16	27	Publiekscatering Hockey Park	68
8	Budgetoverzicht	18	28	Medische organisatie	71
9	Communicatie	19	29	Floormanagement	74
10	Identiteit	25	30	Activiteiten Hockey Park	76
11	Merchandising	28	31	Sports presentation	85
12	Pers	32	32	Entertainment Hockey Park	87
13	Tv-uitzendingen	34	33	Side events	92
14	Sponsoring	36	34	Masters-toernooi	94
15	Jeugdportfonds	38	35	Grand Masters-toernooi	96
16	Verkoopstands	40	36	WK Clubdag	98
17	Hospitality	42	37	Ambassades en landenthema's	100
18	Infrastructuur en logistiek	45	38	Gemeente Den Haag	104
19	Veiligheid	49	39	Impact Rabobank Hockey	109
20	Kaartverkoop	52		World Cup 2014	

Het Final Report en het bijlagenrapport zijn online beschikbaar en te downloaden via knhb.nl

1. Algemeen

In 2014 was Den Haag even hockeyhoofdstad van de wereld. Daar vond van 31 mei tot en met 15 juni de Rabobank Hockey World Cup plaats. In totaal streden 24 teams uit 15 landen om de wereldtitel. De Nederlandse vrouwen veroverden daarbij de gouden medaille. Bij de mannen bemachtigde Australië goud en behaalde Nederland zilver. Het WK vindt om de vier jaar plaats en dit was na het WK in Utrecht in 1998 de tweede keer dat het WK voor mannen en vrouwen tegelijk op dezelfde locatie georganiseerd werd.

In Nederland was de Rabobank Hockey World Cup het belangrijkste sportevenement van 2014. De absolute wereldtop was aanwezig en vanuit de organisatie werd gezorgd voor de beste faciliteiten, gericht op alle verschillende culturen en met een grootse multimedia-aanpak. Zo hebben de Nederlandse hockeyfans en vele miljoenen liefhebbers wereldwijd van dit toernooi kunnen genieten, live in een van de stadions of via televisie of live-streaming. Het motto van het toernooi 'Let's celebrate hockey!' werd in deze twee weken volop beleefd.

De organisatie van de Rabobank Hockey World Cup was in handen van de International Hockey Federation (FIH), de gemeente Den Haag en de Koninklijke Nederlandse Hockey Bond (KNHB). Er werd gespeeld in het Kyocera Stadion (capaciteit 15.000), de thuisbasis van ADO Den Haag. Speciaal voor het WK werd een tweede stadion aangelegd, het GreenFields Stadion, met een capaciteit van 5.000 toeschouwers. Rondom het stadion werd een groots Hockey Park aangelegd met shops, business units, feesttent, hockeyveldjes, Kids Corner en meer.

Het doel van de KNHB was dat dit WK meer zou zijn dan alleen een platform voor internationale topsport. Dit kwam oorspronkelijk voort uit het Olympisch Plan 2028. Met het naar Nederland halen van grote evenementen zoals het WK hockey, en het laten zien van de maatschappelijke impact ervan, moest de kandidaatstelling van Nederland voor de Olympische Spelen in 2028 worden ondersteund. Daarom is vanaf het begin gekozen voor een breed maatschappelijke doelstelling voor het toernooi, die ook is behouden na het stopzetten van het Olympisch Plan 2028. De organisatie greep het evenement aan om zo veel mogelijk kinderen en volwassenen vanuit alle geledingen van de maatschappij te betrekken. Door het organiseren van de vele side events, congressen en seminars en het inzetten op sportiviteit, duurzaamheid en gezonde leefstijl werden het Nederlandse top- en breedte-hockey, Nederlandse en buitenlandse fans en verschillende doelgroepen met elkaar verbonden.

Het internationale hockeyfeest werd dus ook buiten het stadion gevierd. Als tweede toeristische stad van Nederland wist Den Haag alle buitenlandse gasten een fijn verblijf te bieden. Den Haag is uniek

vanwege de locatie aan zee, het internationale karakter op het gebied van vrede en recht en de aanwezigheid van het Koninklijk Huis en de regering. Den Haag vierde elke dag feest op het Haags Hockey Plein. Bijna een jaar na het evenement was het nog een keer feest: de Rabobank Hockey World Cup won de Den Haag Marketing Promotieprij, vanwege de grote positieve impact van het evenement op de stad (zie ook [hoofdstuk 39](#)). Op 30 april 2015 reikte wethouder Karsten Klein de prijs uit aan de organisatie.



2. Tijdspad

- 28 augustus 2009** - Bezoek delegatie FIH en KNHB aan Gemeente Den Haag en ADO Den Haag stadion.
- 18 februari 2010** - De KNHB en de gemeente Den Haag melden de intentie om mee te doen aan het bid om het WK hockey in 2014 voor mannen en vrouwen te organiseren.
- 15 oktober 2010** - Aanbieden officieel bidboek aan de FIH door voorzitter bidcommissie Lex Donia.
- 8 november 2010** - Presentatie WK Bid 2014 Den Haag in Montreux, Zwitserland door Lex Donia, Johan Wakkie en Joost Vettorato tijdens het jaarlijkse congres van de FIH.
- 11 november 2010** - De KNHB en de gemeente Den Haag krijgen het WK hockey vrouwen en mannen in 2014 toegewezen.
- 5 januari 2011** - Heleen Welschen wordt aangesteld als voorzitter van de organisatiecommissie van het WK hockey. Naast deze organisatie werkte het Bonds bureau met een kernteam o.l.v. Johan Wakkie.
- 11 januari 2011** - Eerste vergadering WK Kernteam KNHB o.l.v. Johan Wakkie.
- 25 juni - 3 juli 2011** - Rabo FIH Champions Trophy Women 2011, Amsterdam, Netherlands.
- 8 november 2012** - KNHB en de Nationale Elftallen kiezen voor Jeugdsportfonds als goed doel tot en met de Olympische Spelen in 2016.

- 24 januari 2013** - Eerste persconferentie over Rabobank Hockey World Cup 2014. Hierin aandacht voor de culturele verbinding door sport, muziek en eten.
- 13 - 22 juni 2013** - Rabobank FIH Hockey World League Semi-Finals Men and Women, Rotterdam.
- 12 augustus 2013** - Start van 'gebrande' WK tram in Den Haag.
- 14 augustus 2013** - Bekendmaking officiële WK-mascotte Stockey door wethouder Karsten Klein, samen met internationals Naomi van As en Bob de Voogd en ADO Den Haag-mascotte Storky.
- Augustus 2013** - Promotie WK tijdens EK in Boom, Antwerpen.
- Augustus 2013** - Actie Stockeykrassen voor Jeugd-sportfonds van start.
- September 2013** - Start werving WK Ambassadeurs bij verenigingen.
- September 2013** - Begin Rabobank Hockey World Cup Tour langs verenigingen door heel Nederland.
- 11 september 2013** - Sportieve opening Parlementair Jaar op het Plein in Den Haag met aandacht voor het WK hockey.
- 2 november 2013** - WK kinderboek 'Hockeyheld van Oranje' gelanceerd.
- 25 november 2013** - Alle deelnemende landen WK bekend.
- 27 november 2013** - Gewrapte WK auto's gaan rijden.
- 13 december 2013** - Bekendmaking WK poule-indeling vrouwen.

- 22 januari 2014** - Bekendmaking WK poule-indeling mannen.
- 30 januari 2014** - Perspresentatie en aankondiging speelschema.
- 19 februari 2014** - Trainingslocaties deelnemende teams gecommuniceerd.
- Februari 2014** - WK-webshop online.
- Februari 2014** - WK-special tijdschrift Hockey.nl naar alle KNHB-leden.
- Maart 2014** - Lancering WK App 1e fase.
- Maart 2014** - Start aanleg GreenFields Stadion.
- April 2014** - Lancering WK-tune: Let's celebrate hockey! tijdens interland België - India bij H.C. Naarden.
- 24 april 2014** - Kinderboek gelanceerd 'De geheime avonturen van Stockey de Ooievaar'. Onderdeel van een cultureel en educatief traject voor basisscholen.
- 28 april 2014** - Start bouw Hockey Park.
- 30 april 2014** - Opening GreenFields Stadion.
- 5 mei 2014** - Voetballers ADO Den Haag dragen Kyocera Stadion over aan hockeyers.
- 8 mei 2014** - Bondscoach Max Caldas maakt selectie Nederlands Elftal Dames bekend.
- 13 mei 2014** - Lancering boek: '115 jaar Nederland Hockeyland'.
- 13 mei 2014** - Bondscoach Paul van Ass maakt selectie Nederlands Elftal mannen bekend.
- 16 mei 2014** - Oplevering Hockey Park De Boer Structures.

- 19 mei 2014** - Officiële overdracht Kyocera Stadion aan KNHB.
- 21 mei 2014** - Zuid-Afrikaanse vrouwen testen als eerste internationale team het WK-veld in het Kyocera Stadion.
- 29 mei 2014** - WK Clubdag.
- 30 mei 2014** - Officiële opening in World Forum met aanwezigheid van Koning Willem-Alexander.
- 31 mei 2014** - Start Rabobank Hockey World Cup 2014.
- 15 juni 2014** - Einde Rabobank Hockey World Cup 2014.
- 19 juni 2014** - Huldiging Nederlandse Elftallen op Hofvijver in Den Haag.
- 29 juni 2014** - Einde afbouw Hockey Park en GreenFields Stadion.
- Juli 2014** - Start evaluaties met interne betrokkenen en externe partijen.
- 30 april 2015** - Uitreiking Den Haag Marketing Promotieprijz aan WK-organisatie door wethouder Karsten Klein.

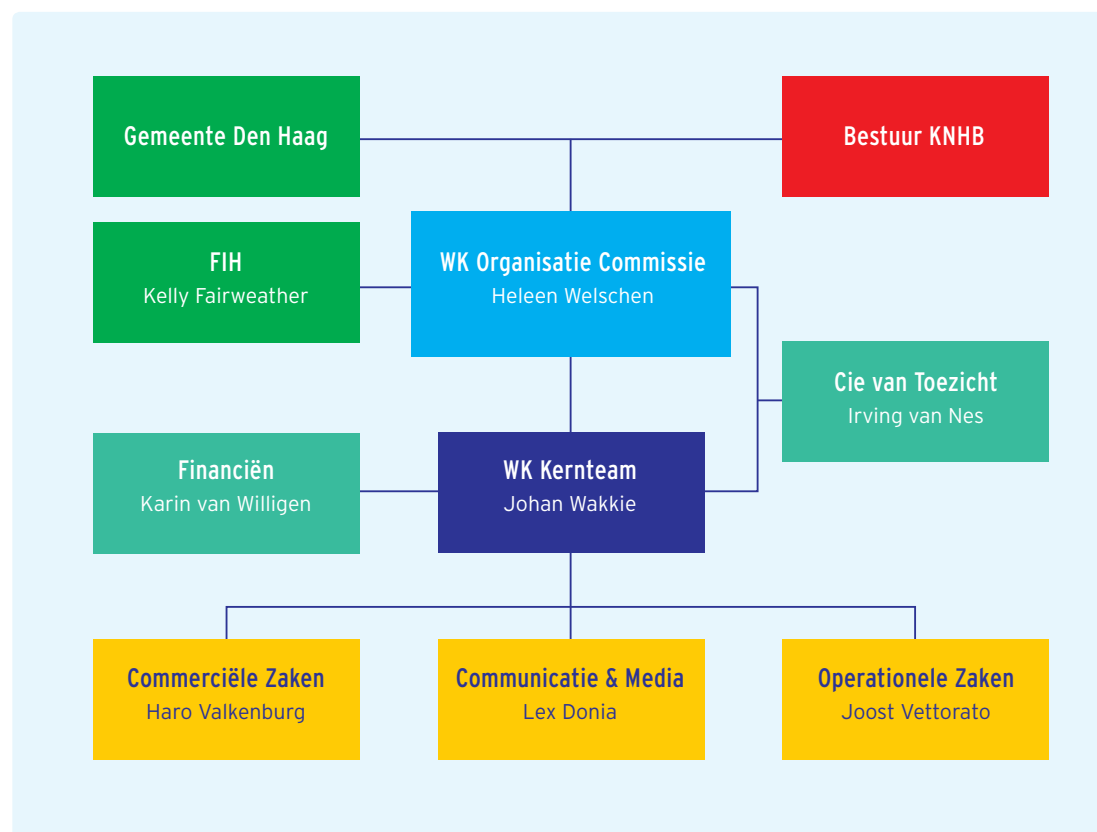
3. Feiten en cijfers

- Hockey Park besloeg **10.000** m²
- Op het WK waren **alle** werelddelen vertegenwoordigd
- **15** landen namen deel aan het WK
- In totaal streden **12** heren- en **12** damesteams met **432** spelers om de wereldtitel
- Er werden **67** wedstrijden gespeeld
- Het WK telde **5320** officiële speelminuten
- De WK-organisatie gaf **2800** accreditaties uit
- Spelers en begeleiders sliepen in **590** hotelkamers, verdeeld over **5** hotels
- Dagelijks waren er **550** vrijwilligers in touw, in totaal waren er meer dan **1100** vrijwilligers
- De beveiliging was in handen van **768** personen
- Het WK werd vastgelegd door **80** fotografen
- Het totaal aantal WK-officials bedroeg **61**
- In **67** dagen werd het GreenFields Stadion opgebouwd
- Aantal toeschouwers in GreenFields Stadion: **5.000**
- Aantal toeschouwers in Kyocera Stadion: **15.000**
- Per dag waren er zo'n **15.000** bezoekers, in totaal dus **250.000**
- **30** partners en sponsors waren betrokken
- Er zaten **1297** dagen tussen de toewijzing bid en de start van het WK
- In totaal waren er naast het WK **24** side events
- **43** chauffeurs verzorgden met **15** minivans en **15** vip cars het vervoer tijdens het WK

4. Omschrijving organisatie



De Rabobank Hockey World Cup 2014 is georganiseerd binnen de rechtspersoon KNHB. Hiervoor is gekozen om het evenement te kunnen integreren in de doelen en middelen van de bond. De risico's werden dus ook gedragen binnen de KNHB. De organisatiecommissie van de Rabobank Hockey World Cup 2014 was verantwoordelijk voor het hele traject van bid tot en met evaluatie en werkte daarin nauw samen met FIH, gemeente Den Haag en partners en sponsors. Binnen de organisatiecommissie is een kernteam geformeerd dat de uitvoering aanstuurde en beleidsbeslissingen nam.





Uitvoering

Per beleidsveld zijn binnen de KNHB coördinatoren aangesteld, die waar nodig een team medewerkers achter zich hadden staan. Dit waren deels medewerkers met ook nog andere KNHB-taken en deels medewerkers die tijdelijk voor het WK zijn aangenomen.



Het uitvoeringsteam liet zich ondersteunen door verschillende externe organisaties:

- **TIG Sports** voor ondersteuning bij de aanleg van Hockey Park, het entertainmentprogramma en sports presentation in Hockey Park, organisatie van de hospitality-faciliteiten en verkoop van standruimte in Hockey Park.
- **Trefpunt** voor coördinatie persfaciliteiten, coördinatie van het mediateam en de uitvoering van een deel van de communicatiewerkzaamheden, verkoop van standruimte in Hockey Park en ondersteuning bij de aanleg van het communicatienetwerk (o.a. internet, videoschermen).
- **Bureau Bellaart** voor de opzet, sales en coördinatie van hospitality-mogelijkheden, inclusief het verhuren van de skyboxen in het stadion

5. Wedstrijdschema

VROUWEN

Poule A

Nederland

Australië
Nieuw-Zeeland
Zuid-Korea
Japan
België

Poule B

Argentinië
Engeland
Duitsland
China
Verenigde Staten
Zuid-Afrika

MANNEN

Poule A

Australië
Engeland
België
India
Spanje
Maleisië

Poule B

Nederland

Duitsland
Nieuw-Zeeland
Zuid-Korea
Argentinië
Zuid-Afrika

*GreenFields Stadion

ZATERDAG 31 MEI

Tijd	Poule	Wedstrijd	Uitslag
10.30	A	Australië - Maleisië	4 - 0
13.00	A	Nieuw-Zeeland - België	4 - 3
14.30	A	Australië - Zuid-Korea*	3 - 2
16.00	A	België - India	3 - 2
17.30	A	Engeland - Spanje*	1 - 1
19.45	A	Nederland - Japan	6 - 1

ZONDAG 1 JUNI

10.30	B	Duitsland - Zuid-Afrika	3 - 0
13.00	B	Engeland - Verenigde Staten	1 - 2
14.30	B	Duitsland - China*	1 - 1
16.00	B	Nederland - Argentinië	3 - 1
17.30	B	Nieuw-Zeeland - Zuid-Korea*	2 - 1
19.45	B	Argentinië - Zuid-Afrika	4 - 1

MAANDAG 2 JUNI

10.30	A	Australië - Japan	3 - 2
13.00	A	Australië - Spanje	3 - 0
14.30	A	Zuid-Korea - Nieuw-Zeeland*	1 - 0
16.00	A	Engeland - India	2 - 1
17.30	A	Maleisië - België*	2 - 6
19.45	A	Nederland - België	4 - 0

DINSDAG 3 JUNI

10.30	B	Zuid-Afrika - Duitsland	1 - 3
13.00	B	Engeland - China	0 - 3
14.30	B	Zuid-Afrika - Nieuw-Zeeland*	0 - 5
16.00	B	Duitsland - Argentinië	0 - 1
17.30	B	Argentinië - Verenigde Staten*	2 - 2
19.45	B	Nederland - Zuid-Korea	2 - 1

DONDERDAG 5 JUNI

10.30	A	België - Australië	2 - 3
13.00	A	Maleisië - Engeland	0 - 2
14.30	A	Zuid-Korea - Japan*	1 - 1
16.00	A	België - Australië	1 - 3
17.30	A	India - Spanje*	1 - 3
19.45	A	Nieuw-Zeeland - Nederland	0 - 2

VRIJDAG 6 JUNI				
Tijd	Poule	Wedstrijd	Uitslag	
10.30	B	China - Verenigde Staten	0 - 5	
13.00	B	Nieuw-Zeeland - Argentinië	1 - 3	
14.30	B	Zuid-Afrika - Engeland*	4 - 1	
16.00	B	Duitsland - Argentinië	0 - 3	
17.30	B	Zuid-Korea - Zuid-Afrika*	0 - 0	
19.45	B	Duitsland - Nederland	0 - 1	

ZATERDAG 7 JUNI				
10.30	A	Zuid-Korea - België	4 - 2	
13.00	A	Spanje - België	2 - 5	
14.30	A	India - Maleisië*	3 - 2	
16.00	A	Engeland - Australië	0 - 5	
17.30	A	Japan - Nieuw-Zeeland*	1 - 4	
19.45	A	Australië - Nederland	0 - 4	

ZONDAG 8 JUNI				
10.30	B	Nieuw-Zeeland - Duitsland	3 - 5	
13.00	B	Zuid-Korea - Argentinië	0 - 5	
14.30	B	Verenigde Staten - Duitsland*	4 - 1	
16.00	B	Engeland - Argentinië	1 - 2	
17.30	B	China - Zuid-Afrika*	4 - 3	
19.45	B	Zuid-Afrika - Nederland	1 - 7	

MAANDAG 9 JUNI				
10.30	A	Nieuw-Zeeland - Australië	0 - 0	
13.00	A	Australië - India	4 - 0	
14.30	A	Spanje - Maleisië*	5 - 2	
16.00	A	Nederland - Zuid-Korea	3 - 0	
17.30	A	Japan - België*	2 - 2	
19.45	A	België - Engeland	2 - 3	

DINSdag 10 JUNI				
10.30	B	Argentinië - Zuid-Afrika	5 - 1	
13.00	B	Duitsland - Zuid-Korea	6 - 1	
14.30	B	Verenigde Staten - Zuid-Afrika*	4 - 2	
16.00	B	Duitsland - Engeland	1 - 3	
17.30	B	Argentinië - China*	1 - 1	
19.45	B	Nieuw-Zeeland - Nederland	1 - 1	

DONDERDAG 12 JUNI				
Tijd	M/V	Wedstrijd	Uitslag	
11.00	V	Plaats 11/12 - België - Engeland	1 - 1 (1 - 2)	
13.30	M	Plaats 11/12 - Maleisië - Zuid-Afrika	2 - 6	
16.00	V	Halve finale - Australië - Verenigde Staten	2 - 2 (1 - 3 SO)	
19.45	V	Halve finale - Nederland - Argentinië	4 - 0	

VRIJDAG 13 JUNI				
10.00	V	Plaats 9/10 - Japan - Zuid-Afrika	0 - 2	
12.30	V	Plaats 7/8 - Zuid-Korea - Duitsland	4 - 2	
15.15	M	Halve finale - Australië - Argentinië	5 - 1	
18.00	M	Halve finale - Nederland - Engeland	1 - 0	

ZATERDAG 14 JUNI				
08.30	M	Plaats 9/10 - India - Zuid-Korea	3 - 0	
10.45	V	Plaats 5/6 - Nieuw-Zeeland - China	4 - 0	
13.00	V	Plaats 3/4 - Verenigde Staten - Argentinië	1 - 2	
15.15	V	Finale - Australië - Nederland	0 - 2	

ZONDAG 15 JUNI				
08.30	M	Plaats 7/8 - Spanje - Nieuw-Zeeland	1 - 1 (1 - 4 SO)	
10.45	M	Plaats 5/6 - België - Duitsland	4 - 2	
13.00	M	Plaats 3/4 - Argentinië - Engeland	2 - 0	
15.15	M	Finale - Australië - Nederland	6 - 1	



6. Het WK: meer dan hockey

Naast 76 topsportwedstrijden bood dit toernooi bezoekers in en buiten het stadion veel extra's. Elke dag stond een van de deelnemende landen centraal en maakten sporters, fans en bezoekers kennis met de muziek, het eten en de cultuur van andere landen. Ook waren er tientallen side events bij clubs waar verschillende vormen van hockey in de schijnwerpers stonden. Veel van die evenementen hadden een internationaal tintje. De KNHB en FIH zetten zich daarnaast in om rondom het WK een aantal thema's onder de aandacht te brengen. Zo werden sportiviteit, duurzaamheid en gezonde leefstijl op verschillende manieren beleefd.

Gezond eten in het Westland Greenhouse

Het Westland Greenhouse was een van de blikvangers op Hockey Park. In deze kas van 220 (10x22) vierkante meter kon iedereen kennis maken met gezond eten. Het Westland ligt op een steenworp afstand van het Kyocera Stadion en is de grootste glastuinbouwgemeente van Nederland. Het was dus een logische keuze om twee weken lang de lekkerste en mooiste producten uit de Westlandse kassengebieden aan te bieden. Het Westland Greenhouse was daarnaast het hart van de campagne om de gezonde sportkantine op een grootse manier onder de aandacht te brengen. De gezonde sportkantine is onderdeel van het Nationaal Preventie Plan en is een samenwerking van het ministerie van VWS, Convenant Gezond Gewicht, Westland Marketing en de KNHB. Tijdens het slotweekend van het WK werden de nieuwe richtlijnen voor gezonde sportkantines gepresenteerd aan staatssecretaris Van Rijn. De proeverijen en andere activiteiten waren een succes: tijdens het WK zijn er bijvoorbeeld ongeveer 650.000 snoeptomaatjes doorheen gegaan.

Succesvolle side events tonen hockey als breedtesport

Meer dan 20 side events vonden parallel aan het WK hockey plaats. Van streethockey tot clinics voor sportdocenten en van landelijke kampioenschappen rolstoelhockey tot bedrijfshockey. Ook waren er wereldkampioenschappen voor veteranen, jongeren en beachhockeys. Hockey op straat, in het zand en ook gewoon op kunstgras! De side events vonden plaats bij diverse clubs in de regio Haaglanden. Veel verenigingen en vrijwilligers hebben zich met hart en ziel ingezet. Belangrijkste aspecten bij de side events waren sportiviteit en verbroedering. Zie [hoofdstuk 33](#) voor een overzicht van de side events.

Kinderen maken kennis met hockey

Een van de doelen van dit WK was kinderen kennis laten maken met bewegen in het algemeen en sport in het bijzonder. Samen met de gemeente Den Haag en de SWKgroep (kinderopvang organisatie) werd een programma opgezet voor basisscholieren uit Den Haag en omgeving. In totaal zijn er

17.000 kinderen langs geweest. En ze vielen zeker op bij de doordeweekse ochtendwedstrijden, de 3000 kinderen die elke schooldag naar Hockey Park kwamen. Daarvan namen gemiddeld 800 kinderen deel aan de Stockey World Tour. Naast het bekijken van de wedstrijden maakten de kinderen via activiteiten kennis met culturen van de aan het WK deelnemende landen. Uiteraard waren er tal van andere activiteiten waar de overige kinderen aan deel konden nemen.

Schaken

Ook werd de koppeling tussen hockey en schaken gemaakt. De KNHB ging een samenwerking aan met de Koninklijke Nederlandse Schaakbond. Zo konden mensen bij de bookstore elke dag schaken tegen grootmeester Hans Böhm en waren er schaakworkshops in de Kids Corner.



7. Innovatie

Tijdens het WK Hockey was er ook aandacht voor innovatie in de sport, iets dat voortdurend speelt in de internationale hockeywereld. Zo maakten verschillende coaches in aanloop naar het WK gebruik van techniek. Er is bijvoorbeeld getraind en gespeeld met hart- en transpiratiemeters en er werden bij teams MRI-scans ingezet bij de beoordeling wie zou meespelen. Verschillende teams zetten drones in bij trainingen om het spel te analyseren. Ook kende dit WK weer een aantal bijzondere vernieuwingen op en rond het wedstrijdveld, zoals de speciaal ontwikkelde kunstgrasmat en instrumenten zoals de Hockeytracker en de videoscheidsrechter.

GreenFields TX kunstgrasveld, voor WK ontwikkeld

Alle wedstrijden zijn gespeeld op een speciaal voor dit WK gemaakte kunstgrasmat. Koninklijke Ten Cate N.V. ontwikkelde deze samen met tophockeysers. Op dit veld rolt de bal in alle richtingen optimaal en op dezelfde manier. Door een speciale 'rebound damping' blijft de bal laag en is een perfecte balcontrole mogelijk. Ook biedt het veld maximale schokabsorptie, wat de rug en knieën van spelers ontziet en het risico op blessures dus kleiner maakt. De gebruikte GreenFields TX-velden zijn na het WK geplaatst bij hockeyverenigingen H.H.&C.C. H.D.S. en H.C. Ypenburg.

Hockeytracker, live snelheid van schoten op doel zien

Bezoekers aan het WK konden met de mede door de KNHB ontwikkelde app Hockeytracker het spel intensiever volgen en analyseren. Het was voor het eerst dat bij een toernooi de snelheid binnen de cirkel digitaal in kaart werd gebracht. Via de app konden bezoekers binnen een paar seconden zien hoe hard een schot op het doel was. Het hardste schot kwam overigens van de Duitse speler Christopher Wesley en was 140 kilometer per uur. HockeyTracker.nl is een samenwerking tussen de KNHB, TNO Delft, SAP, De Haagse Hogeschool en een MSE-cluster met andere partijen.

Videoscheidsrechter wereldwijd op de kaart

De videoscheidsrechter is al bekend in het hockey, maar tijdens het WK kon het grote Nederlandse publiek, in navolging van de Olympische Spelen, kennis maken met dit fenomeen. De inzet van de videoscheidsrechter zorgde voor een eerlijk verloop van wedstrijden. De responstijd van de videoscheidsrechters was in het toernooi gemiddeld 88 seconden. Het was voor het eerst dat dat gemiddelde onder de 90 seconden lag.

Andere nieuwigheden: flycam en cashless

Bij de tv-registratie van de halve finales en finales is voor het eerst in de hockeygeschiedenis een flycam ingezet boven het veld. Deze camera hangt aan kabels boven het veld en maakt beelden van bovenaf. Verder was de Rabobank Hockey World Cup 2014 het eerste internationale cashless hockeyevenement. Bezoekers haalden bij de ingang een MyOrder kaart op waarmee ze snel, makkelijk en veilig konden betalen in Hockey Park.



8. Budgetoverzicht

WK 2014 inkomsten

Bedragen x 1000

De onderverdeling van de begrote inkomsten luidt:

Kaartverkoop en hospitality	5.149
Sponsoring	3.551
Subsidie en bijdrage	3.735
Producten en rechten	350

Begrote inkomsten voor WK 12.785

WK2014 kosten

Bedragen x 1000

De onderverdeling van de WK kosten luidt:

Toernooitechnische organisatie	1.076
Opening en sluiting	123
Stadioncomplex / Promodorp	1.423
Huisvesting en voeding	797
Transport	437
Toegangskaarten	77
Media	820
Communicatie en publiciteit	482
Sponsoring	445
Merchandising / producten	85
Sociaal programma	720
Dagorganisatie	805
Organisatie en fee	4.150
Nevenactiviteiten	845
Verzekeringen en diversen	500

Begrote kosten voor WK 12.785

9. Communicatie

De Rabobank Hockey World Cup 2014 was een tophockeyevenement, dat fans en sporters uit alle continenten met elkaar heeft verbonden. Het WK was ook 'fun', voor zowel de deelnemers als de bezoekers. Mascotte Stockey was daar de belichaming van. Daarnaast heeft het WK een bijdrage geleverd op maatschappelijk en educatief vlak. Een programma van activiteiten heeft gezorgd voor verbinding tussen culturen, voor het stimuleren van sport en sportief gedrag, en het bevorderen van een gezonde leefstijl. Communicatie was een belangrijk middel om dit alles te bereiken.

Doelstellingen

1. Informeren over de Rabobank Hockey World Cup 2014
2. Naamsbekendheid voor de Rabobank Hockey World Cup 2014
3. Interesse creëren en daarmee kaartverkoop stimuleren voor de Rabobank Hockey World Cup 2014
4. Positieve aandacht in media, nationaal en internationaal
5. Realisatie 'meest interactieve Hockey World Cup ooit'
6. Platform voor kennisoverdracht en ontwikkeling van de internationale hockeysport

Resultaten

In alle communicatie werd één boodschap naar buiten gebracht: Let's celebrate hockey! (zie ook hoofdstuk 10: Identiteit). Onder deze overkoepelende boodschap richtte de communicatie zich op de volgende thema's:

- Het WK: een internationaal topsportfeest
- Het WK: draagt bij aan maatschappelijke verbinding (culturele en culinaire activiteiten, ondersteuning Jeugdsportfonds)
- Het WK: educatief platform (duurzaamheid, gezonde leefstijl, sportiviteit en respect)

De boodschap werd via verschillende middelen en activiteiten voorafgaand, tijdens en na het evenement gecommuniceerd:

- Multimediaplatform met website, digitale nieuwsbrief, app, YouTube en social media (zie [bijlage 1](#): Tien tips voor social media bij (sport)evenementen).
- Free publicity.
- Bijdragen in publicaties en programma's van mediapartners, zowel voorafgaande aan als tijdens het toernooi. De samenwerking met partners als Omroep West, hockey.nl, NOS en HockeyWeekly verliep prima. Hockey.nl publiceerde begin 2014 een special en daarna maandelijks een spread met WK-nieuws. De redactie van NRC en SublimeFM hadden meer een eigen koers, op commercieel gebied was de samenwerking wel aanwezig.



- Dagkrant tijdens het toernooi.
- NRC heeft een speciale bijlage over het WK uitgegeven (oplage van 200.000).
- Side events (zie [hoofdstuk 33](#)).
- Betrekken van verenigingen via de WK Ambassadeur (zie hoofdstuk 23) en het verstrekken van promotiematerialen als affiches, flyers en vlaggen.
- Activiteiten als de Rabobank Hockey World Cup Tour en promotie tijdens evenementen als play-offs en NK zaalhockey.
- Merchandising (zie hoofdstuk 11).
- Documentaire van Mart Smeets '[Het andere Oranje en de andere bondscoach](#)' en de documentaire Mooi geweest' van Ilja Willems over de veteranen van Concordia (o.a. vertoond bij Grand Masters en Masters).
- Huldiging gemeente Den Haag.

Enkele cijfers over het nationale mediabereik:

- Er verschenen totaal 1.997 artikelen online en 3.073 artikelen in printed media. Met een totaal bereik online van 2,113 miljard en een bereik in print van 181,4 miljoen. De totale (advertentie)waarde online is 3,3 miljoen euro. De totale (advertentie)waarde van de artikelen in print is ruim 4 miljoen euro.
- De app is ruim 85.000 keer gedownload en er waren in totaal bijna 1,3 miljoen sessies door gebruikers.
- De Rabobank Hockey World Cup 2014 was tijdens het toernooi op Twitter elke dag top tien trending topic.
- Tijdens het WK zijn er 115.200 tweets geplaatst met #celebratehockey en #RHC2014.
- Totale kijkcijfers: bij Omroep West 6 miljoen en bij de NOS 43 miljoen (in 190 andere landen waren ook live broadcasts te zien). (Zie voor meer kijkcijfers [hoofdstuk 13](#))
- Bij elkaar opgeteld keken 201,35 miljoen mensen via de verschillende broadcasts naar het WK (incl. Nederland). (Bron: FIH)
- 918.538 unieke bezoekers op de Nederlandse WK-website en 1.017.314 unieke bezoekers op de internationale WK-website.
- Bereik op Facebook tijdens het toernooi: 1.485.866 mensen.
- Er werd in een jaar tijd 18 x een nieuwsbrief verstuurd. De Nederlandse nieuwsbrief is in totaal naar 13.753 unieke personen verstuurd en de Engelse nieuwsbrief naar 2.609 (gemeten juni 2014).
- Op het terrein werden dagelijks 8.000 dagkranten verspreid. Daarnaast zijn de digitale versies via de website bekeken door ruim 7.300 mensen in de hele toernooiperiode.

Met name de cijfers rond social media laten zien dat de doelstelling 'meest interactieve Hockey World Cup ooit' ruimschoots gehaald is.

In januari 2014 was de **naamsbekendheid** van de Rabobank Hockey World Cup 2014 16% onder Nederlanders van 15 jaar en ouder. In april 2014 was dit met maar 1% gestegen. Toch is besloten geen extra campagnes te starten, met name omdat het grootste deel van de kaarten al verkocht was. De publiciteit voor het evenement kwam pas kort voor het toernooi op gang. Dit kwam mede door twee andere belangrijke sportevenementen in 2014, Olympische Winterspelen in Sotsji en het WK voetbal in Brazilië. In juni 2014, na het toernooi, bleek de spontane naamsbekendheid gestegen naar 34%. Met geholpen bekendheid (mensen die het evenement herkennen als ze de naam te horen of te zien krijgen) komt daar nog eens 27% bij. Onder Nederlandse hockeyliefhebbers was 79% op de hoogte van het WK hockey.



Er is geen officiële '**development tool**' ontwikkeld waar kennis ook na het WK raadpleegbaar is maar de Rabobank Hockey World Cup heeft zich wel bewezen als platform voor kennisoverdracht en ontwikkeling van de internationale hockeysport. In de SublimeFM Music Lounge en de sponsorlounges waren regelmatig kennissessies en workshops en ook is via website en social media aandacht geweest voor nieuwe ontwikkelingen als de GreenFields TX-kunstgrasmat, de Hockeytracker en flycam. (Zie ook **hoofdstuk 7**: Innovatie).

Gedurende de laatste zestien maanden werden structurele bijeenkomsten met de FIH gehouden. Daar werd ook uitvoerig gesproken over communicatie.

Leermomenten

Persbijeenkomsten met spelers en/of coaches en mijlpalen zoals de opening van het GreenFields Stadion en de introductie van Stockey leverden relatief veel publiciteit op. Toch was er meer uit te halen geweest, bijvoorbeeld door spelers in te zetten als ambassadeurs en in de communicatie echte helden van hen te maken. Een apart PR-plan met vaste PR-momenten, in plaats van alleen als onderdeel van het mediaplan, was daarbij handig geweest.

In januari 2013 is gestart met communicatie via website, Twitter en Facebook gericht op zowel Nederlandse als internationale lezers. Uiteindelijk is gekozen om Facebook alleen voor Nederland te gebruiken en internationaal het Facebook-account van de FIH te gebruiken. Op deze manier konden

alle Nederlandse fans geïnformeerd worden bijvoorbeeld over side events, activiteiten in Den Haag, en prijsvragen. Op Twitter is het account juist internationaal gepositioneerd, dit zorgde in de loop van de tijd voor veel buitenlandse volgers. Daarnaast had de gemeente Den Haag een Twitter-account en een Facebookpagina met de naam WKhockey Den Haag. Dit werd door veel mensen gezien als officieel WK account. Met de gemeente zijn afspraken gemaakt over de content (o.a. officiële toernooi-informatie retweeten in plaats van zelf delen) maar dit is niet altijd nagekomen. Het is verstandig vroegtijdig afspraken met partners te maken over de inzet van socialmediakanalen en deze afspraken goed vast te leggen.

In de communicatie was een 'Social Wall' voorzien waarop tweets en Facebookberichten met de juiste hashtag vertoond werden. Deze is in een te laat stadium gelanceerd, en is niet gebruikt op de schermen in stadions en Hockey Park. Daardoor is niet de gewenste hoeveelheid fanengagement ontstaan.

Het plan was een uitgebreid 'second screen' te bieden aan website- en appbezoekers met onder meer realtime statistieken. Dit is nauwelijks van de grond gekomen. Een van de oorzaken hiervoor was het functioneren van de website-bouwer, die niet aansloot bij de wensen en werkwijze van de WK-organisatie. Ook was het niet ideaal dat twee partijen betrokken waren bij de statistieken.

Tijdens het toernooi nam de communicatie-afdeling van de FIH, ondanks dat dit niet besproken was in de structurele bijeenkomsten, het beheer van de internationale site over. Zij hanteerden een ander contentbeleid waardoor veel content daar niet geplaatst is, met name op het gebied van side events en maatschappelijke thema's. Hierover had eerder duidelijkheid moeten zijn, tijdens het toernooi is het lastig om dit bij te sturen.

De communicatie over het toernooi zelf verliep via het speciale communicatieteam van de Rabobank Hockey World Cup 2014. Maar daarnaast waren er ook verschillende activiteiten die door andere afdelingen binnen de KNHB gecoördineerd werden zoals side events en het werven van vrijwilligers. De communicatie daarover verliep soms ad hoc. Het is aan te raden om één persoon vanuit Communicatie aan te stellen om alle interne en externe communicatie rondom het evenement te coördineren. Elke medewerker die iets rondom het evenement wil communiceren laat dit eerst checken door deze projectcoördinator.

Aanbevelingen

Maak een goed langetermijnplan voor de inzet van middelen en kanalen en bedenk vooraf welke kanalen exclusief voor het evenement opgebouwd worden. Neem daarin ook mee wanneer wordt overgedragen of afgebouwd en wie daarvoor verantwoordelijk is. Bijvoorbeeld hoe lang een WK mascotte in te zetten is, wanneer de evenementenwebsite offline gehaald wordt en wanneer een evenementenkanaal op Youtube wordt veranderd in een regulier kanaal van de bond of wordt overgedragen aan een volgend evenement. Maak hierover ook afspraken met leveranciers (bijvoorbeeld hosting).





Mascotte Stockey was een succes. Voorafgaand aan het WK heeft Stockey vele verenigingen en evenementen bezocht. Het is verstandig voldoende tijd uit te trekken voor het ontwerp van de mascotte, wij hebben met twee bedrijven geschakeld om te komen tot de juiste outfit van goede kwaliteit. Let hierbij op dat de productie van een mascottepak veel tijd inneemt.

Persoonlijke benadering van journalisten en het bieden van een goede service is essentieel. Hiervoor moet PR-expertise beschikbaar zijn.

Een app is een prijzig communicatiemiddel, maar werkt wel heel goed tijdens een evenement. De Rabobank Hockey World Cup app is ontwikkeld in samenwerking met toernooisponsor Rabobank, die ook de kosten hiervan op zich heeft genomen.

Maak een apart plan voor de visibility van je online kanalen tijdens het event (bijvoorbeeld het vermelden van je twitteraccount, social wall en relevante hashtags op boardings en schermen).

Het inzetten van één multimediaal team om alle output te realiseren was succesvol. De samenwerking tussen narrowcasting, video, fotografie, website, tekstschrijvers, pers support, social media en stadion entertainment leidde tot uitgebreidere en betere berichtgeving. Maak goede afspraken met journalisten over je wens om vrij over hun content te kunnen beschikken. Het werkt goed om dagelijks te beginnen met een contentmeeting waarin wordt bepaald wie wat gaat doen en waar het geplaatst wordt. De voortgang daarvan wordt gemonitord door een contentmanager zodat niets gemist wordt. Alle teamleden werkten via Google Drive zodat alle content voortdurend voor iedereen beschikbaar was. Stel de content ook ruim beschikbaar aan partners zoals FIH, landenteams, gemeente, sponsors en andere media. Dit alles heeft ertoe geleid dat bijvoorbeeld met landenfilmmpjes en achtergrondartikelen van de Rabobank Hockey World Cup 2014 een brede doelgroep buiten de kanalen van het evenement zelf is bereikt.

Tijdens de Rabobank Hockey World Cup verscheen dagelijks een dagkrant met actuele artikelen en een vooruitblik. Het maken van die dagkrant bleek erg arbeidsintensief en is dus alleen zinvol als er een groot publiek wordt bereikt. Dat was hier zeker het geval, ook omdat de PDF's van de kranten online werden geplaatst. De dagkrant werd daarnaast door pers gezien als nieuwsbron. Ook is er een actueel programmaboek gemaakt dat zo kort van tevoren verscheen dat zelfs wijzigingen in de selecties nog meegenomen konden worden. Dit is door het publiek zeer gewaardeerd. Samenwerking met een krantendrukkerij zorgde ervoor dat dit mogelijk was.

10. Identiteit



Voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 is een uniforme identiteit ontwikkeld rondom de boodschap 'Let's celebrate hockey!'. Zo werden de logo's en huisstijl ontworpen voor gebruik in digitale media, drukwerk, audio/video en 3d-styling. Ook werd mascotte Stockey bedacht inclusief illustraties, een Stockey-kostuum en merchandising, zoals pluche knuffels en een kinder (voor)leesboek.

Doelstellingen

Synergie in beeldvorming en communicatie van alle uitingen van het WK. De uitingen van hoge kwaliteit moesten uitstralen dat het om een internationaal topsportevenement ging en dat het onmiskenbaar ook om meer ging dan alleen tophockey. De identiteit moest aansluiten bij de eisen van toernooi-eigenaar FIH en titelsponsor Rabobank en een soepele samenwerking met alle uitvoerende partijen was wenselijk. Ook betrokken was de gemeente Den Haag, verantwoordelijk voor citymarketing en -dressing. Een bijkomende doelstelling was om elementen te introduceren die ook na het WK door de KNHB gebruikt kunnen worden.

Resultaat

De identiteit is in overleg met alle partijen en onder zorgvuldige regie tot stand gekomen en zorgde zo voor een herkenbare uitstraling. Alle onderdelen zijn op elkaar afgestemd om tot een gestroomlijnde grafische, ruimtelijke en digitale communicatie te komen. Alle onderdelen van de communicatie hadden één uitstraling, van website en app tot banieren, van kleding tot de inrichting van ruimtes. Het evenement is uiteindelijk zeer gewaardeerd door het publiek, zo bleek bijvoorbeeld uit een onderzoek uitgevoerd door VODW marketing. Het percentage bezoekers, uit Nederland en internationaal, dat tevreden was met de Rabobank Hockey World Cup was hoger dan andere recente internationale sportevenementen. In totaal waren 99% van de Nederlandse bezoekers en 97% van de internationale bezoekers tevreden. Onder de bezoekers aan de Olympische Spelen van 2012 in Londen waren dat percentages van 95% en 92%.

Leermomenten

Het neerzetten van de identiteit verliep niet helemaal soepel omdat niet alle partijen waren aangesloten bij de doelen en wensen van de organisatie. Zorg dat je het identiteitsconcept in je eigen organisatie goed afstemt, dat iedereen er vooraf goedkeuring aan geeft.

Aanbevelingen

Werk samen met bekende partijen waar je een klik mee hebt, die ervaring hebben en die passen bij de cultuur en de wensen van jouw organisatie. Vraag referenties bij eerdere klanten, dat voorkomt



verrassingen. Regel ook vooraf de rechten met iedereen die mee ontwikkelt. Zorg dat de ontwikkeling van de identiteit in een hand is. Je kunt wel verschillende bureaus gebruiken, maar een persoon moet de regie hebben. Uit later onderzoek is gebleken dat het loont om meer focus aan te brengen in het culturele thema en dit consistent overal door te voeren. Belangrijk is ook om een internationale aanpak en uitstraling na te streven in het geval van een wereldkampioenschap. Bij het WK hockey is deze opzet geslaagd.

Maak gebruik van de ervaring van partijen waar je mee samenwerkt. Zo hadden wij meer kunnen samenwerken met de titelsponsor op het vlak van de website en social media. Maak vooraf een gedetailleerde begroting en zorg dat de kosten ook op de goede posten gefactureerd en geboekt worden. Zorg ook voor een goede afstemming van de eigen communicatiedoelstellingen en die van de nationale teams.

Mascotte Stockey blijkt zeer populair. Daarom is het aan te bevelen deze ook na het evenement aan de nationale teams te koppelen en bij elk event in te zetten. Bij het ontwikkelen van een mascotte kan het dus zinvol zijn om mee te nemen hoe de outfit en communicatie na het evenement aangepast kunnen worden voor een bredere inzet.



11. Merchandising



Voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 is een lijn aan producten ontwikkeld voor de verkoop aan fans. Het assortiment bestond uit hockeykleding en hockeygerelateerde producten als bittasjes, grips en bidons bedrukt met het WK-logo en de 'Let's celebrate hockey!'-uitingen. Ook waren er producten zoals sleutelhangers, schrijfboekjes en badlakens te koop. Uiteraard was ook mascotte Stockey te vinden in het merchandising-assortiment (zie [bijlage 2](#): Assortiment merchandising, voor het complete overzicht). Alle producten zijn verkocht in de speciale WK-stand tijdens eerdere hockeyevenementen (EK, de Hockey World League, NK zaal), in twee fanshops tijdens het WK en via de webshop.

Doelstelling

Betrokkenheid en beleving van het WK vergroten door een sfeervolle, kwalitatief hoogwaardige merchandising-lijn op te zetten. Het uitgangspunt was om de merchandising kostenneutraal te realiseren, er was dus niet een uitdrukkelijk winstoogmerk. Het assortiment voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 moest als startpunt fungeren voor groter aanbod in de permanente webshop van de KNHB.

Resultaat

Voor en tijdens het evenement zijn ruim voldoende artikelen verkocht. Verschillende artikelen waren zeer populair en al voor het einde van het toernooi uitverkocht (o.a. bidons, caps en verschillende maten kleding). Met de verkoop van Stockey-knuffels is daarnaast een bedrag voor het goede doel Jeugdsportfonds opgehaald. De verkoop op locatie verliep uitstekend, de verkoop via de webshop kende wat opstartproblemen. De verkoop van 'Let's celebrate hockey!'-artikelen wordt in aanloop naar het EK 2017 weer opgepakt.

Leermomenten

Het hebben van een merchandising-lijn is onmisbaar in de beleving van een groot evenement als dit. Daarbij is wel de vraag of een sportbond dit zelf moet doen. De verkoop ervan betekent dat je in feite een winkel runt met duizenden klanten. Dit vergt aandacht en mankracht, dit is bij de Rabobank Hockey World Cup 2014 iets onderschat. Ook is het lastig winst te maken op een brede merchandising-lijn. Als organisatie moet je een keuze maken of je de afschrijving van niet verkochte goederen opneemt in de begroting of op zoek gaat naar andere partijen die het risico op zich nemen.

Daarnaast moet vroegtijdig een goede administratie opgezet worden om achteraf snel de financiële resultaten in beeld te kunnen hebben, dit heeft bij het WK hockey veel tijd gekost. Het is ook goed

om er rekening mee te houden dat een deel van de merchandising-artikelen worden ingezet als give away namens de organisatie. De WK-fanshops op locatie tijdens andere evenementen zoals de HWL en het EK 2013 leverden weinig verkoop op, het was vooral een goed middel om mensen te informeren. De webshop kende daarnaast extra uitdagingen in administratie, voorraadbeheer en levering. Ga daarvoor op zoek naar een partner die aansluit bij de cultuur en wensen van je organisatie, en hou er rekening mee dat veel vragen naar aanleiding van de webshop (deels ten onrechte) terecht komen bij de toernooiorganisatie.



Het assortiment was een mix van sportgerelateerde zaken als kleding, leuke gadgets, en spullen waarmee we konden inspelen op het weer en de actualiteit (o.a. paraplu en zonnebrillen). Het is goed om een klein aantal ludieke artikelen op te nemen. Het is niet van tevoren te voorspellen of die een hype worden of juist totaal niet aanslaan; dit risico moet meegenomen worden in de calculatie. Zo was er tijdens het WK weinig belangstelling voor de Stockey-cap en het Stockey-shirt; deze waren waarschijnlijk te uitgesproken. Het is de vraag of de jongste jeugd, voor wie dit was ontwikkeld, als doelgroep meegenomen moet worden. De WK-kleding is, ondanks relatief hoge prijzen (onder andere €59,95 voor een sweatvest, €49,95 voor een polo en €25,- voor een T-shirt), goed verkocht. De kleur 'lemon' sloeg het minst aan. Doordat er van de sweatvesten en polo's geen kindermaten aanwezig waren, werden er hiervan veel in de kleine damesmaten XS en S verkocht. Deze waren daardoor snel uitverkocht. Het is aan te raden meer kindermaten in de collectie op te nemen. De gewone WK-caps waren een groot succes: binnen enkele dagen waren alle 800 stuks uitverkocht. Bij het WK bleek dat kleding die minder goed liep, niet zo makkelijk was terug te geven aan de leverancier als vooraf was gesuggereerd. Maak hierover sluitende afspraken met de leverancier.

Veel gadgets voor merchandising worden geproduceerd in China, maar tijdens Chinees Nieuwjaar ligt de productie en verzending enkele weken stil. Dit zorgde bij sommige artikelen voor een (te) lange levertijd. Dit heeft ook invloed op het tijdstip van live gaan van de webshop: een tot twee maanden voor het toernooi is wenselijk, in het geval van het WK was toen een deel van het assortiment nog niet geleverd, maar is de webshop desondanks live gegaan. Een aantal artikelen hadden daardoor in het begin een langere levertijd.

De merchandising voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 was opgezet vanuit de gedachte dat een deel van het assortiment ook na het evenement zou worden verkocht. Van verschillende artikelen was er een gesplitste oplage: een deel met toernooilogo en een deel alleen met 'Let's celebrate hockey!' Eerst werd de toernooiversie verkocht, daarna de rest van het assortiment. In de praktijk

bleek dat het voortzetten van de webshop na het evenement te veel aandacht vergde van de organisatie. Ook waren de opslagkosten van artikelen een aanzienlijke kostenpost.

Ondanks het cashless karakter van het evenement is tijdens het toernooi ook het nodige met cash geld betaald, met name duurdere artikelen en door buitenlandse bezoekers. De hoeveelheid contant geld werd apart bewaard en dagelijks opgehaald en gestort bij de financiële administratie. Een geavanceerder kassasysteem met afsluitbare kassalades en barcodes had de veiligheid verder kunnen vergroten. Het is een afweging of dit voor incidentele evenementen gewenst is.

Peil van tevoren bij partners en sponsors aan welke merchandising behoefte is. Zo was er bij het WK ingeschat dat partners de Stockey-knuffels voor het goede doel op grotere schaal zouden afnemen dan in de praktijk gebeurde. Bij onderzoek vooraf hadden we de oplage kunnen aanpassen.

Aanbevelingen

Maak vooraf een aantal scenario's voor de verkoop en neem deze mee in de calculaties. Zo kun je op een verstandige manier afprijzen als een artikel minder goed loopt, waar nodig extra promotiemiddelen inzetten en inspelen op de actualiteit. In de WK-collectie zat bijvoorbeeld een bijzondere paraplu in kleine oplage, maar er was ook een optie op een partij gewone paraplus die binnen een dag bedrukt konden worden als het weer minder goed zou zijn. Het is verleidelijk grote oplagen te bestellen omdat daarmee de kosten per artikel dalen, maar blijf realistisch over de verkoopmogelijkheden. Deel bijvoorbeeld de oplage door het aantal toernooidagen zodat je weet wat je per dag moet verkopen, en vergelijk dit met het te verwachten aantal nieuwe bezoekers per dag.

Kies voor kwaliteit, zowel van de artikelen als in de uitstraling. Voor alle merchandising-artikelen is door de vormgever van de WK-organisatie een goed ontwerp gemaakt, ook is voor kleding gekozen voor gerenommeerde merken. De meewerkende merken waren zeer enthousiast over de verkoopcijfers. Met name de replica-shirts van de nationale elftallen waren een groot succes. Voor een volgend evenement raden we aan om ook hiervoor een gesplitste oplage te maken: een replica-shirt met toernooilogo en een algemeen replica-shirt.

De keuze voor een grote fanshop (15x15m met een winkelloppervlak van 15x10m) heeft goed uitpakt. De aanloop was groot. Er is gekozen voor een grote shop bij Stadium Plaza en een kleine stand bij de ingang. Hierdoor spreidde het aantal bezoekers zich en werden lange rijen vermeden. Voor een fanshop van deze omvang op een evenement met 15.000 bezoekers per dag is wel een grote

winkelbezetting nodig. Wij startten met 14 mensen per dag verdeeld over 2 shifts. Dit is tijdens het toernooi uitgebreid met 3 mensen extra per shift (onder andere voor de verkoop van Stockey-knuffels buiten de shop en door de extra drukte). Op piekmomenten zijn 4 medewerkers achter de kassa en 3 mensen in de winkel zeker nodig, ook om diefstal te voorkomen.



12. Pers



Een WK trekt veel nationale- en internationale pers. De verwachtingen van de journalisten zijn op zo'n groot evenement doorgaans hooggespannen. Zeker bij de Nederlandse pers voor een WK in eigen land. In een vroeg stadium is samen met de FIH gewerkt aan een plan om voor en natuurlijk tijdens het evenement de media zo goed mogelijk te informeren en te ondersteunen. Het totaal aantal beschikbare persaccreditaties werd samen met de FIH vastgesteld op 250 personen; 100 voor Nederland en 150 voor het buitenland (exclusief productie tv en radio). Voor de pers werd een media center ingericht waar journalisten konden werken. De secties waren verdeeld in: schrijvende pers, fotografie, persconferentieruimte, koffiecorner en media team. Verder waren er aparte interviewruimtes en een flink aantal lockers in verschillende maten. Naast aan de wedstrijden verbonden persconferenties waren er ook persconferenties van de FIH, Rabobank, EK London en het Belgische Verbond.

Media Team 2.0

De uitdaging voor Nederland was om hockey breder neer te zetten dan alleen de wedstrijden en ook aandacht te krijgen voor de maatschappelijke thema's. Een constante stroom aan informatie is hierbij essentieel. Om dit te bereiken werd het Media Team 2.0 opgezet. In dat team zijn contentproductie, digitale media, fotografie, video, publicatie via narrowcasting, grote schermen en stadionpresentatie, led boarding, dagkrant en het perscentrum samengebracht.

Doelstellingen

Het bewerkstelligen van een goede relatie met de pers met als resultaat veel media-aandacht voor het WK hockey in de breedte. En het opzetten van een media team om op die manier de communicatie zelf ter hand te nemen en door een geïntegreerde aanpak alle nieuwswaardigheden rondom het WK zo breed mogelijk te verspreiden.

Resultaat

De hele media-operatie is vrij geruisloos verlopen en de opzet van het media team heeft goed gefunctioneerd. De betrokkenen hadden een enorme drive om deze opzet tot een succes te maken. De combinatie van professionals en vrijwilligers werkte goed. Medewerkende omroepen (NOS en met name Omroep West) stelden zich zeer flexibel op. Zij hebben er met alle andere disciplines voor gezorgd dat het WK leefde in het land en zeker in Den Haag en omstreken. Vanuit de journalisten is veel waardering uitgesproken voor het ingerichte media center en de andere faciliteiten. Veel aandacht is besteed aan de faciliteiten van de fotografen; een eigen werkruimte, goede faciliteiten langs het veld en de mogelijkheid om materiaal snel te uploaden via lan-lijnen. Dit laatste was nieuw

voor een hockeyevenement en ook de fotografen uit het media team hebben hier goed gebruik van kunnen maken.

Leermomenten

Het stellen van een deadline en een quotum voor het aanvragen van accreditaties werkte goed en voorkwam discussie. Wel heeft de FIH een aantal journalisten moeten weigeren die er wel hadden moeten zijn. Dit kwam doordat zij er voor hadden gekozen om in een eerder stadium te veel andere buitenlandse journalisten toe te laten.



Wat de faciliteiten betreft is het van belang om voor een goed functionerende mixed zone (interviewruimte nabij het veld) te zorgen. Snelheid is steeds belangrijker en direct na de wedstrijd spelers spreken is voor journalisten het ideale moment. Voor het Kyocera Stadion was dat een uitdaging. Het was soms wat druk in de mixed zone maar met een goede begeleiding ter plekke liep het naar tevredenheid. Verder werden er vanwege beperkte ruimte op de bestaande perstribune in het Kyocera Stadion twee perstribunes gecreëerd. Dit heeft in de praktijk goed gewerkt. Wat de persconferenties betreft bleek het een strijd om verliezende coaches en spelers op tijd bij een persconferentie te krijgen. Zij zijn dat verplicht maar het bleef lastig.

Het instellen van een eigen media team vergroot de kans op aandacht voor meer dan alleen de wedstrijduitslagen. Door het crossmediale karakter van zo'n team kan informatie op verschillende manieren belicht worden. Daardoor is een unieke mix te maken van kleine nieuwsfeitjes via sociale media en grotere relevante verhalen op andere plaatsen.

Investeren in faciliteiten voor pers vergroot het draagvlak voor het toernooi.

- Zie ook [bijlage 3](#) voor een artikel over het WK hockey als breed evenement in de Telegraaf.
- Zie ook [bijlage 4](#) voor een artikel over de ervaringen van de internationale pers op het WK.

Link naar filmpje over [media room](#)

13. Tv-uitzendingen



De wedstrijden van de Rabobank Hockey World Cup 2014 zijn zichtbaar geweest voor miljoenen mensen over de hele wereld. Met de NOS als 'host broadcaster' is de afspraak gemaakt dat twee wedstrijden per dag live werden uitgezonden. Het ging daarbij om alle wedstrijden van de Nederlandse teams en de wedstrijd om 16.00 uur in het Kyocera Stadion. Alle wedstrijden waren live te zien bij Omroep West, en daardoor in het hele land via Ziggo kanaal 999. In 22 andere landen zijn verschillende wedstrijden live uitgezonden. De finales waren in 17 landen rechtstreeks op tv te zien. Daarnaast zijn alle wedstrijden live gestreamd via het YouTube-kanaal van de FIH. Dit kanaal werd ook doorgegeven op de WK-website. Ook verschillende omroepen (NOS, ESPN Amerika) hebben naast de tv-uitzendingen wedstrijden gestreamd. De NOS en Omroep West hebben ook omliggende programma's gemaakt. Zo zond Omroep West acht weken de serie Warmlopen uit waarin onder meer de WK-koorts op clubs in de regio in beeld werd gebracht. De NOS bracht een uitgebreide documentaire van Mart Smeets over het Nederlands mannenelftal. Beide omroepen verzorgden op de wedstrijddagen voor- en nabeschouwingen van de wedstrijden.

Doelstelling

Zoveel mogelijk mensen over de hele wereld het WK laten meebeleven.

Resultaat *

In totaal is het WK hockey wereldwijd in bijna 3.000 programma's aan de orde geweest; variërend van live integrale uitzendingen tot onderwerpen in journaals en ontbijtprogramma's. Het gaat in totaal om ruim 2.500 uur aan hockey-tv. Daarmee zijn ruim 201 miljoen mensen bereikt. Bijna de helft van het aantal tv-minuten werd uitgezonden in Azië maar in Europa hadden de uitzendingen het grootste bereik: 56% van het publiek.

In **Nederland** hebben dagelijks tussen de 600.000 en op het hoogtepunt 1,8 miljoen mensen via tv naar het hockey gekeken (NOS en Omroep West opgeteld). De nabeschouwing van de vrouwenfinale had met bijna 1,5 miljoen de meeste kijkers. (Zie ook **bijlage 5**: Cijfers tv-uitzendingen voor een uitsplitsing van het bereik in Nederland.)

De streams van de live-wedstrijden zijn bekeken door ruim 110.000 mensen. Meest populair was de stream van de halve finale bij de vrouwen tussen Nederland en Argentinië. (De kijkcijfers van andere WK-filmpjes via Youtube, zoals de mooiste doelpunten en interviews, zijn in deze analyse niet meegenomen.)

* Cijfers (c) Repucom/FIH

Aanbevelingen

Stem het wedstrijdprogramma vroegtijdig en intensief af met de host broadcaster; in dit geval de NOS. Door elke dag een wedstrijd van een Nederlands team op het juiste tijdstip te programmeren kon de NOS op prime time boeiende uitzendingen bieden. Daarmee kwam de hockeysport extra in de spotlights te staan.

Betrek de regionale omroep nadrukkelijk bij de tv-uitzendingen, dit vergroot het bereik van een evenement aanzienlijk. Omroep West nam zelf het initiatief om alle uitzendingen in het teken van het WK te zetten en vanuit Hockey Park uit te zenden. Hierdoor ontstond ook een innovatieve samenwerking tussen de NOS als landelijke host broadcaster en de regionale omroep, die bij meer evenementen een vervolg zal krijgen. Door de uitzendingen van Omroep West konden hockeyliefhebbers ook de wedstrijden zien die niet bij de NOS uitgezonden werden en werden kijkers zich meer bewust van de regionale omroepen als relevante nieuwsbron.

De registratie van de Rabobank Hockey World Cup bood kijkers een nieuwe beleving door de inzet van de flycam en balltracking-technologie. Met de beelden van bovenaf en de gegevens over de snelheid van de bal had de kijker het gevoel erbij te zijn en was een diepgaandere analyse van het spel mogelijk. Dit is zeer gewaardeerd. Het is aan te bevelen altijd op zoek te gaan naar innovatie in de tv-verslaggeving.



14. Sponsoring

Sponsoringinkomsten zijn een belangrijke post op de begroting. Voor de Rabobank Hockey World Cup is naast bestaande partners ook gezocht naar nieuwe partijen om zich aan de hockeysport te verbinden. Aan het WK zijn de volgende groepen via een sponsorrelatie verbonden geweest. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen bedrijven die voor langere tijd aan de KNHB verbonden zijn en organisaties die een eenmalige link hadden met het WK.

- Naamgever/titelsponsor van het WK: **Rabobank**
- Partners: **adidas, CheapTickets.nl, Heineken, Interpolis, TenCate en Volvo**
- Sponsoren: **VODW, TenHave, EY, SAP, CMS**
- Event Sponsoren: **Kyocera, gemeente Den Haag**
- Suppliers: **Activin, DeBoerTenten, Oseven, LaPlace, Mattmo, X-Ingredient, Suit Supply**
- Event Suppliers: **USGProfessionals, SWKGroep, Bel Air, NH Hoteles, Steinberger Kurhaus**
- Media Partners: **NOS, NRC Media, Omroep West, Sublime FM, Hockey.nl**
- Maatschappelijk partner: **Jeugdsportfonds**
- FIH Sponsoren: **Hero, Argentina, Loughborough University, Grays, Musco**

De naamgever van het WK, Rabobank (ook partner van de KNHB) en de overige partners hebben in de bidfase een extra bijdrage gedaan om het WK-bid te kunnen winnen. Daarvoor kregen zij gedurende het evenement extra zichtbaarheid. Het organisatiecomité heeft voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 een unieke deal kunnen sluiten waarin 70% van de exposure (zoals boarding, commercials en advertenties) was gereserveerd voor de KNHB en haar partners, en 30% voor de FIH. Op deze manier waren alle rechten voor deze situatie naar redelijkheid verdeeld. Dit is door de FIH en KNHB nader ingevuld aan de hand van de gemaakte afspraken in de contracten.

Afhankelijk van de doelstellingen is met iedere partner/sponsor/supplier een activatiedocument opgesteld. In de evaluatiemomenten die hebben plaatsgevonden overheerst de positieve blik op het feit dat het ook voor hen een uniek sportevenement betrof in een prettige samenwerkingssfeer en met mooie en ludieke activiteiten midden in hun doelgroep, die een goede bijdrage hebben geleverd aan de sponsordoelstellingen. Een aantal voorbeelden:

Voor Rabobank vormden exposure, hospitality en positieve associatie met het merk belangrijke onderdelen van hun activatie, voor adidas was daarentegen de verkoop van artikelen (o.a. het bij de bezoeker zeer populaire replicashirt) belangrijk, en voor TenCate was de kunstgrasmat de ideale showcase om relaties te tonen in combinatie met een mooi hospitality aanbod. Interpolis bood via hun eigen stand oplossingen op het thema blessurepreventie en zo heeft Volvo alle courtesy cars verzorgd. Voor sponsors SAP bood het WK een mooi moment om middels de introductie van Hockey Tracker aan te tonen dat ze naast het bieden van softwarematige oplossingen ook een duidelijke link hebben met de sportindustrie. Suppliers Oseven en LaPlace zijn tijdens het WK exclusieve cateraars geweest.

- Zie ook [bijlage 6](#) over Partneractivaties

Aanbevelingen

Het is raadzaam om een indicatie van inkomsten uit sponsoring tijdig in kaart te brengen. Wij hebben al ruim voor de start van het evenement met partners, sponsors en suppliers gesproken. Zo konden we de wensen en bestaande contractuele afspraken in kaart brengen en op basis hiervan de rechten verdelen. Daarnaast is het belangrijk om ieders doelstellingen goed in kaart te hebben zodat de organisatie kan inspelen op de wensen van de sponsor en eventueel verbinding kan leggen tussen de verschillende partijen.

Voor de toekomst is het een aanbeveling om intern de communicatie/PR en sponsoring nog beter op elkaar aan te laten sluiten, zodat geen kansen onbenut worden gelaten.



15. Jeugdsportfonds

Tot en met de Olympische Spelen van 2016 ondersteunt de KNHB het goede doel Jeugdsportfonds. Ook rond de Rabobank Hockey World Cup 2014 zijn acties geweest om geld op te halen voor het Jeugdsportfonds. Jeugdsportfonds wil voor zoveel mogelijk kinderen hun sportdromen waarmaken. Dankzij dit fonds kunnen kinderen van wie de ouders het niet kunnen betalen, toch sporten bij een sportvereniging. Het doel van de WK-campagne was om te zorgen dat (minimaal) 2014 kinderen kunnen sporten bij een vereniging.

Al voor 250 euro kan een kind een heel jaar sporten via Jeugdsportfonds. Om voor zoveel mogelijk kinderen geld op te halen is onder meer bij verenigingen een kraskaartenactie opgezet. Daarnaast hebben vijf van de zeven KNHB-partners activiteiten ontwikkeld om aandacht te vragen en geld op te halen voor Jeugdsportfonds. Dat ging via bijvoorbeeld de verkoop van speciaal ontwikkelde slippers, Stockey-knuffels en de verkoop van loten waarmee een Volvo V40 te winnen was. Beide nationale elftallen hebben Jeugdsportfonds als goed doel omarmd en zij ondersteunden de hele WK-campagne, op hun eigen vereniging en tijdens clinics in het hele land. Om de doelstellingen te realiseren is een gezamenlijk logo ontwikkeld, en is nauw samengewerkt met Jeugdsportfonds.

Partners die hebben meegedaan en activiteiten waarmee geld is opgehaald

Actie

Kraskaartenactie (Rabobank)

Sms-actie (Rabobank)

Volvo-actie Sla je slag op het WK

GreenFields/TenCate

adidas

CheapTickets.nl

Opnieuw verkopen tickets

Lions Ypenburg diner

Opzet

- Bij verenigingen - jeugdleden halen geld op via kraskaart.
- Bij verenigingen - jeugdleden halen geld op via sms.
- Winactie tijdens WK, lotenverkoop en actie op het veld (drie deelnemers. die zo ver mogelijk bal pushen), Volvo V40 te winnen.
- Verkoop slippers en kisscam actie.
- Opbrengsten verkoop replica shirts.
- Winactie 'scoor een goal'.
- Spontane actie waarbij bezoekers die eerder weggingen hun ticket voor die dag doneerden. Deze werd verkocht voor 10 euro waarvan de opbrengst voor Jeugdsportfonds was.
- Diner voor het goede doel georganiseerd door de Lions Club waarvan de opbrengst naar Jeugdsportfonds ging.



Doelstellingen

1. Tot en met de Rabobank Hockey World Cup 2014 (minimaal) 2014 kinderen via Jeugdsportfonds bij een sportvereniging aan het sporten krijgen.
2. Aandacht vragen voor Jeugdsportfonds.
3. Een voorbeeld zijn voor andere bonden hoe je je op maatschappelijk gebied kunt inzetten.

Resultaat

De eerste doelstelling is niet gehaald. Er is veel geïnvesteerd in acties, maar die hebben minder opgeleverd dan gedacht. Tijdens het WK is een voorlopige toezegging gedaan van 100.000 euro. Wel is er veel aandacht geweest voor Jeugdsportfonds, doelstelling 2 is dus zeker behaald. De verschillende acties, van de KNHB en de partners, hebben belangrijk bijgedragen aan de beleving en daarmee ook gezorgd voor meer awareness rondom Jeugdsportfonds. De aandacht voor Jeugdsportfonds strekt zich uit over een periode van vier jaar en levert dus meer op dan alleen de activiteiten rondom het WK. De KNHB hoopt met dit pionierproject een voorbeeld te zijn voor andere sportorganisaties om zich over een langere periode in te zetten voor een goed doel.

Leermomenten

Achteraf is gebleken dat het publiek, anders dan voorheen, veel verzoeken krijgt om te doneren voor het goede doel. Er is dus een zekere verzadiging. Dat bleek vooral toen de medewerking van hockeyclubs werd gevraagd; die zetten zich vaak al in voor een goed doel. Daarnaast is veel geld geïnvesteerd in acties om voorafgaand aan het WK geld in te zamelen. Hierbij is niet voldoende onderzocht of dat zou gaan werken bij de doelgroep. In de praktijk blijkt dat het grootste deel van het geld tijdens het WK wordt opgehaald. Het is daarom beter om vooraf in te zetten op awareness en het daadwerkelijke inzamelen gedurende het evenement te doen. Onderzoek daarbij vooraf welke acties werken voor de doelgroep, en vraag van het bedrijfsleven vast te leggen wat zij bijdragen.

Aanbevelingen

Het is van belang om een balans te zoeken in wat de investering waard is; vraag je steeds af wat de potentie is van een activiteit en wat deze uiteindelijk oplevert. Belangrijk is ook dat het management en bestuur veel steun geven aan het ondersteunen van een goed doel bij een groot sportevenement en dat ze zorgen dat dit door de hele organisatie wordt gedragen en intern gaat leven. Zorg verder voor een persoonlijke benadering van de verenigingen, zelf langs gaan levert meer op dan op papier om medewerking vragen.

16. Verkoopstands

Naast topwedstrijden kijken was er veel te doen op het terrein van de Rabobank Hockey World Cup 2014. Rondom beide stadions was een bruisend hockeydorp opgebouwd, Hockey Park. Daar waren diverse stands te vinden waar artikelen verkocht werden, van hockeygerelateerde producten zoals sticks, kleding en schoenen tot boeken en activiteiten van partners en sponsors.

Doelstelling

Het aanbieden van een gevarieerd aanbod aan verkoopstands en activiteiten aan bezoekers van het WK. Bij de invulling stonden de WK-thema's centraal en werd rekening gehouden met contractuele verplichtingen naar partners.

Resultaat

Er was veel vraag naar standruimte en alle ruim 50 stands waren ruim voor de start van het WK verkocht (zie ook [bijlage 7](#): Verkoopstands promodorp). Standhouders gaven een 8,2 voor het toernooi. Uit onderzoek onder bezoekers blijkt dat de winkels in het promodorp er mede voor hebben gezorgd dat bezoekers zeer tevreden waren over de totale beleving tijdens hun WK-bezoek.

Leermomenten

Op het laatste moment hebben standhouders afgezegd. Maak een officieel contract en zorg dat standhouders ruim voor het toernooi de gelden voor standhuur hebben betaald, om dat te voorkomen. De belangstelling van aanbieders van hockey- en sportgerelateerde producten was het grootst.

Bij het WK werd standhouders een minimumafname van 9 m² gevraagd. De belangstelling was echter zo groot dat niet altijd de gevraagde ruimtes en tenten beschikbaar waren. Goede en vroegtijdige afstemming tussen de bouwers en het verkoopteam is essentieel. Geef bij het toewijzen prioriteit aan partners van de organiserende bond en sponsors.

De Rabobank Hockey World Cup 2014 was een cashless event. De techniek was echter nog niet ver genoeg doorontwikkeld, en nog niet klaar voor intensief gebruik op een evenemententerrein. Standhouders waren niet enthousiast over dit middel.

Aanbevelingen

Het neerzetten van een fraai promodorp met standhouders is een zeer arbeidsintensief project. Het is aan te bevelen hiervoor samen te werken met gespecialiseerde commerciële partners. Het promodorp van de Rabobank Hockey World Cup 2014 was een samenwerking van KNHB, TIG Sports en Trefpunt.

Benader tijdig de markt en wees duidelijk en consequent in communicatie. Rond het WK is door alle partijen één duidelijke flyer gebruikt waardoor nooit ruis of onduidelijkheid kon ontstaan. Informeer standhouders die hebben toegezegd regelmatig over de voortgang van het evenement en de ontwikkelingen rond de stands.

Zorg voor één commercieel aanspreekpunt voor en zeker ook tijdens het toernooi.



17. Hospitality

De Rabobank Hockey World Cup 2014 bood bedrijfsleven, sportwereld en overheid een unieke ambiance om relaties te ontvangen. Er waren hospitality-arrangementen op maat, in te zetten voor een enkele dag of voor het hele toernooi:

1. Business Seats & Lounge (tot 50 personen)
2. Business Units stadion (tot 18 personen)
3. Senaatskamer (20 - 50 personen)
4. Spelershome (150 personen)
5. Business Club (300 - 500 personen)
6. Business Units Hockey Park
7. Marquee-tent

Het WK hockey was bovendien een platform voor kennisuitwisseling over maatschappelijke thema's en dat kwam volop tot uiting in de evenementen voor zakelijke gasten. In de Sublime FM Music Lounge en de businessruimtes in het Kyocera Stadion vonden kennissessies, presentaties en netwerk-bijeenkomsten plaats.

Doelstelling

Met een uitgebreid aanbod aan hospitality-mogelijkheden zoveel mogelijk bedrijven, overheids- en sportorganisaties de gelegenheid bieden topsport te beleven. Daarnaast zetten de KNHB en haar partners met een programma aan evenementen in op het bevorderen van kennisuitwisseling en netwerken.

Resultaat

Ruim 400 partners, sponsors, bedrijven en overheidsorganisaties hebben tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 in totaal 70.000 VIP-gasten ontvangen. In het overgrote deel van de gevallen ging het om relaties, enkele bedrijven trakteerden ook hun werknemers op een hockeywedstrijd. Ook waren er goededoelenorganisaties die hun vrijwilligers bedankten met een bezoek aan het WK. VIP-arrangementen werden vaak gecombineerd met kennisuitwisseling in de vorm van seminars, doorgaans met een sportief thema. Maar liefst 96% van de bezoekers was tevreden of zeer tevreden over het evenement en de geboden faciliteiten. Niemand gaf aan ontevreden te zijn. Tachtig procent van de afnemers van hospitality-arrangementen zegt een bezoek aan andere hockeyevenementen te overwegen.

Leermomenten

De meerderheid van de aanvragen voor hospitality-ruimtes was voor een of enkele dagen. Alleen de Business Units voor 12 personen zijn al in een vroeg stadium voor het hele toernooi verhuurd. De grote ruimtes voor 100 en 50 personen zijn vrijwel uitsluitend per dag of voor enkele dagen aangevraagd. Opvallend was ook dat veel eigenaren van de skyboxen in het voetbalstadion deze tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 zelf gebruikten. Het duurde langer dan verwacht voor bedrijven die belangstelling hadden definitief tekenden; hiermee moet in de planning voor het ontwerp van een Business Village rekening gehouden worden. In de laatste maanden voor het toernooi was er vooral een grote vraag naar losse arrangementen voor Business Seats met gebruik van de Lounge.

De tevredenheid over de catering Oseven liep zeer uiteen. Eten kwam niet altijd op tijd of in de juiste hoeveelheid. De service van de cateraar om dit te herstellen was uitstekend.



Het aanpassen van de stoffering en meubilering van skyboxen en hospitalityruimten verliep moeizaam. Het blijkt in de praktijk essentieel dat het bedrijf dat dat verzorgt gedurende het hele evenement iemand op de locatie aanwezig heeft. Daarnaast waren de prijzen voor meubilair aan de hoge kant.

Bedrijven die een ruimte voor de hele periode huurden, wilden graag op verschillende dagdelen meerdere gasten uitnodigen. Bijvoorbeeld buitenlandse gasten voor de ochtend en Nederlandse gasten voor de wedstrijden van de Nederlandse teams. Nu werd dit als uitzondering voor skyboxen gefaciliteerd en met behoorlijke restricties. Voor toekomstige evenementen zou het goed zijn dit standaard mogelijk te maken voor partijen die een skybox voor een hele dag of het hele toernooi afnemen. Voor losse arrangementen zoals Business Seats & Lounge is dit niet mogelijk.

Sommige hospitality-partners hadden last van de logistieke problemen rond het parkeren; zo zijn gasten bij P4 weggestuurd omdat het vol was (doordat parkeerkaarten illegaal werden doorgegeven, zie hoofdstuk 19, veiligheid). Ook stond op de parkeerkaarten niet altijd vermeld voor welke parkeerplaats deze golden.

Aanbevelingen

In de praktijk bleken gasten het meest tevreden over 'vullende' maaltijden zoals lunchbuffetten met broodjes, hamburgers, saté en smoothies. Kleine luxe hapjes ogen mooi, maar zouden aanvullend moeten zijn en niet de hoofdmoot van de catering. Geef in de communicatie over de hospitality-mogelijkheden ook duidelijke informatie over catering-arrangementen (indicatie van prijzen en soorten catering); dit blijkt voor veel gasten een doorslaggevend onderdeel van het arrangement te zijn. Bij de Rabobank Hockey World Cup waren twee soorten catering: La Place en een exclusievere variant via Oseven.

Gasten stellen muziek zeer op prijs. In de business-units zelf konden huurders daarvoor een installatie regelen maar buiten de units, op het terras van Business Village, was daarin niet voorzien. Het is aan te bevelen dit bij een volgend evenement wel te regelen.

18. Infrastructuur en logistiek

Voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 moest de locatie van voetbalclub ADO Den Haag omgebouwd worden tot evenemententerrein. Dit betekende onder meer de aanleg van een kunstgrasveld in het Kyocera Stadion, de bouw van het tijdelijke GreenFields Stadion en het ombouwen van het parkeerterrein voor het stadion tot promodorp Hockey Park. Deze omvangrijke logistieke operatie vergde intensieve samenwerking met gemeente Den Haag, ADO Den Haag en de diverse leveranciers.

Doelstellingen

- De aanleg van twee gelijkwaardige tophockey-kunstgrasvelden.
- De tijdelijke bouw van een tweede stadion met alle benodigde faciliteiten.
- Het realiseren van een groot promodorp met veel ruimte voor hospitality, verkoopstands, feesttent, kinderactiviteiten en groot restaurant van La Place, waar in totaal ruim 15.000 bezoekers konden worden ontvangen.
- Het realiseren van toegang voor leveranciers en veiligheidsdiensten zonder overlast voor de bezoekers.
- Het realiseren van een goede infrastructuur voor de communicatie.

Resultaat

- Vanuit de deelnemende teams was er grote waardering voor de kwaliteit van beide kunstgrasvelden. In het Kyocera Stadion zijn de nodige aanpassingen gedaan om het geschikt te maken voor het hockeypubliek. Het uitvak werd ontmanteld en de schermen bij het uitvak en in de hoeken van het stadion zijn verwijderd. Ruim 4.000 zitkuipjes zijn aangepast, omdat zij met verkeerde ringen en schroeven waren bevestigd. Daarnaast zijn de tribunes grondig schoongemaakt. Op de hoofdingang van het Kyocera Stadion is over het ADO-logo heen groot het WK-logo aangebracht.
- Het GreenFields Stadion functioneerde als een volwaardig tweede stadion. Spelers, pers en publiek waren tevreden over de faciliteiten en de publieke belangstelling voor de wedstrijden was groot. Daardoor moesten wel extra vrijwilligers ingezet worden om mensen op te vangen als de tribunes vol waren. De afstand tussen Kyocera Stadion en GreenFields Stadion leverde voor niemand problemen op.
- Het totale promodorp, Hockey Park, bestond uit ruim 12.500 m² tenten. Met de opbouw werd gestart op 28 april 2014 en de tenten werden op 16 mei door de Boer Tenten opgeleverd. Vanaf die datum kon de inrichting van de diverse ruimten worden verzorgd. Na het evenement was de laatste tent op vrijdag 27 juli van het terrein af.

- Tijdens het evenement was er voor de leveranciers de mogelijkheid om te bevoorraden vóór de opening van Hockey Park (tussen 07.00 en 10.00 uur). Aan de rand van Hockey Park achter de tenten was een bevoorradingsstraat, die ook diende als calamiteitenroute.
- De organisatie had de beschikking over ruim 100 portofoons met meerdere kanalen, die via een glasvezelnetwerk met elkaar in verbinding stonden. Elke portofoon was vooraf te programmeren op welke kanalen deze kon communiceren. Dit systeem werkte erg goed en vertoonde geen storingen.
- Internet op het gehele terrein was deels bekabeld en deels wifi. Het bekabelde gedeelte werd aangelegd voor alle kantoren, My Order, perscentrum, alle standhouders, ticketkassa en wedstrijdtafels. Daarnaast waren er beveiligde wifi-zones aangelegd voor bepaalde groepen, zoals pers, organisatie, vrijwilligers en officials. Over het hele terrein was een calamiteitenomroep aangelegd, die alle geluidsinstallaties in de verschillende tenten kon wegdrukken voor een noodmelding.

Leermomenten

Bij het proces waren zeer veel partijen betrokken en dat leidde tot veel overlegsituaties. De gemeente Den Haag heeft alle afspraken gemaakt met ADO Den Haag en was verantwoordelijk voor de aanleg van het kunstgrasveld in het Kyocera Stadion en het GreenFields Stadion.

De vooraf opgemaakte schouw bleek niet voldoende om schades die na het toernooi werden geclaimd goed af te handelen. De organisatie werd aansprakelijk voor alle schade aan ruimten die door partners gebruikt waren (Oseven, schoonmaak, beveiliging, NOS, geluid, journalisten, FIH etc.). Ook werden schades geclaimd in ruimten waar de organisatie geen gebruik van had gemaakt. Maak een zeer uitgebreide schouw en leg in afspraken met partners de aansprakelijkheid goed vast.

Het maken van een definitieve lay out voor het hospitality-gedeelte was gecompliceerd, omdat dit afhankelijk was van de verkoop. We moesten wachten tot er een beeld was van de vraag of bedrijven voorkeur hadden voor kleine units voor alle 14 dagen of juist liever grote groepen uitnodigden op één of meerdere dagen. Ook was onbekend hoeveel skyboxhouders hun skybox voor verhuur ter beschikking zouden stellen, belangrijk voor het inhuren van tenten. Tegelijkertijd was de tijd dat tenten in optie gehouden konden worden beperkt. Uiteindelijk is besloten als peildatum 1 oktober 2013 aan te houden, acht maanden voor het begin van het toernooi en ruim een half jaar voor het begin van de bouw.

De parkeerterreinen waarop Hockey Park is gebouwd kende een aantal logistieke uitdagingen. Zo waren er grote hoogteverschillen waardoor meerdere trappen en op- en afrijbanen moesten worden aangelegd. Verder liep er onder de parkeerterreinen een hoofdleiding van de Gasunie wat bouwbeperkingen met zich meebracht, en moesten aansluitingen op het riool worden aangelegd. Ook waren er extra maatregelen nodig om ongedierte (ratten) te bestrijden.

Het evenemententerrein moest tijdens op- en afbouw volgens voorschriften en regelgeving worden ingericht als bouwterrein. Hiervoor is ook een Veiligheids- & Gezondheidsplan opgesteld. Iedere be-



zoeker, werknemer of leverancier moest zich bij een centraal punt aanmelden en moest een hesje en veiligheidshelm dragen. (Zie ook het [hoofdstuk 19](#), Veiligheid).

De NOS maakte pas een maand voor de start van het evenement bekend dat de bekabeling niet onder de entreetent kon worden doorgetrokken. Daardoor moest voor de hoofdentree een enorme kabelbrug worden gebouwd. Deze is aangekleed met enorme doeken met signing, maar ondanks deze oplossing deed het wat afbreuk aan de fraaie uitstraling van het voorterrein.

De schoonmaak van het terrein en beide stadions was een omvangrijke klus die extra uren en mankracht vroeg. De firma Vrolijk, die ook verantwoordelijk is voor de schoonmaak bij de wedstrijden van ADO Den Haag, begon 's ochtends om 06.00 uur met de schoonmaak van de tribunes. De uitgedeelde vlaggetjes belemmerden de werkzaamheden. Door de plastic stokjes konden de veegmachines niet ingezet worden in de gracht. Daarnaast was het vooral op drukke tijden lastig om alle volle klike's op het evenemententerrein tijdig te vervangen. De WK-organisatie heeft hiervoor regelmatig het schoonmaakbedrijf extra moeten oproepen. Naarmate het toernooi vorderde ging deze afstemming steeds beter.

Aanbevelingen

Als er meerdere onderdelen op één locatie gebouwd worden (zoals hier Hockey Park en GreenFields Stadion) verdient het de aanbeveling om één bouwteam samen te stellen met alle verantwoordelijke partijen. De organisator van het evenement is hoofdaannemer van het project, en moet dus de coördinatie tussen alle verschillende leveranciers op zich nemen. Het is daarbij onmisbaar dat er begeleiding vanuit de organisatie ter plaatse is vanaf de eerste minuut van de bouw tot de laatste minuut van de afbouw. Ook is het verstandig één 'moedertekening' te hanteren met alle verschillende onderdelen (tenten, portocabins, koelcontainers, hekwerken, inrichtingen, water aan- en afvoer, elektra, etc.).

Het werkt in de praktijk goed om een centrale plaats in te stellen waar alle leveranciers zich moeten melden en waar goederen kunnen worden afgegeven.

19. Veiligheid

Als organisator was de KNHB verantwoordelijk voor de veiligheid en het ordelijk verloop van de Rabobank Hockey World Cup 2014. In samenwerking met politie, brandweer, ambulancedienst en gemeente is een veiligheidsbeleid ontwikkeld dat samen met diverse beveiligingsbedrijven, personeel van ADO Den Haag en vrijwilligers is uitgevoerd.

Doelstelling

Zorgen voor een veilig en ordelijk verloop van het gehele evenement, zowel voor toeschouwers als voor deelnemers.

Resultaat

De Rabobank Hockey World Cup 2014 was een veilig en gemoedelijk evenement waar zich geen grote problemen hebben voorgedaan. Enkele kleinere incidenten zoals schoppen tegen stoeltjes en diefstal-letjes zijn efficiënt door beveiliging en politie afgehandeld.

Leermomenten

Het veiligheidsplan (zie [bijlage 17](#)) was al af voor hoofd beveiliging bij het evenement betrokken werd; het was beter geweest als deze nog input voor het plan had kunnen leveren. Ook werd duidelijk dat het handig is om één organisatieschema te maken met verantwoordelijkheden, telefoonnummers, portofoonnummers enzovoort. In alle documenten een versiedatum opnemen.

Bij dit toernooi werd voortgebouwd op ervaring van eerdere evenementen, maar dat is niet vanzelfsprekend duidelijk voor nieuwe mensen die die toernooien niet hebben meegemaakt. Daarnaast liepen we in de praktijk aan tegen zaken die niet in voldoende detail geregeld waren in het veiligheidsplan. Zo was er geen maximum aantal bezoekers van de sponsorlounches en KNHB Lounge vastgesteld. Deze lounches waren daardoor soms te vol. Ook moet er beleid zijn hoe te handelen bij onweer. Wie beslist over ontruiming en hoe verloopt die?

Tijdens het toernooi werd dagelijks een managementoverleg gehouden in aanwezigheid van het hoofd beveiliging. Het is belangrijk de besluiten van enige importantie die tijdens dat overleg genomen worden, schriftelijk vast te leggen.

Bij het toernooi is het ook voorgekomen dat polsbandjes werden gekopieerd en parkeerkaarten doorgegeven. Controleurs moeten zorgen dat kaarten niet dubbel gebruikt kunnen worden door bijvoorbeeld een stukje af te scheuren. Daarnaast is het handig als bij elke toegangspoort een geplastificeerde instructie aanwezig is welke kaartjes, lanyards en polsbandjes er door mogen. De nooduitgangen werden door de horeca niet genoeg vrijgehouden. Dat vroeg om dagelijkse herhaaldelijke controles.

Tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 kregen studenten van het ROC kans om werkervaring op te doen. In de praktijk blijkt dat dit om zeer strakke begeleiding vraagt, zowel vanuit de organisatie als vanuit de school. Studenten moet duidelijk gemaakt worden dat zij niet zomaar weg kunnen lopen bij hun post of af kunnen zeggen. Ook moeten zij een duidelijke briefing krijgen over wat te doen bij calamiteiten. Studenten niveau mbo-3 en 4 zijn meer geschikt voor functies tussen het publiek dan studenten niveau mbo-2.

Aanbevelingen

Het is belangrijk voortdurend aandacht te besteden aan calamiteiten. Start de dag met een veiligheidsbriefing en instrueer beveiligers en vrijwilligers mondeling en schriftelijk over het ontruimingsplan (zie [bijlage 18](#)) en hun taak daarbij. De calamiteitenroute moet altijd vrijgehouden worden voor brandweer en ambulances en de vluchtroute voor het publiek moet gescheiden zijn van de calami-



teitenroute. In de calamiteitenruimte was een grote plattegrond opgehangen van het stadion en de omgeving met daarop posten, nooduitgangen en ontruimingswegen ingetekend. Zorg ervoor dat de organisatie een apart nummer krijgt voor contact met de 112-alarmcentrale. Bij een calamiteit raakt de gewone centrale overbelast omdat iedereen gaat bellen. Het is daarnaast handig een aantal zaken achter de hand te hebben:

- Reservedranghekken en afzetlint.
- Megafoons en umpirestoel om waar dan ook op het terrein mededelingen te kunnen doen aan het publiek.
- Voorgeschreven teksten voor de omroeper bij calamiteiten/ontruiming, in het Nederlands en in het Engels.

Vrijwilligers doen de eerste toegangscontrole, maar moeten bij fysiek geweld en wangedrag opschalen naar beveiligers. Die kunnen waar nodig politie inschakelen. Zorg voor een goede instructie naar al deze partijen. Leg contact met de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid. Zij monitoren ook wat er in de media aan de hand is in relatie tot het evenement. En werk samen met technici en veiligheidsfunctionarissen van de toernooilocatie; zij kennen het terrein het beste.

Het grootste deel van de communicatie verliep via portofoons met verschillende kanalen voor verschillende functiegroepen. Zorg voor een apart calamiteitenkanaal. Alle portofoons konden rechtstreeks contact opnemen met de EHBO. Hoofd medische organisatie luisterde op dat kanaal mee. Vervang de batterijen van de portofoons preventief, ten minste dagelijks.

“Het publiek komt bij het stadion en gaat gewoon in de rij staan. En in die rij staan ook supporters van de tegenstanders. En ze praten gewoon met elkaar. Engelsen met Duitsers, Spanjaarden met Belgen. Geen onvertogen woord. In het stadion gaan ze zonder probleem op het stoeltje zitten dat op hun kaartje vermeld staat. En ze moedigen hun team aan. Zonder te schelden op de tegenstander. Geen enkele speler van de andere partij heeft een moeder die hoer is. Niet een scheids is homofiel en mist een zadel op zijn fiets. Bij de dames dolen een stuk of wat potten rond en daar zegt ook niemand wat van. En na de wedstrijd gaan de supporters gewoon met elkaar drinken. Bier. Veel en vrolijk. En er lopen geen gefrustreerde ex-hockeyers rond die in een praatprogramma de bondscoach avond aan avond voor oetlul of mafkees uitmaken. En er is geen ME. Er zijn geen charges. Geen gewonden.”

Een fictieve steward in de [column van Youp van 't Hek](#) over het WK hockey, in NRC 14 juni 2014.

20. Kaartverkoop

Tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 was het mogelijk om losse kaarten te kopen voor een dag of een passe-partout voor alle wedstrijden. Ook werden er kaarten verkocht via de Nederlandse hockeyverenigingen zodat clubs op de aan hen toegewezen verenigingsdag met hun leden konden komen. Er waren speciale kaarten te koop voor rolstoelgebonden personen. De kaartverkoop liep volledig via SEE Tickets, via online verkoop en het call center. Tickets waren beschikbaar in hard copy of via uit te printen e-tickets. Kaarten werden toegewezen via Best Available Seating.

Op de tien pouledagen waren er op de korte zijde speciale jeugdkaarten te koop (variërend in prijs van € 11,- in het eerste weekend en eerste week tot € 17,- in het Pinksterweekend). De kaartverkoop voor de hoofdtribune (business seats) verliep via KNHB en Tigsports. Bij de publieksverkoop is voorrang gegeven aan de verkoop aan de hockeyverenigingen voor hun verenigingsdag en aan de verkoop van passe-partouts.

Toegangsprijzen WK 2014	Korte zijde Jeugd t/m 12 jaar*	Korte zijde Volwassenen	Lange zijde Volwassenen
Dagkaarten publiektribunes	€ 11,50 - 17,00	€ 22,50 - 55,00	€ 33,50 - 75,00
Dagkaarten hoofdtribune	nvt	nvt	€ 55,00 - 115,00
Passepartouts publiektribunes	€ 410,00	€ 410,00	€ 590,00
Passepartouts hoofdtribune			€ 1.000,00
* Alleen van toepassing op de pouledagen, niet voor halve en finaledagen.			
Parkeerkaarten WK 2014			
Parkeerkaarten in voorverkoop	€ 12,50		
Parkeerkaarten tijdens evenement	€ 15,00		

Prijsstelling en bezetting

In het voortraject is een onderzoek verricht om tot een optimale prijsstelling te komen. De gehanteerde toegangsprijzen lagen iets lager dan wat er uit het onderzoek kwam. Op passe-partouts was er geen korting maar met een passe-partout kregen mensen veertien dagen lang een goede vaste zitplaats in het Kyocera Stadion. Omdat verwacht werd dat de bezetting bij de eerste twee wedstrijden van de dag minder zou zijn, werd een speciale actie opgezet voor de Haagse schooljeugd en de SWK groepen (kinderopvang). Zo kwamen ruim 3.000 kinderen op de pouledagen naar het Hockey Park en stadion en was de bezetting voldoende. In het tijdelijke GreenFields Stadion met 5.000 zitplaatsen was de bezetting veel beter dan gedacht. Tijdens het toernooi bleek de belangstelling zelfs zo groot dat er mensen geweigerd moesten worden. Voor de wedstrijden daar was geen speciale toegangskaart nodig, mensen hadden toegang met de kaart van het Kyocera Stadion.

Doelstellingen

- Veertien dagen uitverkocht.
- Ieder hockeylid van de KNHB in de gelegenheid stellen om het WK hockey 2014 minimaal één dag te kunnen bezoeken.
- Redelijke prijzen voor jeugd en volwassenen.
- Niet alleen volle tribunes bij de wedstrijden waar Nederland speelde maar ook bij de overige wedstrijden een goede bezetting nastreven (ook in belang van tv-uitzendingen).

Resultaat

De totale publieksverkoop is een groot succes geworden en de 14 dagen waren zo goed als uitverkocht. Alleen op maandag 2 juni waren er nog een klein aantal (600) toegangskaarten niet verkocht. De prognoses vooraf over de belangstelling vanuit de business wereld waren te hoog en daarom werden in de laatste periode voor de start van het evenement nog extra publiekskaarten aangeboden. De pre-sale aan verenigingen was een groot succes, ruim 80 verenigingen hebben toegangskaarten gekocht voor een gezamenlijk WK-bezoek in groepen variërend van 50 tot meer dan 1.000 personen (totaal 20.000 kaarten). In totaal zijn er bijna 2.000 passe-partouts verkocht, waarbij opviel dat de duurste passe-partouts het eerst waren uitverkocht.

Via social media werden op het laatst vrijgekomen toegangskaarten, of niet-bezette zitplaatsen nog te koop aangeboden. Ook hebben we een mogelijkheid gecreëerd om bij het voor de laatste wedstrijd verlaten van het Hockey Park nog de toegangskaarten weer beschikbaar te stellen aan eventuele kopers. De opbrengst hiervan kwam ten goede aan het goede doel, Jeugdsportfonds.



Leermomenten

Aanvankelijk was ons idee om voor bepaalde vakken aanbiedingen te doen bij wedstrijden die iets minder verkochten. Dit was echter niet mogelijk door de verkoopsystematiek van de ticketprovider. Wij hebben dit opgelost met polsbandjes die toegang gaven op bepaalde tijden. Daarnaast zouden we in het vervolg groepsbestellingen bij de kaartverkoper uitbreiden naar tot 30 te bestellen kaarten. Teams en hun medewerkers hadden aan maximaal 20 te bestellen stuks soms te weinig. Verder was de belangstelling voor de wedstrijden in het GreenFields Stadion groot, het aantal zitplaatsen was niet toereikend en daarom zijn er mensen geweigerd. Daarnaast zou er een ander systeem moeten komen voor parkeerkaarten. Bij last minute aankopen kunnen die kaarten namelijk niet meer thuisge-stuurd worden.

Aanbevelingen

De publieksverkoop kan uitstekend uit handen worden gegeven aan een ticketprovider. De verkoop bij het WK hockey verliep volgens de volgende kanalen:

- 71% via website van SEE Tickets
- 27% via telefoon (callcenter) van SEE Tickets
- 3% via kassa bij het evenement
- 2% via mobiel

De meeste tickets werden online verkocht, wat ook een besparing ten opzichte van hard copy tickets opleverde. De verkoop van de toegangskaarten op de hoofdtribune voor gasten en business seats is handig om zelf uit te voeren of in ieder geval nauw betrokken bij te zijn. Het plaatsen van diverse genodigden, belangrijke bedrijven en organisaties vergt maatwerk. Nog een tip: houdt voldoende dagkaarten over voor de verkoop aan buitenlandse gasten. Veel Nederlanders kochten al direct de goede kaarten op omdat de Nederlandse teams elke dag in actie kwamen. Ook het aan buitenlandse bezoekers aanbieden van de mogelijkheid om 1 wedstrijd te bekijken kunnen wij aanraden.

21. Accreditatie



Voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 moesten een kleine 5.000 mensen geaccrediteerd worden. Deze zijn ingedeeld in vijf groepen: teams en officials, organisatiecomité en coördinatoren, vrijwilligers en overige organisatie medewerkers, pers en leveranciers. Het terrein was ingedeeld in verschillende zones. Bij het ontwerpen van de accreditatie is rekening gehouden met het feit dat de rechten bij controles in een oogopslag zichtbaar moesten zijn. Zo had elke functiegroep zijn eigen kleur lanyard en elke zone een letter.

Doelstelling

Iedereen die een functie heeft tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 tijdig en efficiënt voorzien van een persoonlijke accreditatie met pasfoto/logo.

Resultaat

Deze doelstelling is behaald. We zijn in januari 2014 gestart met het ontwerp en in april 2014 met de productie. We hebben gewerkt met een geavanceerd digitaal systeem van EventsIT. Dit systeem zorgde voor snelle verwerking van de aanvragen. Daarnaast was het mogelijk om coördinatoren aan te stellen die zelf gegevens van mensen konden invoeren. Dit hebben we bijvoorbeeld ingezet voor de deelnemende teams en de FIH. Wel werd al snel duidelijk dat veel capaciteit nodig was. Zes weken voor het toernooi is het team uitgebreid van 2 naar 7 mensen. Accreditatie is een arbeidsintensief traject waarbij je mensen handmatig moet koppelen aan rechten en zones, aan de hand van een master excellijst en in overleg met de eventmanager. Ook het produceren van de accreditaties (uitprinten, lamineren en voorzien van lanyard) is handwerk. Doordat we extra capaciteit hebben toegevoegd, zijn de wachttijden beperkt gebleven.

Leermomenten

De laatste maand voor het toernooi is een hectische fase omdat drie soorten werkzaamheden door elkaar heen lopen:

- Uitgifte van accreditaties.
- Aanmaken van accreditaties voor mensen die pas op het laatste moment bekend zijn (spelers, leveranciers).
- Instrueren coördinatoren van beveiligers en suppoosten.

Deze hectiek duurt tot en met de eerste dagen van het toernooi. Het is belangrijk dat er voldoende mankracht zich met name in de laatste fase voorafgaand aan het toernooi volledig kan vrijmaken voor accreditatie. In de laatste twee weken voor het toernooi en de eerste dagen van het toernooi werkten we in een rooster van maximaal vier mensen per 'shift'. Daarna liep dat terug tot minimaal

1 persoon per shift. Daarnaast zijn een snel lamineerapparaat en stabiel, snel internet zeker in de laatste fase essentieel.

De aanvragen voor persaccreditaties kwamen via de perscoördinator binnen en daardoor kwamen soms niet alle gegevens (o.a. foto's) bij het accreditatieteam terecht. Ook heeft de pers extra behoeften zoals een parkeerkaart. Daarvoor moesten ze nu naar binnen terwijl de auto vaak voor de deur van het accreditatiekantoor stond. Dit proces moet beter gestroomlijnd worden.

De controles verliepen niet altijd vlekkeloos. Geef voorafgaande van het toernooi voorlichting aan alle groepen die de passen moeten controleren. Niet alleen op papier, maar ook in een bespreking. Dan heb je ook direct een idee met wat voor mensen je samenwerkt.

Aanbevelingen

Het kan helpen om voor de accreditatie van grote groepen als vrijwilligers één iemand verantwoordelijk te maken die ook contact heeft met de groep. Voorzie mensen die geen toegang hebben tot het stadion (leveranciers en standhouders) van een duidelijk afwijkende accreditatie. Zo kun je ook leveranciers die veel werknemers op het terrein nodig hebben algemene 'werkpassen' geven.

We hebben vanwege de duur van het toernooi gekozen voor zwaardere papier (160 grams) en zwaardere lamineerhoezen (25 microns) voor een langere levensduur van de pas. Dit werkte goed. Daarnaast is bewust gekozen voor een lanyard met twee haakjes. Hierdoor blijft de accreditatie beter naar voren gericht hangen. Kies voor duidelijk te onderscheiden kleuren van de lanyards; in de praktijk zijn magenta en rood voor een controleur nauwelijks verschillend. Overleg bij het bestellen van de materialen met de toernooisponsor. Door de lanyards te bestellen bij de leverancier van Rabobank hebben we een groot deel gesponsord gekregen.



22. Vrijwilligers



Om het WK hockey goed te laten verlopen waren er veel vrijwilligers nodig. Op basis van ervaringen van vorige evenementen en een prognose van de behoeften vanuit verschillende hoeken werd ingeschat dat er 1.100 vrijwilligers nodig waren. Met dat idee zijn er in totaal 21 verschillende clusters met 65 functies samengesteld. Verreweg de meeste vrijwilligers zijn ingezet als suppoost in het Kyocera Stadion. Per dag waren ongeveer 450 vrijwilligers actief, in het finaleweekend nog eens 100 extra.

De KNHB was leidend bij de inzet van vrijwilligers en werkte samen met een aantal partijen. Zo werd gebruik gemaakt van het plansysteem Iplan van Randstad en is USG HR Professionals ingezet om de cluster coördinatoren te ondersteunen. Verder is samengewerkt met het ROC Mondriaan en de Haagse Hogeschool voor de inzet van studenten, bijvoorbeeld in de beveiliging. Ook waren twintig Haaglandse verenigingen betrokken bij het leveren van vrijwilligers.

De werving is begin januari 2013 gestart met het sturen van een flyer naar een vaste pool van vrijwilligers (zij kregen daarmee voorrang). Daaropvolgend zijn alle hockeyverenigingen in het district Zuid-Holland aangeschreven (banner voor op de website met doorlink naar de WK website), zijn er 13 vrijwilligersavonden bij verenigingen in de buurt van het Kyocera Stadion georganiseerd, is heel hockeyminnend Nederland via hockey.nl op de hoogte gebracht en zijn er kick-off bijeenkomsten georganiseerd. De genoemde acties en 'optredens' hebben geleid tot alle aanmeldingen.

Om mensen te enthousiasmeren en over de streep te trekken voor vrijwilligerswerk, is een interessant pakket ter beschikking gesteld: een WK kledingpakket (bestaande uit 2 of 3 polo's, trui, jack en een cap), tijdens de shifts toegang tot het crew café waar een volwaardige horeca-uitgifte was opgesteld en toegang tot de wedstrijden in pauzes en na de werkschift. Het crew café was de ontmoetingsplaats voor alle vrijwilligers. Door de gunstige positie in het Kyocera Stadion, met uitzicht op het veld, was het er altijd druk en gezellig!

Doelstellingen

- Minimaal 1000 vrijwilligers oplijnen voor 1 mei 2014.
- Hoge mate van tevredenheid creëren onder vrijwilligersgroep.
- Vrijwilligersgroep uitbreiden en behouden voor toekomstige evenementen.
- Samenwerking met externen vlot en gestructureerd laten verlopen.

Resultaat

Het is gelukt om ons in mei te verzekeren van de medewerking van 1.000 vrijwilligers, maar die mijlpaal werd pas op 17 mei behaald. Achteraf hebben de vrijwilligers aangegeven zeer tevreden te zijn

geweest over hun deelname. Uit de evaluatie blijkt een waardering van 9.2. Het is gelukt om de vrijwilligersgroep uit te breiden met nieuwe mensen. We moeten zien of de mensen ook bij een volgend evenement willen meewerken, maar gezien de hoge waardering is de verwachting positief. Ook de samenwerking met externen is goed verlopen.



“Ik vind het ontzettend leuk om een klein stukje te kunnen bijdragen aan zo’n topsportevenement. Het is een uitdaging om de hockeyliefhebbers die er komen een mooie dag te bezorgen. De vrijwilligers en de mensen van de KNHB werken bij zo’n evenement in een hecht team samen in een goede sfeer. Ik krijg er echt energie van!” Gerdy van Bellen

Leermomenten

Het briefen van cluster coördinatoren bleek niet op eenzelfde manier gedaan te worden. We merkten bij de verschillende clusters een andere aanpak en uitleg van functie(s) aan de vrijwilligers. Het managen van verwachtingen bij de coördinatoren en vrijwilligers had anders gemoeten. In dat kader had de expertise van USG professionals ingeroepen kunnen worden.

In het handboek voor vrijwilligers was een telefoonnummer opgenomen dat gebeld kon worden bij bijvoorbeeld ziekte of een ander vorm van afmelding. Dat nummer was gekoppeld aan drie telefoons: crew house, crew desk en planning. Door drukte op het moment van telefoonaanname werden lang niet alle afmeldingen doorgeleid naar de juiste coördinatoren.

In het eerste genoemde handboek voor vrijwilligers zijn regels en voorschriften opgenomen ten aanzien van alcohol, roken, pauzes en toegang tot een wedstrijd. Voor volgende evenementen zullen wij met name de regels over alcohol en roken aanscherpen en consequenties benoemen. Ook is gebleken dat pauzes door iedereen anders worden geïnterpreteerd. Daar zullen we een verhelderende tekst aan toevoegen met ook daarbij weer de consequenties.

Aanbevelingen

Voor de werving en selectie is het van belang om te zorgen voor goed omschreven criteria (minimumleeftijd, aantal dagen inzetbaar etc.) en een duidelijke begin- en einddatum van de werving. Stel een communicatieplan op en houd de aangemelde vrijwilligers op de hoogte van de procedure, communicatiemomenten en bijeenkomsten en zorg voor een zorgvuldige administratie. Bij langdurige evenementen is te overwegen om een dagelijkse nieuwsbrief met updates en tips te maken. Ook briefings tijdens het event worden gewaardeerd. Het werken met een tool om de planning en roostering te regelen is aan te bevelen. Tijdens het WK hockey is naar tevredenheid gewerkt met Iplan.

23. WK Ambassadeurs

Om alle activiteiten en communicatie rondom het WK goed te laten verlopen is vanuit de KNHB een oproep naar alle hockeyverenigingen uitgegaan om per club een WK Ambassadeur aan te stellen. Deze persoon was het eerste aanspreekpunt voor de KNHB met betrekking tot het WK. De WK Ambassadeur werd van alles op de hoogte gehouden via nieuwsbrieven en e-mails bijvoorbeeld over de kaartverkoop, Jeugdsportfonds, de Gezonde Sportkantine, WK-boeken en de WK Clubdag. De WK Ambassadeur moest er met een team van enthousiaste clubleden voor zorgen dat de vereniging in seizoen 2013/2014 in het teken kwam te staan van het WK. De verenigingen werden op verschillende manieren ondersteund: met promotiemateriaal voor het clubhuis, communicatieondersteuning (online) en de WK Clubmap (voor de WK Clubdag zie [hoofdstuk 36](#)).





Doelstellingen

Het WK niet alleen in Den Haag vieren, maar op alle 320 hockeyverenigingen door heel Nederland. Het doel was ook dat ruim 200 verenigingen een WK Ambassadeur zouden aanstellen.

Resultaat

Alle verenigingen in Nederland zijn op de hoogte gebracht van het WK. Het is hun eigen keuze geweest of zij het WK een rol wilden laten spelen op hun vereniging. In totaal hebben 175 verenigingen via hun ledenadministratiesysteem de naam van een WK Ambassadeur doorgegeven. De verdeling over de districten was als volgt: Zuid-Nederland: 38, Oost-Nederland: 28, Midden-Nederland: 35, Noord-Nederland: 10, Noord-Holland: 27 en Zuid-Holland 37.

Leermomenten

De leermomenten bevonden zich vooral op het vlak van communicatie. Bijvoorbeeld hoe contactpersonen binnen de verenigingen zijn te vinden om aan te schrijven en op welke manieren de verenigingen geïnformeerd moesten worden over deze oproep. Ook was het maken van een goede planning belangrijk, wat communiceren we en wanneer? En wat vragen we van de WK Ambassadeur? Verder bleek dat verenigingen het erg druk hebben en er daarom behoefte is bij de clubs om specifiek te weten wat er van de clubs verwacht wordt.

Aanbevelingen

Plan regionale bezoeken in om verenigingen te informeren over waarom de WK Ambassadeur van meerwaarde voor de vereniging kan zijn. Bepaal in een vroeg stadium hoe de WK Ambassadeurs ondersteund gaan worden, in communicatie, maar ook met materialen. Een nieuwsbrief is daarvoor een goed middel, zo hielden wij mensen op de hoogte over de WK Clubdag, de start van de kaartverkoop en verschillende acties.

24. Transport

Bij een grootschalig evenement zijn veel mensen op pad en moeten de vervoersstromen in goede banen worden geleid. Daarvoor is een verkeersplan ontwikkeld. Onderdeel daarvan was het opzetten van twee grote parkeerterreinen in samenwerking met de gemeente Den Haag en het vormgeven van de verkeersstromen en het verzorgen van wegafsluitingen. Vanaf de parkeerterreinen brachten pendelbussen de bezoekers naar het stadion. Verder is het vervoer verzorgd van alle spelers, het ondersteunend personeel, pers en officials rondom de trainingen en wedstrijden. Naast bussen zijn daarvoor 20 minivans en 15 personenauto's van sponsor Volvo ingezet.

Voor het transport is met veel partijen overlegd en geschakeld. Naast omwonenden en omliggende bedrijven bijvoorbeeld ook met de politie, wegbeheerder, gemeente Den Haag, busmaatschappij en de leveranciers van de vervoersmiddelen. In totaal zijn er 35 voertuigen ingezet met daarbij 43 chauffeurs voor 19 dagen vervoer. Dit vervoer vond elke dag plaats van 07.00 uur tot en met gemiddeld 23.00 uur. De betrokken medewerkers waren allemaal vrijwilligers die door drie coördinatoren werden geworven en aangestuurd.

• Aantal chauffeurs	43
• Aantal minivans	20
• Aantal VIP-auto's	15
• Afgelegde kilometers	117.000
• Aantal bussen op een dag	6 vast, en wisselend per moment 4 - 18 bussen
• Aantal parkeerhulpen	Ongeveer 25
• Aantal coördinatoren	3

Doelstellingen

Het creëren van voldoende parkeergelegenheid en een perfect lopende pendelmogelijkheid met een maximale wachttijd van 10 minuten. En het verzorgen van een optimaal vervoersschema voor de wedstrijdteams en de trainingsteams, officials en overige gasten, geheel afgestemd op hun wensen.

Resultaat

Alle doelstellingen zijn ruim gehaald. Er waren voldoende parkeerplaatsen en de maximale wachttijd op een pendelbus van en naar het stadion bleef beperkt tot slechts zeven minuten. Er heeft geen enkele official hoeven wachten op vervoer en ook de ontvangsten op Schiphol zijn erg soepel verlopen.

Ook het voor de openingsceremonie opgezette vervoerschema is perfect verlopen.

Leermomenten

Voor een volgend evenement zou eerder gestart moeten worden met het in werking stellen van de communicatielijnen, deze waren niet op tijd klaar en dat zorgde voor hinder. Verder zou het goed zijn om ook eerder te zorgen voor kleding en daarbij goed rekening te houden dat alle maten beschikbaar zijn.

Aanbevelingen

Elk evenement heeft zijn eigen eisen aan de hand van toeschouwersaantallen en ligging. Er moet dus een op maat gemaakt plan komen en het is verstandig hier ruim van tevoren mee te beginnen, in samenwerking met politie, wegbeheerder, gemeente en andere partijen. Bekijk bij de planning van alle ritten zoveel mogelijk naar het combineren van reizigers om te komen tot een zo duurzaam mogelijke logistieke operatie.



25. Accommodaties

Tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 verbleven meer dan achthonderd deelnemers, officials en medewerkers in en om Den Haag. Het organisatiecomité heeft voor de verschillende doelgroepen passende accommodatie verzorgd. De teams (spelers en staf) konden verblijven in het Bel Air Hotel (mannen) of het NK Atlantic hotel (vrouwen). Voor officials waren kamers beschikbaar in het Kurhaus, Bel Air Hotel en NH Atlantic. In deze hotels verbleven ook enkele medewerkers van FIH en KNHB. Daarnaast was er huisvesting voor medewerkers in NH Den Haag, Bastion Hotel, Boerderij Dichtbij in Wateringen (tot kamers omgebouwde veestallen) en Vakantiepark Kijkduin.

Doelstellingen

- Zoveel mogelijk deelnemers en officials onderbrengen in de aangewezen toernooihotels. Hierdoor was het vervoer makkelijker te regelen en kunnen goede (financiële) afspraken gemaakt worden met de hotels.
- Aparte hotels voor deelnemers en officials van het vrouwentoernooi en mannentoernooi.
- Informatiebalies in de toernooihotels inrichten om de communicatie en dienstverlening te verbeteren.
- Passende accommodatie bieden aan medewerkers.



Resultaat

De teams kregen in teambriefings informatie over de toernooihotels. Het staat de landen vrij een andere accommodatie te kiezen maar dan is transport naar en van de speellocatie voor eigen rekening. Uiteindelijk hebben acht vrouwenteams en zeven mannenteams gebruik gemaakt van de toernooihotels. Daarbij heeft Argentinië ervoor gekozen het vrouwen- en mannenteam in hetzelfde hotel onder te brengen. (Zie ook [bijlage 8](#) voor het overzicht van accommodaties).

Het bemannen van hotelbalies was zinvol. Er is veel geschakeld tussen hotels en transport office om het vervoer te reserveren en waar nodig te wijzigen. Het NH Atlantic was zeer behulpzaam en voerde proactief beleid. Bij Bel Air ging het bemannen van de balie moeizamer en werd minder flexibel gereageerd. Een aantal teams had klachten over het eten in het Bel Air Hotel.

Leermomenten

Met name mannelijke officials reageerden in het begin verdeeld over de splitsing over twee hotels omdat men gewend is met alle officials in 1 hotel te verblijven.

Hoewel hotels vroeg vastgelegd moeten worden (zie aanbevelingen) duurt het relatief lang tot de teams hun boeking definitief maken. Dit had deels te maken met het kwalificatieschema, waardoor sommige teams pas laat zeker waren van deelname. Maar het komt ook doordat Nederland een veilig land is, waar teams eerder een ander hotel dan het eventhotel durven te nemen. Verder zijn hier veel buitenlandse hockeyers en coaches actief die zelf de hotelmarkt verkennen, ook op het prijsaspect.

De groepen floormanagers, chauffeurs en KNHB-ers, die respectievelijk bij vakantiepark Kijkduin en Boerderij Dichtbij verbleven, waren positief gestemd en blij met de geboden accommodatie. De accommodaties waren goed aan te rijden vanaf het Kyocera Stadion. Wel is het belangrijk dat er voldoende eigen vervoer voor alle gasten beschikbaar is.

Aanbevelingen

Begin zeer vroegtijdig met het vastleggen van accommodaties. Voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 zijn de onderhandelingen met de hotels voor deelnemers en officials begin 2011 al gestart. In 2012 zijn de definitieve reserveringen vastgelegd. Daarbij is ook afgesproken dat kamers konden worden teruggegeven, dit was in de praktijk maar beperkt nodig. Alle hotels hadden een kleine reservecapaciteit voor de WK-organisatie voor onvoorziene gebeurtenissen. De locaties voor medewerkers zijn begin 2013 vastgelegd, ruim een jaar voor de start van het toernooi. Alle locaties zijn geselecteerd op basis van ligging ten opzichte van het Kyocera Stadion, de prijs en de capaciteit.

26. Cashless

De Rabobank Hockey World Cup 2014 was een cashless evenement. De Rabobank stelde de MyOrder-betaaltechniek beschikbaar waardoor bij alle stands en horecapunten betaald kon worden met de MyOrder betaalkaart. Bij de ingang konden bezoekers een gratis MyOrder-kaart ophalen en opwaarderen. Op Hockey Park waren verschillende oplaad- en informatiepunten. Bezoekers waren vooraf op verschillende manieren (website, nieuwsbrieven) geïnformeerd over het cashless karakter van het evenement, zodat zij zich hierop konden voorbereiden.

Doelstellingen

Van de Rabobank Hockey World Cup 2014 het eerste cashless sportevenement maken. Daarbij service aan bezoekers verlenen door met het MyOrder-betaalsysteem lange wachttijden bij horeca en winkels te voorkomen en betaalgemak te bieden. Cashless betalen moest mogelijk zijn voor alle doelgroepen (crew, bezoekers en hospitality-gasten) en bij alle aanbieders. Rabobank had als doelstelling My Order Cashless Betalen breed onder de bezoekers te promoten, met de mogelijkheden om automatisch op te waarderen en de kaart na het WK volop te gebruiken (bijvoorbeeld in hockeykantines).

Resultaat

Het evenement is grotendeels cashless (pin - my order) verlopen. La Place en retailers gaven aan dat het betalen met MyOrder (erg) vlot ging, het had hun voorkeur boven pinbetalingen. Rijen door cashless betalen zijn nagenoeg uitgebleven. Bezoekers en standhouders moesten wennen aan deze betaaltool.

Leermomenten

De bezoekers werden in het entreegebouw van de Rabobank Hockey World Cup 2014 direct geholpen met de MyOrder kaart. Het activeren van de kaart mocht geen oponthoud veroorzaken bij binnenkomst. In de voorbereiding was de bedoeling dat het grootste deel van de bezoekers hun mobiele portemonnee met automatisch opwaarderen zou activeren. Om te lange wachttijden te voorkomen is op het laatste moment besloten het storten van cash geld op de MyOrder kaart mogelijk te maken. Hier is veelvuldig gebruik van gemaakt en dit is een goed besluit geweest.

De KNHB was verantwoordelijk voor het aanleggen van het internet voor cashless betalen. De leverancier van My Order en de leverancier van internet hebben te laat en onvoldoende een plan van eisen voor internet doorgenomen. Daarnaast bleek het terrein onvoldoende geschikt voor een betrouwbaar en stabiel internet. Hierdoor is er twee keer een storing geweest en zijn er veel aanpassingen gedaan om het internet stabiel te krijgen. Het is wellicht verstandiger de leverancier (in dit

geval Rabobank) zelf volledig, zonder tussenkomst van de KNHB, de infrastructuur voor betalen te laten aanleggen.

De verschillende partijen (KNHB, Rabobank en MyOrder) hadden verschillende uitgangspunten waardoor de onderlinge afstemming soms moeizaam verliep en de communicatie naar bezoekers en partners te laat op gang kwam.

Aanbeveling

Informeer de standhouders goed over alle aspecten van het cashless betalen. Ook over de afhandeling, bijvoorbeeld wanneer het geld vanuit MyOrder wordt doorgestort naar de retailer en welke informatie de retailer krijgt over elke verrichte betaling.



27. Publiekscatering Hockey Park

Op Hockey Park werd de publiekscatering verzorgd door La Place Restaurants, het marktrestaurant van V&D. La Place heeft een uniek concept van huisgemaakte, dagverse en natuurlijke gerechten bij voorkeur op basis van regionale en biologische producten. In het menu van de dag werd ingespeeld op het land dat die dag op het WK centraal stond. Zo is er op de Duitsland-dag schnitzel en op Maleisië-dag een wokschotel toegevoegd aan het aanbod. De samenwerking van La Place en de KNHB startte op het WK in 1998 met plaats voor 200 tot 400 gasten. Vanwege de goede ervaringen is op de Rabobank Hockey World Cup meteen uitgegaan van 1.500 zitplaatsen om alle gasten direct zo goed mogelijk te kunnen bedienen.

Doelstellingen

De Rabobank Hockey World Cup het eerste hockeyevenement ter wereld maken met een publieks-cateraar met een 100% natuurlijk aanbod. Dit ook in het kader van de maatschappelijke thema's; de KNHB koos ervoor bezoekers bewust te maken van het belang van een gezonde leefstijl.

Resultaat

La Place bediende meer dan 200.000 bezoekers tijdens het WK in het pop-up restaurant met meer dan 1.500 zitplaatsen en via vijftien kleinere uitgiftepunten verspreid op het terrein. Vijf uitgiftepunten boden eten en drinken en tien uitsluitend drinken.

Op de kaart zijn alle restaurants en kleinere cateringpunten aangegeven met het paarse pictogram: 

In het pop-up restaurant was een breed aanbod te vinden aan maaltijden zoals maaltijdsoep, biefstuk, vis, pasta en oosterse gerechten. Ook waren er broodjes, salades, fruit en een groot assortiment aan dranken beschikbaar. In de kleinere uitgiftepunten werden panini's, fruit, smoothies, koffie en thee en patat en hamburgers verkocht. Uit een evaluatie van VODW is gebleken dat het publiek de cateringfaciliteiten een voldoende gaf.

Alles wat La Place serveerde was dagvers en huisgemaakt, zonder onnatuurlijke toevoegingen. Om gezond eten extra te promoten was er ook aanbod van groente en fruit in Westland Greenhouse (zie hoofdstuk 30: Activiteiten Hockey Park).

In de Sublime FM Music Lounge (voor publiek toegankelijk) was er op de eerste verdieping ook een restaurant ingericht, dat werd gecaterd door Oseven. Dit restaurant heeft goed gelopen met een prima bezetting over de 14 dagen. Oseven was hier heel tevreden over. De organisatie wilde vooral de terugkomende bezoekers meer variatie bieden door ook de VIP-cateraar een restaurant te gunnen in het publieksgedeelte.



Leermomenten

De toestroom van het publiek naar het restaurant en de uitgiftepunten was enorm, met name tussen de wedstrijden door en voor de wedstrijd van het Nederlands elftal. Daardoor ontstonden lange rijen bij de uitgiftepunten en moest in het restaurant toegangsbeleid gevoerd worden om de drukte aan te kunnen. Dit kwam vooral omdat veel producten vers bereid werden, waar bezoekers op moesten wachten. Het aantal zitplaatsen in het restaurant en op de terrassen voldeed wel goed. Achteraf kunnen we concluderen dat er nog een aantal kleinere uitgiftepunten had moeten zijn. Ook de positie van deze uitgiftepunten moet goed bekeken worden met het oog op de doorstroming van het publiek. Misschien hadden we ook in het Hockey House een groter uitgiftepunt kunnen maken met tafels en stoelen. Een groot deel van het Hockey House werd rond etenstijd niet benut en kan overdekte zitplaatsen bieden bij slecht weer.

Aanbevelingen

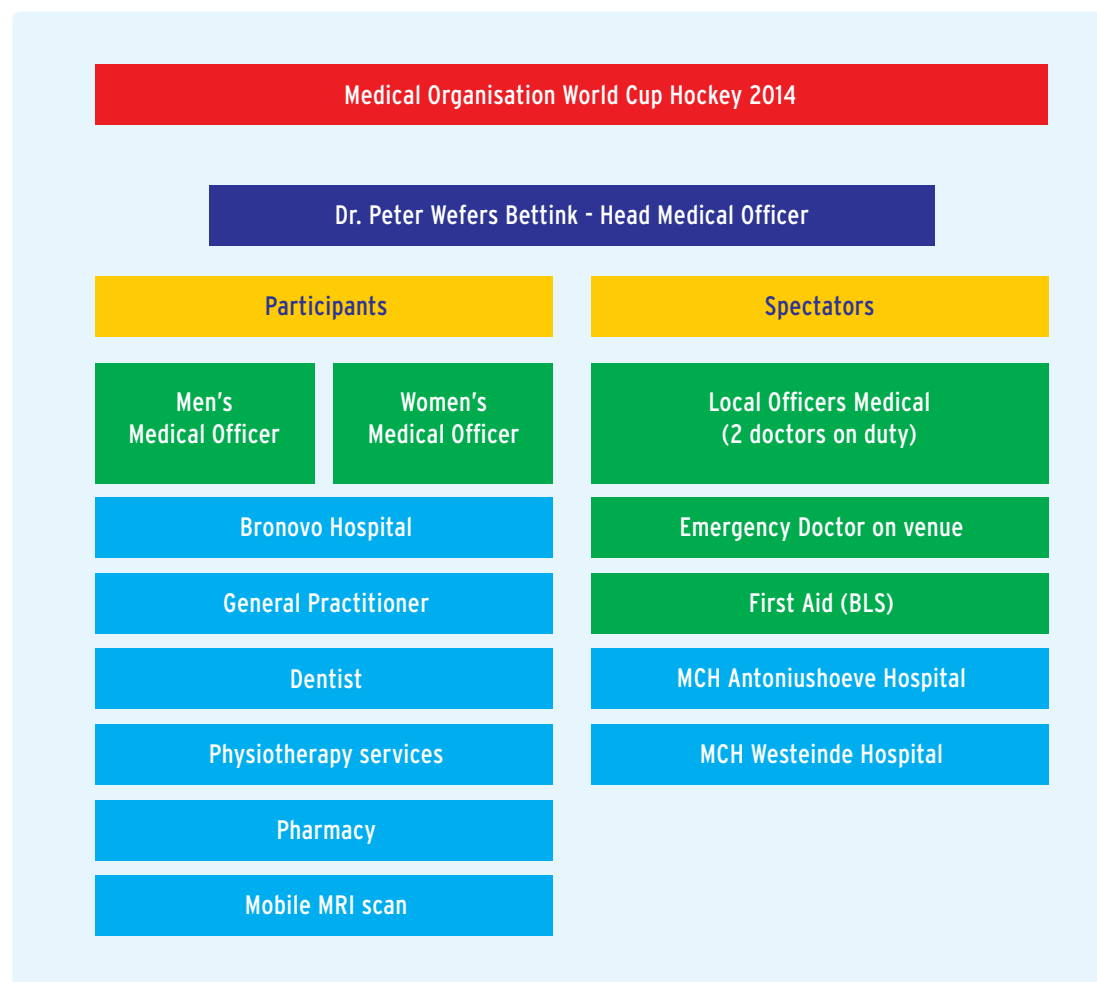
Zorg voor een flinke logistieke straat, want cateraars hebben veel extra ruimte nodig. Spreek daarbij strakke regels af over de aanlevering, buiten de openingstijden van het evenement.

Bezoekers stelden het zeer op prijs dat het mogelijk was te reserveren voor het restaurant in de Sublime FM Music Lounge. Het is bij een groot evenement dan ook aan te bevelen ten minste een eetvoorziening aan te bieden waarvoor reserveren mogelijk is.



28. Medische organisatie

Tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 waren uitgebreide medische voorzieningen beschikbaar voor twee doelgroepen: deelnemers (inclusief organisatie) en bezoekers (zie organisatieschema). Daarnaast ondersteunde de medische organisatie de Nederlandse Doping Autoriteit bij de dopingcontroles.



Doelstelling

Zorgen voor snelle en goede medische en tandheelkundige voorzieningen in de eerste en tweede lijn voor de deelnemers, officials en bezoekers.

Resultaten

De algehele coördinatie van de medische zorg was in handen van dr. Peter Wefers Bettink. Hij is lid van de KNHB medische commissie, voorzitter van de medische commissie van de FIH en heeft veel ervaring op dit gebied opgedaan, o.a. als Medical Officer bij de Olympische Spelen in Londen in 2012. Hij heeft samen met de KNHB in het voortraject de afspraken gemaakt met de ziekenhuizen in Den Haag, de tandartsenpraktijk, de huisartsenpost en de apotheek. Gemiddeld werden de doktersruimte en de EHBO-ruimte 30 keer per dag bezocht door een patiënt (deelnemers en bezoekers). De FIH was zeer tevreden over de organisatie, zoals uit het evaluatierapport (zie [bijlage 9](#)) blijkt: "The local medical services were excellent. This applies for the doctors on duty and the first aid personnel. The hospital back up was excellent too. There was a superb communications and cooperation with the local organizers in every aspect."

Voorzieningen voor deelnemers

De medische staf voor deelnemers bestond uit de Head Medical Officer en twee door de FIH aangewezen artsen, voor het mannen- en vrouwentoernooi. Zij waren vanaf drie dagen voor het toernooi aanwezig. In het Kyocera Stadion was op de eerste verdieping bij de kleedkamers een volledig uitgeruste doktersruimte ingericht. Het Bronovo ziekenhuis zorgde voor alle benodigde medische apparatuur, voor zover niet al aanwezig. In de doktersruimte was elke dag een arts van het Bronovo aanwezig voor spoedeisende hulp. Waar nodig konden mensen direct doorgestuurd worden naar het Bronovo. Daar was ook tijd en ruimte op de MRI scan gereserveerd voor spoedgevallen. Tijdens het toernooi is een aantal flinke blessures ontstaan, zoals botbreuken en open snijwonden (zie [bijlage 9](#)). Alle blessuregevallen zijn uitstekend en naar tevredenheid van FIH en patiënten behandeld.

Voorzieningen voor bezoekers

Voor bezoekers was dagelijks een medisch team aanwezig bestaande uit twee artsen en één fysiotherapeut. Op het evenemententerrein waren 3 EHBO-posten aanwezig:

- in de centrale entreetent aan de Schelde (zodat alle bezoekers bij binnenkomst op het evenemententerrein gelijk een EHBO-post hebben gezien);



- de bestaande EHBO-post op de begane grond onder de familietribune (inclusief opstelplaats);
- bij de kleedkamers in het tweede stadion.

De EHBO-posten zijn ingericht en bemand door de Stichting Zorg & Veiligheid bij Evenementen Haaglanden. Zij verzorgen ook de EHBO bij alle thuiswedstrijden van ADO Den Haag. Dagelijks waren er 8 EHBO'ers, 4 dragers en 1 coördinator.

Leermomenten

In de dagen voorafgaand aan de officiële start van het toernooi zijn meer dan 50 MRI scans uitgevoerd. Dit is veel meer dan gemiddeld. Het Bronovo Ziekenhuis heeft hier op uitstekende wijze capaciteit voor gevonden, maar het is niet reëel die capaciteit standaard van een toernooiorganisatie te verwachten. Daarnaast ontstonden problemen met het betalen van deze kosten. Deze komen voor rekening van de nationale bonden, maar hierover waren door de FIH geen sluitende afspraken gemaakt.

Het afvoeren van spelers per brancard uit het Kyocera Stadion was niet ideaal, maar de keer dat het echt nodig was voldeed de golfwagen prima. Wel waren bewaking en ambulancepersoneel niet gewend aan de nieuwe situatie rond het Kyocera Stadion. Daardoor was de aanrijtijd van de ambulance de eerste keer te lang. Wellicht is het verstandig ook ambulancepersoneel de situatie voor de start van het toernooi te laten verkennen.

Voor de dopingcontrole was in het stadion geen geschikte ruimte voorhanden. Deze was daarom ondergebracht in een caravan die ver van de wedstrijdelden stond. Hierover zijn veel klachten van spelers en officials gekomen.

Aanbevelingen

De medische organisatie van een topevenement met zoveel deelnemers en bezoekers moet ten minste een half jaar voor het toernooi volledig geregeld zijn.

Zie ook [bijlage 10](#) voor een reportage over de medische faciliteiten.

29. Floormanagement

Tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 was het belangrijk dat alle wedstrijden vlekkeloos zouden verlopen. De afdeling floormanagement zorgde er met een team van ruim 30 medewerkers voor dat alle logistieke zaken op en rondom het veld vóór, tijdens en na de wedstrijden waren geregeld. Zo werd met de teams en de internationale hockeyfederatie FIH overlegd over de beschikbaarheid van het veld en aanvangstijdstippen, werden vlaggen goed gezet, dug-outs in orde gemaakt, werd materiaal beheerd en zijn hand- en spandiensten verricht rondom wedstrijden om alles in goede banen te leiden.

Doelstelling

Het zo optimaal mogelijk faciliteren van alle logistieke zaken op en rondom het veld vóór, tijdens en na de wedstrijden.

Resultaat

De logistiek rondom het veld is zonder problemen verlopen, in een zeer positieve sfeer en met optimale inzet van alle teamleden. Een duidelijke onderlinge afstemming en taakverdeling heeft hieraan bijgedragen.

Leermomenten

Vanwege de omvang van het evenement en de nieuwe locatie, inclusief een compleet nieuw tijdelijk stadion, was het lastig vooraf een goede inschatting te maken van het aantal vrijwilligers dat ingepland moest worden voor floormanagement. Op piekmomenten waren alle vrijwilligers nodig en aan de slag, maar tussen die piekmomenten waren er relatief veel loze momenten. Daarnaast liet de inzet van sommige vrijwilligers te wensen over. Voor beide zaken geldt dat het belangrijk is vooraf een duidelijker verwachtingspatroon te scheppen. Ook bleken sommige plekken leuker om te werken dan andere; het is verstandig hiermee rekening te houden door mensen meer van plek te laten wisselen.

De schoonmaakcapaciteit was niet voldoende ingesteld op de omvang van het evenement in twee stadions. Er waren te weinig schoonmakers en te weinig mensen stand-by om calamiteiten op te vangen. Zo bleef er na sfeeracties op de tribunes, bijvoorbeeld met opblaassticks, veel afval achter. Floormanagement is op die momenten bijgesprongen, wat bij het normale takenpakket kwam. Het is aan te raden om voor een groot evenement als dit meer schoonmaakcapaciteit in te plannen dan voor gewone toernooien. Ook moeten goede afspraken gemaakt worden over het niveau van de schoonmaak, dat voor een toptoernooi op wereldniveau perfect moet zijn.

Aanbevelingen

Floormanagement is een veelzijdige functie die vraagt om mensen die flexibel en stressbestendig zijn en houden van aanpakken. Omdat er lange werkdagen worden gemaakt is een goede conditie nodig.

Zorg voor flexibele voorzieningen voor het floormanagement-team. Bijvoorbeeld dat overnachtings-adressen of eetfaciliteiten zijn ingericht op de afwijkende werktijden van deze vrijwilligers. Tijdens het WK had het team een eigen lunchvoorziening met koelkast.

Doe naast de algemene briefing van vrijwilligers dagelijks een briefing van het floormanagement-team zelf, dit zorgt voor duidelijkheid en goede samenwerking.



30. Activiteiten Hockey Park

De Rabobank Hockey World Cup 2014 was meer dan alleen een topsportevenement. De organisatie en partners als ministeries, NOC*NSF en maatschappelijke organisaties wilden laten zien dat het naar Nederland halen van grote sportwedstrijden een bredere maatschappelijke impact heeft. Tijdens het WK hockey zijn maatschappelijke thema's als gezond eten, internationale culturen, bewegen en sportiviteit op een ongedwongen manier uitgelicht. De activiteiten hieromheen op Hockey Park boden de bezoekers aan het WK een compleet dagje uit, naast het bekijken van de wedstrijden.

Overkoepelende doelstellingen

Een nieuwe standaard neerzetten voor het organiseren van een topsportevenement en een hockeytoernooi in het bijzonder.

1. Verbinding tot stand brengen tussen verschillende culturen en maatschappelijke thema's als gezonde voeding, het belang van bewegen, en sportiviteit onder de aandacht brengen.
2. Bezoekers, zowel hockeyfans als mensen die hockey niet kennen, een aantrekkelijke dag uit bezorgen.

Resultaat

Op Hockey Park zijn de volgende activiteiten georganiseerd:

- a. Bezoek aan het WK door schoolkinderen; een deel van hen volgde de Stockey World Tour.
- b. Onder het motto 'Let's celebrate hockey!' waren er dagelijks kinderactiviteiten.
- c. Westland Greenhouse, een innovatieve kas, verzorgde proeverijen en gaf voorlichting over gezonde voeding.
- d. Een seminar over schaken en dagelijkse schaakactiviteiten.
- e. Congressen en seminars voor uiteenlopende gezelschappen.
- f. Een bookstore met activiteiten.

Al deze activiteiten zijn tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 voor het eerst zo grootschalig opgezet. De ervaringen tijdens deze pilot worden gebruikt om de inzet tijdens komende evenementen te perfectioneren en structureel te maken. Omdat de specifieke doelstellingen, leermomenten en aanbevelingen per onderdeel verschillen volgt hieronder een samenvatting per onderdeel.

30.a Bezoek scholieren

Tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 hebben circa 17.000 scholieren het evenement bezocht. Dit waren basisschoolleerlingen die zich via de gemeente Den Haag inschreven, kinderen uit de op-



vang van de SWKGroep, middelbare scholieren die zich aanmeldten via de KNHB en mbo-studenten. De basisscholen hadden de keuze: het bijwonen van 1 of 2 wedstrijden en het op eigen gelegenheid verkennen van Hockey Park, of het volgen van een compleet programma van 09.00 tot 13.30 uur: de Stockey World Tour. Dit was een combinatie van cultuur, dans, muziek, gezond eten (met workshops in Westland Greenhouse), sport en bewegen. Zie [bijlage 11](#) voor het programma van de Stockey World Tour. Wethouder Karsten Klein: "De Stockey World Tour is een mooie manier om kinderen kennis te laten maken met hockey en ze aan te zetten tot bewegen. Wat het extra mooi maakt is dat ze ook andere nieuwe ervaringen kunnen opdoen rondom het stadion. Zo kunnen ze bij de studio van Omroep West zien hoe televisie gemaakt wordt en in de Westlandse kas leren hoe groenten gekweekt worden. Dit past mooi in ons beleid om ervoor te zorgen dat het WK aan alle Hagenaars ten goed komt."

Doelstellingen

1. Leerlingen die een bezoek brengen aan het WK een speciale, onvergetelijke dag bezorgen.
2. Kinderen kennis laten maken met hockey en het imago van de sport bevorderen.
3. Kinderen bewust maken van verschillende culturen.
4. Voor een goede sfeer in het stadion zorgen tijdens de minder drukbezochte eerste twee wedstrijden van de dag.

Resultaten

Uit de vele schriftelijke en verbale reacties die we ontvingen kunnen we opmaken dat de kinderen een onvergetelijke dag hebben gehad. Kinderen (en ook ROC-studenten) vonden het enorm leuk om een hockeywedstrijd te kijken in een 'echt' stadion; ook degenen die nog nooit gehockeyd hadden. Alle deelnemers aan de Stockey World Tour kregen vooraf het boekje 'De Geheime avonturen van Stockey de Ooievaar'. Daardoor waren ze op een speelse manier geïnformeerd over de kracht die elke cultuur eigen is. Dit bewustzijn is tijdens de dag zelf uitgediept. Vanuit de teams en de FIH was waardering voor het feit dat niemand in een leeg stadion hoefde te spelen.

Leermomenten

De afstemming tussen de KNHB, de gemeente Den Haag en de SWKGroep vroeg meer tijd dan voorzien. Doordat er één coördinator was bij de KNHB bleef de communicatie onderling wel helder. De informatievoorziening aan de scholen is gestart in juni 2013 en herhaald in het najaar 2013, vanaf januari 2014 is dit geïntensiveerd. Scholen gaven aan behoefte te hebben aan informatie vanuit één instantie en niet te veel contactmomenten.



In het traject ontstonden drie knelpunten:

- Activiteiten kunnen alleen georganiseerd worden tijdens schooluren; leerkrachten zijn niet in de gelegenheid daarvan af te wijken. Het programma is hieraan aangepast.
- Scholen willen de data graag heel vroeg van tevoren weten terwijl het indelen van de groepen juist meer tijd vroeg dan voorzien.
- Het vervoer naar het WK bleek lastig te regelen doordat geen auto's beschikbaar waren en de kosten voor parkeren te hoog waren. De gemeente Den Haag heeft het vervoer voor haar rekening genomen, door bussen in te zetten voor de Haagse scholen en er zijn speciale regelingen getroffen voor de andere scholen.
- Zorg dat de kosten voor scholen minimaal zijn houdt hierbij ook rekening met parkeerkosten.

De activiteiten van de Stockey World Tour voor kinderen op de sportvelden werden mede georganiseerd door studenten van Sport en Bewegen ROC Mondriaanz. De samenwerking in het voortraject was te weinig concreet, waardoor de uitvoeringsfase veel te laat op gang kwam en de inzet van studenten en docenten te veel ad hoc was. Geef op tijd concreet aan wat je nodig hebt en van welke opleidingen je studenten zoekt. Met name derde- en vierdejaarsstudenten zijn zeer geschikt. Het werkt het beste als studenten in vaste groepen werken die meerdere dagen achter elkaar actief zijn.

Aanbevelingen

Schoolkinderen de gelegenheid geven wedstrijden te kijken scheelt enorm in de sfeer in het stadion, dit is een basiselement dat bij elk evenement ingezet kan worden. De rest van het programma kan daar naar wens omheen gebouwd worden. Door extra activiteiten op school en middelen als het Stockey-boekje en docentenhandleiding kun je vooraf al beleving creëren bij de kinderen. Maak bij de start van het traject een duidelijke keuze welke doelgroep je wilt aantrekken en waarom. Het inzetten van professionals om een Stockey World Tour en workshops te verzorgen is een meerwaarde. Zij weten hoe ze kinderen kunnen bereiken. Het is verstandig een proefdag te organiseren, liefst op de locatie zelf waarbij alle onderdelen in definitieve vorm getoond worden.

30.b Let's celebrate hockey!-activiteiten inclusief Kids Corner

In en om Hockey House en op verschillende plaatsen in Hockey Park waren er activiteiten voor kinderen, zoals dans- en muziekworkshops, hockeyveldjes, bioscoopje en het Eneco Windlab (zie [bijlage 12](#) voor een het complete overzicht). Een deel van Hockey House was permanent ingericht als Kids Corner met gelegenheid om spelletjes te doen (zowel bordspellen als computerspellen), geschminkt te worden en te bouwen met LEGO.



Doelstelling

Kinderen en hun ouders een complete dag uit bezorgen met voldoende activiteiten naast het kijken van de wedstrijden.

Resultaat

De 'Let's celebrate hockey!'-kinderactiviteiten zijn druk bezocht en de waardering was groot. Joy Naumann, coördinator van de SWK-groep: "Je merkte dat het voor de kinderen goed was dat er een rustmoment voor hen was op Hockey Park. En omdat de zorg voor de kinderen in professionele handen was konden de ouders ook met een gerust hart even met hun vrienden gaan praten terwijl hun kinderen bij ons speelden. In totaal zijn er meer dan 25.000 kinderen bij ons langs geweest. We zijn super enthousiast."

Leermomenten

De kleine hockeyveldjes in Hockey Park waren een groot succes. Wel bleken de hockeyveldjes aan de kleine kant voor de belangstelling en zeker voor georganiseerde activiteiten zoals workshops (20x36m en 10x15m). Dat dit tijdens het WK desondanks goed is verlopen, is te danken aan de kennis en inzet van het kader en het gedrag van de kinderen. Voor toekomstige evenementen adviseren we om grotere velden in te plannen. Wanneer dit niet kan, zoals bij het WK hockey, is het ook een optie voor workshops uit te wijken naar de grotere speelvelden van clubs in directe omgeving.

Aanbevelingen

Onderdeel van de 'Let's celebrate hockey!'-kinderactiviteiten waren Kids Corner en muziekworkshops deze zijn opgezet samen met de SWKGroep. Zij zijn gespecialiseerd in kinderopvang en zorgden dat er dagelijks gediplomeerde pedagogisch medewerkers aanwezig waren. Dit was een grote meerwaarde, zeker bij onderdelen voor kinderen van 4-12 jaar. Zorg bij grote groepen kinderen voor een professionele opzet en voldoende ondersteuning.

30.c Westland Greenhouse

In de glazen kas van Westland Greenhouse konden bezoekers van de Rabobank Hockey World Cup ervaren dat gezonde voeding ook lekker is. Iedereen kon proeven van onder meer komkommersmoothies en snoeptomaatjes. Dagelijks bereidde een kok verse gerechtjes met groenten en fruit. Daarnaast kregen schoolklassen, verenigingen en bestuurders voorlichting over de gezonde sportkantine en het Convenant Gezond Gewicht in ongedwongen workshops. Westland Greenhouse was een initiatief van Stichting Westland Marketing, KNHB en het ministerie van VWS.

Arne Weverling, wethouder gemeente Westland en bestuursvoorzitter Stichting Westland Marketing: “Westland is de bakermat van gezonde voeding en draagt actief bij aan werelduitdagingen als energie, water én voeding. Met De Gezonde Sportkantine brengen we de combinatie van beweging en gezonde voeding actief onder de aandacht. En dat gezonde voeding ook echt lekker is laten we de bezoekers van het WK hockey zelf ervaren met de VersProeverij.”

Doelstellingen

1. Het onder de aandacht brengen van gezonde, in eigen land geproduceerde voeding bij alle bezoekers.
2. Voorlichting geven over gezond eten in combinatie met sport, over het initiatief de Gezonde Sportkantine en het Convenant Gezond Gewicht.

Resultaat

Het Westland Greenhouse heeft twee weken lang volop bezoekers getrokken, mede dankzij de goede ligging op Hockey Park en de aantrekkelijke inrichting. Ook is er veel aandacht in de pers geweest voor het Westland Greenhouse en de boodschap. Westland Greenhouse is onder andere ingezet voor veel seminars. Het Westland Greenhouse heeft de strategische visie van de KNHB op het vlak van Gezonde Leefstijl zichtbaar ondersteund en het heeft het project de Gezonde Sportkantine voor een groot publiek op de kaart gezet.

Leermomenten

Er is veel aandacht geweest voor lekker en gezond eten maar de boodschap dat dit goed is voor sporters, en de boodschap dat deze producten om de hoek in het Westland geproduceerd worden, had nog beter geladen kunnen worden. Daarbij is het belangrijk optimaal gebruik te maken van de aanwezige bekende Nederlanders en internationale gasten voor exposure. Zo hadden de Nederlandse hockeyteams en minister Schippers een bezoekje aan de kas kunnen brengen. Het bezoek van staatssecretaris Van Rijn werd zeer gewaardeerd en leidde ook tot media-aandacht.

Door het unieke karakter van de activiteiten was het Westland Greenhouse soms al open voor Hockey Park officieel opende. Dit leidde soms tot logistieke problemen met catering en parkeren.

Aanbevelingen

Het Westland Greenhouse is ook na de Rabobank Hockey World Cup inzetbaar op verschillende soorten evenementen. De kas staat bijvoorbeeld op de World Expo 2015 en het WK Beachvolleybal 2015. Bezoekers blijken zich graag te laten verrassen door hoe lekker groenten en fruit zijn. Wel is het

belangrijk de inkoop goed te regelen: tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 zijn er bijvoorbeeld 649.992 snoeptomaatjes doorheen gegaan.

30.d Schaken

Voor de Rabobank Hockey World Cup 2014 ging de KNHB een samenwerkingsverband aan met de Schaakbond. De activiteiten startten met een seminar op 1 juni, 'Hockey en schaken: een sterke combinatie'. Sprekers als staatssecretaris Fred Teeven, grootmeester Hans Böhm en hoogleraar Erik Scherder vertelden wat schaken en hockey voor elkaar kunnen betekenen. Mustapha Eljarmouni vertelde over zijn project in de Indische buurt in Amsterdam, waar hij schaken gebruikt als platform om kinderen met gedragsproblemen op te vangen en te stimuleren om te sporten. Tijdens het hele WK was het mogelijk om bij de bookstore een partij schaak te spelen tegen Hans Böhm. Ook waren er regelmatig simultaanschaakpartijen bij de Sublime FM Music Lounge en is er een levend schaakspel georganiseerd met de kinderen uit het schaakproject in Amsterdam.



Doelstelling

Het WK hockey en de schaaksport in een breder perspectief zetten en het maatschappelijk belang laten zien. Met schaken (en andere denksporten) leer je patronen doorzien en nadenken voordat je handelt. Het beoefenen van schaaktechnieken heeft invloed op het verdere denken en gedrag van mensen binnen en buiten de sport. Dit is met verschillende ludieke activiteiten onder de aandacht gebracht.

Resultaten

Ruim 132 politici, schakers, sporters en professionals uit het bedrijfsleven hebben het seminar bijgewoond. De simultaanwedstrijden waren altijd volledig volgeboekt en tussen de wedstrijden door was er vrijwel altijd iemand bij de schaaktafel in de bookstore. Zo hebben honderden kinderen en volwassenen kennis gemaakt met schaken en kunnen zien hoe fysieke sport en maatschappelijke vraagstukken elkaar beïnvloeden. Vanuit verschillende schaakverenigingen waren vrijwilligers actief die ondersteuning boden bij de georganiseerde schaakworkshops. Grootmeester Hans Böhm, dagelijks aanwezig bij de bookstore: "Tussen de wedstrijden door stond er altijd wel iemand aan het bord en ook de simultaanwedstrijden waren altijd vol. Ik heb zelfs tegen Indiase hockeyspelers gespeeld. Denksport kan fysieke sport sterker maken. Schakers denken in patronen en wetenschappelijk onderzoek heeft uitgewezen dat ze daardoor problemen sneller oplossen. Ze weten namelijk de oplossing al, ze moeten alleen het juiste patroon herkennen. Schakers denken eerst en doen daarna; in hockey kan dat net het verschil maken tussen een geslaagde en een mislukte actie."

30.e Congressen en seminars

De maatschappelijke thema's rondom de Rabobank Hockey World Cup 2014 werden ook onder de aandacht gebracht in seminars, workshops en congressen op de toernooi locatie. De Sublime FM Music Lounge, de hospitalitylounges op Hockey Park en de businessruimtes in het Kyocera Stadion boden volop mogelijkheden om een inhoudelijk programma te combineren met een bezoek aan de hockeywedstrijden.

Doelstelling

Met maatschappelijke thema's aan de slag gaan door zo veel mogelijk mensen die inhoudelijk betrokken zijn bij elkaar te brengen. Bezoekers van overheid, sportbonden en belangenorganisaties maakten daarbij ook kennis met de beleving van een uniek topsportevenement, zodat ze deze ervaring kunnen inzetten voor toekomstige evenementen.



Resultaat

Er zijn in totaal, zowel in Hockey Park als in en rondom Den Haag, zo'n 30 informatieve bijeenkomsten geweest, georganiseerd door de KNHB, NOC*NSF, ministeries en andere partners (zie **bijlage 13** voor een overzicht). Organisatoren en deelnemers waren enthousiast over de ambiance, de informatie, de netwerkmogelijkheden en het topsportevenement.

Aanbeveling

Het combineren van topsport kijken, informatie delen en netwerken vergroot de kans dat inhoudelijke experts de moeite nemen om naar een groot evenement te komen. Dit draagt bij aan de verdere ontwikkeling van de sport. Ook kan dit leiden tot extra berichtgeving over het evenement en de beeldvorming positief beïnvloeden.

30.f Bookstore

Op Hockey Park was een aparte bookstore waar een uitgebreid assortiment boeken verkrijgbaar was. Het ging om boeken van de KNHB, boeken over sportgerelateerde onderwerpen, literatuur en boeken uit de landen van de bezoekende teams. Een deel van het assortiment was in het Engels verkrijgbaar voor internationale bezoekers. Regelmatig waren er in de bookstore extra activiteiten. Zo stond er een grote troon waar onder andere schrijvers als Viggo Waas, Esther Vergeer en Gerard van Gemert en oud-internationals Jacques Brinkman, Paul Litjens, Floris-Jan Boveland, Ties Kruijze en Rob Reckers voorlezen en signeerden.

Doelstelling

Laten zien dat lezen als training van de geest een bijdrage kan leveren aan gezond leven en gezond sporten. Bijdragen aan de WK-beleving als compleet dagje uit met een aantrekkelijke bookstore waar veel mensen iets van hun gading zouden vinden. Daarnaast een plaats creëren om de eigen uitgaven van de KNHB te verkopen. Financieel was het uitgangspunt geen risico te lopen (inkoop en kosten van de stand).

Resultaten

De bezoekersaantallen waren goed en de omzet volgens verwachting. Veel bezoekers reageerden enthousiast op de extra activiteiten en door het assortiment was het mogelijk aan te sluiten bij het dagthema op Hockey Park. De bookstore heeft kostendekkend gedraaid, maar dat is wel mede gerealiseerd doordat het personeel bestond uit vrijwilligers.



Leermomenten

Het opzetten van een bookstore in deze vorm op een sporttoernooi was nieuw en het heeft daarom even geduurd voor een partner was gevonden die aansloot bij de cultuur, beleving en wensen van de WK-organisatie. De bookstore is uiteindelijk gevuld in samenwerking met een boekhandel en een uitgeverij van sportboeken. Daardoor was er een gevarieerd assortiment. We hadden per titel een behoorlijk aantal exemplaren ingeslagen; in de praktijk bleek dat de partners snel konden naleveren waardoor een kleinere voorraad beter was geweest.

Door het brede assortiment en de bezoekersaantallen was de huidige stand (5 bij 5 meter) eigenlijk net iets te klein. Ook zou het goed zijn een eigen voorraadruimte bij de stand te hebben, in plaats van gebruik maken van de voorraadruimte van Merchandising elders op het terrein. Daarnaast is een goed kassasysteem met voorraadlijst belangrijk, er was nu te weinig overzicht.

Nederland Hockeyland, het KNHB Lustrumboek, was erg zwaar en dus voor bezoekers onhandig om de hele dag mee rond te lopen. We hebben daarvoor een systeem bedacht van vouchers waarmee bezoekers het boek aan het eind van de dag bij de uitgang op konden halen. Dit stimuleerde de verkoop.

Aanbevelingen

Op basis van de reacties van bezoekers lijkt het verstandig ook (sport)tijdschriften in het assortiment op te nemen.

Het werkt goed om in de bookstore een 'trekker' te hebben. Interviews, signeersessies, voorlezen, handtekeningen uitdelen, schaken. Hoe meer reuring, hoe meer mensen in de winkel! Hierbij hielpen de omroepers die er dagelijks waren ook heel goed.

31. Sports presentation



Elke dag van de Rabobank Hockey World Cup 2014 was er een dagprogramma voor het publiek om het sportevenement zo goed mogelijk te presenteren. Dit betrof de aankleding van het evenement, met bijvoorbeeld skydancers (opblaasbare poppen) die op cruciale momenten in de wedstrijd aangingen, de inzet van tv-schermen en entertainment rondom de wedstrijden. Zo waren er optredens van mascotte Stockey en de All Stars Cheerleaders en diverse winacties op het veld. Ook een interviewer en een entertainer werden ingezet om het publiek te vermaken.

Een belangrijke bijdrage in informatievoorziening en entertainment kwam van de twee LED-schermen van 36 m² die in beide hoeken van het Kyocera Stadion waren geplaatst. Ook in het GreenFields Stadion stond eenzelfde scherm. In het Kyocera Stadion bleek geen echt scorebord te bestaan, dus is in nauw overleg met de FIH een score- en informatiebord ontwikkeld. Daarbij is een duidelijke keuze gemaakt voor entertainment en informatie richting het publiek en niet het voortdurend vertonen van commercials op de schermen. Zo zijn er wedstrijdbeelden inclusief tijd en stand, replays, data over scores en spelers en beelden van de videoscheidsrechter getoond. Afgewisseld met acties van Jeugdsportfonds, huishoudelijke mededelingen, interviews en commercials.

In het Media 2.0 Communicatieplan speelde de informatievoorziening een hele belangrijke rol en gingen wij ervan uit dat de beleving van het WK voor een belangrijk deel plaatsvindt in het stadion. Daarom werd een apart team gecreëerd dat verantwoordelijk was voor wat er op de schermen en dus ook op het veld (voor-, tijdens en na de wedstrijd) plaatsvond. Elke seconde werd uitgeschreven en elke ochtend kwam een werkgroep bij elkaar om de WK-dag voor te bereiden. De groep bestond uit regie, speakers, stadion entertainment, technici scherm, technici geluid, schermen ADO Den Haag en cameraman.

Leermomenten

Omdat er veel partijen betrokken waren bij de voorbereiding van al het sports presentation was er sprake van wat trage besluitvorming. De partners en de KNHB hadden allemaal zeggenschap over de beslissingen voor het entertainment. Op 30 mei werd een testdag voor de tv-schermen ingepland, dit zorgde voor een goede samenwerking en verder verloop. Het tijdig en dagelijks bij elkaar brengen van alle betrokken partijen bleek essentieel en zorgde voor een goede teamgeest.

Wat het activeren van het publiek betreft werd duidelijk dat we niet te vroeg moesten starten. Tijdens het WK liep het stadion in de voorbereiding van de wedstrijd pas laat vol. Vooral bij de niet-Nederlandse wedstrijden hadden de activiteiten daardoor niet het gewenste effect. Ook merkten we

dat het houden van interviews direct na de wedstrijd niet goed werkte. Het stadion liep na afloop snel leeg, ook al ging het om leuke gesprekken met bijvoorbeeld de Nederlandse hockeyers. Gedurende het toernooi stonden we steeds open voor vernieuwingen. Zo werden spellen aangepast, bijvoorbeeld de voorbereiding van het Volvo spel, waar een auto was te winnen. En bij een activiteit van Heineken bleek het meer effect te hebben als de entertainer in het publiek zelf mensen ging bezoeken in plaats van via de camera. Op dat soort leermomenten hebben we ingespeeld.

Aanbevelingen

Het is aan te raden om het podium waarop de winnaars worden gehuldigd goed voor te bereiden. Bij de opbouw tijdens het WK bleek de vormgeving te wit voor de media en is later nog een logo toegevoegd dat niet goed zichtbaar was. Ook aandacht voor de eenvoud van de constructie is belangrijk, door wind en gebrek aan goede instructies waren er bij het WK 20 mensen betrokken bij de opbouw.

Gebruik clapsticks om teams aan te moedigen, dat was een groot succes! Ook de inzet van mascotte Stockey werd zeer gewaardeerd, de mascotte was erg populair onder de bezoekers. Tijdens het WK zijn twee sfeerteams ingezet om in het stadion voor sfeer te zorgen, dat werd alleen gewaardeerd als zo'n team niet te luidruchtig was en ze een goede plek hadden. Het publiek vond het wel leuk om in de pauzes mee te werken aan opdrachten van de entertainer, zoals de slow wave.

Winacties werken goed om het publiek te amuseren. Zo werden met een promokanon waardecheques van CheapTickets.nl het publiek ingeschoten en konden mensen met een kus voor de kiss cam slippers winnen. Ook werd elke dag op het veld gestreden om de te winnen Volvo V40. Dagwinnaars van de loterij pushten een bal vanaf de ene 23-meterlijn naar de andere 23-meterlijn, daar moest de bal zo dicht mogelijk bij stil komen te liggen. Uiteindelijk werd zo op de laatste dag de winnaar bekend.



32. Entertainment Hockey Park

Buiten de wedstrijden werd er op het Hockey Park van alles aan gedaan om het publiek te entertainen. Elke dag waren er bijzondere en spectaculaire optredens van artiesten in het thema van het land, zoals Nieuw-Zeelandse Haka dansers en Japanse percussie. Ook konden mensen even ontspannen in de Sublime FM Lounge waar de radiozender de hele dag jazzy muziek draaide. Voor de feestgangers was er het Hockey House waar het aan het einde van de dag lekker swingen was op de muziek van bands en dj's. Het Hockey House stond centraal in het park in een grote spantent van 2.000 m². Alle activiteiten op Hockey Park werden onder de aandacht van het publiek gebracht door entertainers die met megafoons en op hoge spreekstoelen omriepen wat er op een bepaald moment te doen was. Zij wezen ook het publiek na de laatste wedstrijd op het feest in Hockey House.

Hockey House

Een ervaren muziekprogrammeur legde het grootste deel van de dj's en live bands vast om te spelen. Verschillende bands hadden zich vooraf bij de KNHB aangemeld omdat ze graag op het evenement wilden spelen.





Entertainment Hockey House

Bands	Dj's	Tape artiest
The Tour	dj Miss Brown	Vinzzent
De Grind & Vangrail	dj Goofman	Rob Ronalds
Tabla	dj Horst	
Jewelste	dj Nick	
"Leuk dat je er bent band"	dj Rutger (Funkytown)	Presentatie
I Dance	dj Leontien	
The Clarks & Danceband	dj Arne	Amber Kortzorg
The Boston Tea Party	dj Wouter	
Sonny's Inc	Party dj	
Beethoven	dj Cropy	
The Young Beethoven	dj Martijn	
THE ORIGINALS	dj Frederik Abas	
Dreamcast	dj Leontien Acda	
NBE		
Vangrail		
Captain Midnight		
2 Unlimited		

Zie [bijlage 14](#) voor de complete programmering per dag.

Doelstellingen

Zorgen dat bezoekers ook tussen de wedstrijden en na de laatste wedstrijd vermaakt werden op Hockey Park met een dj en live muziek. Met overdag activiteiten voor de jongere jeugd (zie [hoofdstuk 30](#): Activiteiten Hockey Park) en in de namiddag en avond een dj en live muziek voor de oudere jeugd en volwassenen.

Resultaat

Het muziekprogramma en alle uitgekozen live bands sloegen aan bij het publiek en ook de dj's speelden goed in op de doelgroep. Helaas bleek de groep mensen die na alle wedstrijden nog een leuk



feest wilden maken en genieten van live muziek veel te klein. Op een paar avonden werd de sluitings-tijd van 24.00 uur niet gehaald, omdat er nog maar een handvol mensen aanwezig was.

Leermomenten

Om méér publiek voor en na de wedstrijden waar Nederland speelde in de richting van het Hockey House te trekken, werden diverse acties ondernomen:

- De route van de uitstroom na de laatste wedstrijd (Nederland) werd langs en door het Hockey House geleid.
- Er kwamen duidelijke borden op de buitenkant van de tent bij de twee hoofdingangen.
- Er werden extra geluidsboxen buiten het Hockey House geplaatst om meer aandacht van de bezoekers te krijgen.
- Er werd buitenverlichting aangebracht richting het Hockey House.

Al deze acties hebben wel geleid tot meer mensen in het Hockey House, maar de vooraf ingeschatte aantallen zijn niet behaald. Het publiek bestond voor een groot deel uit ouders en kinderen. Na een lange dag hockey en activiteiten, en na het hoogtepunt van de Oranjewedstrijd, gingen zij liever naar huis dan zich in het feestgewoel te mengen.

Aanbevelingen

Doe voor de start van het evenement een grondig onderzoek onder potentiële bezoekers, en kijk welke activiteiten zij zouden omarmen en welke minder bij hen passen. Het uitvoeren van een dergelijk muziekprogramma is namelijk zeer kostbaar. Naast kosten voor de benodigde apparatuur, infrastructuur, artiesten en dj's moet je als organisatie ook kostbare investeringen doen om te voldoen aan de geluidsnormen.

Rondlopend entertainment

Het rondlopend entertainment bestond uit diverse acts, waaronder muzikanten, dansers, steltenlopers en levende standbeelden om het publiek dat naar het WK kwam te vermaken. De diverse acts en steltenlopers zijn verzorgd door Prima Entertainment, later aangevuld door sprekers van House of Kent.

Doelstellingen

- Invullingen geven aan het overkoepelend landenthema:



- Elke dag een land in de spotlight zetten zodat iedereen zich welkom voelde tijdens het WK en het evenement een extra internationaal tintje te geven.
- Gasten kennis te laten maken met een land.
- Zorgen voor een goede sfeer rondom het stadion, vermaken van het publiek.

Leermomenten

Na de eerste drie dagen bleek dat de elementen voor het landentema wel aanwezig waren, maar het publiek er te weinig van merkte. Daarom hebben we House of Kent ingeschakeld. Zij zetten jonge enthousiaste mensen in die op een leuke manier het dagprogramma en landentema overbrachten, zo waren er sprekers met megafoons die gasten onthaalden bij de ingang.

Aanbevelingen

In een grote menigte zijn levende standbeelden niet aan te raden, die vallen gewoonweg niet op. Trommelaars zijn wel echte aandachttrekkers. Zo waren de Braziliaanse act en de Indiase dansers een genot om naar te kijken.

Wij raden aan om de focus te leggen op een buitenpodium en makkelijk verplaatsbaar entertainment. De optredens die tijdens vijf dagen overdag binnen werden gegeven door het Nederlands Blazers Ensemble en het Jong Nederlands Blazers Ensemble trokken weinig publiek.

Sublime FM Music Lounge

Op het Hockey Park kon het publiek ontspannen in de Sublime FM Music Lounge. Onder het genot van een drankje konden ze luisteren naar muziek (jazz, soul, funk, latin en lounge), verzorgd door Sublime FM. Deze zender maakte er ook live radioprogramma's en WK updates. Regelmatig waren er interviews en debatten en kwamen er artiesten, bands en dj's optreden. In de Music Lounge was een leestafel en organiseerde de schaakbond een deel van de activiteiten zoals spelen tegen topschakers als Hans Böhm.



Entertainment Sublime FM Music Lounge

Bands/artiesten

Rebekka Ling
 Melphi
 June Noa
 Lick & Brains ft. Bart Wirtz
 Giovanca
 Sherry Dyanne
 Paul van Kessel met band
 Zazi
 Kris Berry
 Wicked Jazz Connection

Dj's

dj D-Reflection
 dj Alankara
 dj Jazzy D
 dj Manga
 dj Lu-chi'sz

Zie [bijlage 14](#) voor de complete programmering per dag.

33. Side events



Tijdens de Rabobank Hockey World Cup 2014 werden op verenigingen in en rondom Den Haag meer dan twintig (sportieve) side events georganiseerd door de KNHB of door de vereniging zelf. Deze side events lieten zien dat Den Haag en omgeving twee weken lang volledig in het teken van hockey stond en toonden hockey als breedtesport. De evenementen liepen uiteen van streethockey tot clinics voor sportdocenten en van landelijke kampioenschappen rolstoelhockey tot bedrijfshockey. Ook waren er wereldkampioenschappen voor veteranen, jongeren en beachhockeys.

De side events vonden plaats bij diverse clubs in de regio Haaglanden. Veel verenigingen en vrijwilligers hebben zich met hart en ziel ingezet. In totaal waren er twintig verenigingen: Cartouche, Craeyenhout, DSHC, Dopie, Forescate, Groen Geel, hdm, HDS, HGC, HUDITO, Kieviten, Klein Zwitserland, Pijnacker, Rijswijksche, Ring Pass, Scoop, Wateringse Veld, Westland, Ypenburg en Zoetermeer. Naast de verenigingen leverden de gemeente Den Haag, het ROC Mondriaan en de Haagse Hogeschool ook een constructieve bijdrage aan de organisatie van de WK side events.

Doelstellingen

Het organiseren van side events en daarmee draagvlak creëren voor het leveren van vrijwilligers en zorgen voor trainingslocaties voor de deelnemende WK-teams.

Resultaat

De doelstelling om de Haaglanden verenigingen te betrekken bij de WK is zeker behaald. Tussen 22 april en 13 juni 2014 hebben op veertien van de twintig Haaglanden verenigingen, 24 side events plaatsgevonden. In totaal hebben deze side events gezorgd voor een deelnemersaantal van 8.685 mensen.

Leermomenten

Het is belangrijk om de verwachtingen van de verenigingen goed in kaart te brengen en te managen. Zo is een goed communicatieplan voor de side events aan te raden. Wie is waarvoor verantwoordelijk en wanneer wordt wat en waar gecommuniceerd? Ook het bepalen van het budget en de verdeling in door de KNHB georganiseerde events en evenementen van de vereniging kon duidelijker.

Aanbevelingen

Betrek verenigingen uit de omgeving en organiseer ook zelf evenementen rond dezelfde periode. Dit zorgt ervoor dat een hele regio betrokken raakt bij het door jou georganiseerde evenement. Stel contactpersonen (ambassadeurs) aan bij de verenigingen, op die manier zijn mensen meer betrokken en

loopt de communicatie beter. Bespreek elke maand de voortgang in de buurt van de venue en stuur afgevaardigden naar de locaties waar de side events plaatsvinden. Verder is te overwegen om een nieuwsbrief te versturen om alle betrokkenen op de hoogte te houden.

Side event	Locatie
1. Landelijke Dirk Kuyt Foundation LG Hockeydag	V.M.H.C. Cartouche
2. Embassy Tournament	HBS Craeyenhout/ H.C. Klein Zwitserland
3. Streethockey (Haags Hockey Plein)	Den Haag
4. B Toernooi (breedte)	M.H.C. Forescate
5. C Toernooi (breedte)	M.H.C. Forescate
6. Haagse Hockey Open	H.C.C. Groen Geel
7. ZomerAvondCompetitie	H.C.C. Groen Geel
8. Landelijke Dirk Kuyt Foundation G Hockeydag	hdm
9. Clinics ROC Sport Bewegen en Lifestyle	H.H.& C.C. H.D.S.
10. Clinics mbo studenten (beveiliging)	H.H.& C.C. H.D.S.
11. LK Bedrijfshockey	H.G.C.
12. Bedrijvenhockey mixed 5-a-side toernooi	H.G.C.
13. World Grand Masters Association (WGMA) Grand Masters	H.C. Klein Zwitserland
14. Interpolis NK Shoot-Out	hdm
15. KNHB WK hockey clinics	Rijswijksche Hockey Club
16. Landelijke Dirk Kuyt Foundation Beker (E+H)	Rijswijk (De Schilp)
17. Hockeygolftoernooi	Rijswijkse Golf Club
18. FIH Masters Hockey World Cup 2014	H.C. Rotterdam
19. Beachhockey	Scheveningen
20. Fithockey Toernooi	H.C. Wateringse Veld
21. World Youth Hockey Festival D/C	M.H.C. Zoetermeer
22. World Youth Hockey Festival B/A	M.H.C. Zoetermeer
23. College 'Hockey versus voetbal'	GreenFields Stadion
24. WK Clubdag	Verschillende verenigingen

Vanwege gebrek aan belangstelling is een aantal side events geschrapt. Deze side events zijn niet in het bovenstaande overzicht opgenomen.

34. Masters-toernooi

Een van de side events van de Rabobank Hockey World Cup 2014 was de FIH Masters World Cup. Bij Hockeyclub Rotterdam werd de tweede editie gehouden van het officiële WK voor teams van 40+, 45+, 50+, 55+, en 60+ (alleen dames). Het evenement werd georganiseerd in samenwerking met de FIH en de International Masters Hockey Association (IMHA). In dezelfde periode vond de Grand Masters Hockey World Cup plaats (zie hoofdstuk 35). Dit was een toernooi voor mannen in de leeftijdscategorie 60+, 65+, 70+ en 75+. Er waren twee aparte toernooiorganisaties die waar nodig samenwerkten.

Doelstelling

Het organiseren van een officieel WK voor 40-plussers en daarmee laten zien dat hockey een brede sport is voor vele doelgroepen. Daarnaast deelname in Nederland stimuleren aan Masters-evenementen.

Resultaat

In totaal hebben 73 teams deelgenomen uit 21 landen. Dankzij de inspanningen van de vereniging Dutch Hockey Masters deed in elk van de leeftijdscategorieën een Nederlands mannen- en vrouwen-team mee. Deze inbreng van Dutch Hockey Masters was belangrijk voor het aanzien en de sfeer van het toernooi. H.C. Rotterdam verzorgde allerlei extra faciliteiten zoals een 'Masters Plaza', met standjes, zitjes en eten uit diverse WK-landen en een groot scherm om de wedstrijden te volgen, ijsbaden, masseurs en ruimtes voor teambesprekingen.

Leermomenten

Voor een internationaal toernooi als de Masters is een intensieve samenwerking met internationale organisaties nodig. Hierbij zijn afstand en tijdsverschil een barrière. Zo kwam de voorzitter van de IMHA uit Engeland en de secretaris uit Australië. Dit vraagt flexibiliteit en goede afstemming om vertraging te voorkomen.

De communicatie met de deelnemende teams liep voorafgaande aan het toernooi via de IMHA. Dat zorgde voor een informatieachterstand van de organisatie; zo was onvoldoende bekend waar teams verbleven en hoe ze bereikt konden worden. Tijdens het toernooi waren er team liaisons aangesteld waardoor de communicatie wel heel goed verliep.

Bij het organiseren van een internationaal toernooi is het normaal verplicht om verblijf en transport aan de deelnemende teams aan te bieden. Bij dit toernooi zijn de teams zelf verantwoordelijk voor



vervoer en verblijf. Dit zorgt voor minder belasting van de organisatiecommissie, maar het maakt het ook lastiger om een goede samenwerking aan te gaan met een commerciële reisorganisatie als partner. In dit geval was dit ATP. Ondanks de afwijkende organisatievorm was ATP tevreden over de behaalde opdrachten voor reizen en huisvesting en de samenwerking met de organisatie.

Aanbevelingen

Een passend speelschema maken met negen verschillende categorieën, 21 verschillende landen, 73 teams en met verschillende aantallen teams per categorie is een grote puzzel. Hiervoor moet veel tijd en mankracht vrijgemaakt worden. Professionele ondersteuning, in dit geval van de afdeling Competitie van de KNHB, is onmisbaar.

Mede dankzij de inzet van vele vrijwilligers van H.C. Rotterdam was het toernooi tien dagen lang een groot hockeyfeest. Om dit te laten slagen is een gedegen organisatie nodig. Voor deze editie van de FIH Masters World Cup is een organisatiecommissie van 9 personen in september 2013 begonnen. Het is aan te bevelen voor toekomstige evenementen eerder te starten met de voorbereidingen.

Zie [bijlage 15](#) voor verslagen over toernooi van de WK-website

35. Grand Masters-toernooi

De Grand Masters Hockey World Cup, het WK voor 60-plussers, was een van de officiële side events van de Rabobank Hockey World Cup 2014. Bij H.C. Klein Zwitserland streden 59 teams in vier leeftijdscategorieën: 60+, 65+, 70+ en 75+. De organisatie was in handen van de vereniging HNOG 60+ samen met een commissie van H.C. Klein Zwitserland en ondersteuning van de KNHB. Waar nodig werd samengewerkt met de organisatie van het FIH Masters-toernooi voor jongere veteranenteams in Rotterdam (zie hoofdstuk 34).

Doelstelling

Het onder licentie World Grand Masters Association (WGMA) organiseren van de zevende editie van het WK voor 60-plussers en het stimuleren van gezond sporten onder ouderen.

Resultaat

Aan de Grand Masters Hockey World Cup deden 59 teams mee, uit 16 landen en een Alliance-team met meerdere nationaliteiten. Deelnemers en organisatie zijn zeer tevreden over het verloop en de georganiseerde extra evenementen zoals een grote BBQ aan het strand van Scheveningen.

Leermomenten

De locatie bij H.C. Klein Zwitserland was geschikt voor het toernooi maar kende een aantal beperkingen in onder meer beschikbare parkeergelegenheid, kleedruimtes en damestoiletten. De organisatie heeft dit in een vroegtijdig stadium onderkend en hierover uitgebreid met de deelnemers gecommuniceerd. Veel teams zorgden op basis daarvan voor alternatieven waardoor bijvoorbeeld een strak rooster voor de bezetting van de kleedkamers nauwelijks gebruikt is.

De bezetting van de toernooiorganisatie tijdens het evenement was te beperkt. Uit de werkzaamheden bleek dat de Tournament Director ten minste twee assistenten nodig had om aan alle administratieve verplichtingen te kunnen voldoen. Tijdens het toernooi was er parttime één assistent beschikbaar. Ook hadden de deelnemende landen te weinig scheidsrechters geleverd en waren de aanwezige scheidsrechters kwalitatief en fysiek niet allemaal van voldoende niveau voor een dergelijk groot toernooi. Vooraf hebben alle scheidsrechters een Coopertest gedaan, de scheidsrechters met een mindere conditie zijn voornamelijk ingedeeld op Tournament Trophy-wedstrijden. Floormanagement werd op een uitstekende manier vervuld door studenten Sport Management van de Haagse Hogeschool maar zij waren maar met twee personen voor vijf velden. Het is wenselijk om per veld een floormanager te hebben.

Het organiseren van de Grand Masters Hockey World Cup 2014 in dezelfde stad als het reguliere WK is voor de beleving een meerwaarde, maar levert ook extra belasting op voor organisatoren. Dit was bijvoorbeeld het geval bij het afstemmen van het Grand Masters speelschema op het WK-speelschema zodat deelnemers WK-wedstrijden konden kijken.

Aanbevelingen

De organisatie van de Grand Masters Hockey World Cup 2014 is al gestart rond de vorige World Cup in 2012. Hierdoor kregen deelnemers aan de editie 2012 direct informatie over bijvoorbeeld data, locatie en hotels. Een vroege voorbereiding is noodzakelijk voor een dergelijk complex toernooi. Omdat bij de organisatie meerdere partijen betrokken waren, is in het laatste half jaar voor het toernooi maandelijks een nieuwsbrief rondgestuurd met de laatste stand van zaken.

Voor het toernooi is een mobiele website ontwikkeld (WGMA). Naast het verbeteren van communicatie over en zichtbaarheid van het evenement zorgde dit ook voor een ontlasting van het toernooisecretariaat. Er hoefden minder administratieve handelingen te worden gedaan.

Er is geïnvesteerd in een duurzame drinkwatervoorziening door alle spelers herbruikbare bidons te geven die bijgevuld konden worden bij een waterpomp van watervoorzieningsbedrijf Dunea. Dit heeft veel enthousiaste reacties opgeleverd.

Het is belangrijk goede medische voorzieningen te treffen voor het toernooi. Bij de Grand Masters Hockey World Cup 2014 waren permanent een of twee artsen en verschillende EHBO'ers aanwezig. Ook waren er afspraken met het Bronovo Ziekenhuis voor opvang van gewonde deelnemers en was er een fysiotherapeut aanwezig op het terrein. Verder waren er ruimtes waar teams met hun eigen staf spelers konden verzorgen en masseren. De medische staf bestond volledig uit vrijwilligers maar er was desondanks budget nodig voor apparatuur en faciliteiten.

Zie [bijlage 16](#) voor verslagen van Grand Masters van de WK-website



36. WK Clubdag

De WK Clubdag is in het leven geroepen om het WK thema 'Let's celebrate hockey!' ook buiten de grenzen van de regio Haaglanden onder de aandacht te brengen. Alle hockeyverenigingen werden uitgenodigd om twee dagen voor de start van het WK (29 mei, Hemelvaartsdag), met de eigen leden het hockey te vieren. De invulling van de WK Clubdag werd door de vereniging zelf bepaald. De KNHB stelde een uitgebreide WK Clubmap met praktische tools en filmpjes beschikbaar die in vrijwel alle gevallen gebruikt is.

Doelstellingen

1. 'Let's celebrate hockey!' door het hele land heen: het hockey vieren op zoveel mogelijk hockeyverenigingen.
2. De verschillende doelgroepen binnen de vereniging met elkaar verbinden door samen de WK Clubdag voor te bereiden, uit te voeren en te beleven.
3. Aandacht vragen voor het Jeugdsportfonds.

Resultaat

In Nederland is de WK Clubdag op 86 verenigingen georganiseerd waarbij de verschillende doelgroepen het hockey hebben gevierd. Dit was als volgt verdeeld over de districten: Zuid-Nederland: 16, Oost-Nederland: 16, Midden-Nederland: 14, Noord-Nederland: 2, Noord-Holland: 12 en Zuid-Holland 26. Verder vonden op nog 86 verenigingen andere WK-activiteiten plaats. Het WK en haar motto is bij de meeste verenigingen op een of andere wijze onder de aandacht gekomen, door de frequente communicatie in aanloop naar het WK en door de WK Clubdag.

Tijdens de WK Clubdag zijn verschillende groepen die normaal niet op hetzelfde tijdstip hockeyen met elkaar verbonden. Vaak waren er senioren, veteranen, en trimhockeyers betrokken bij de organisatie, zij hadden niet in alle gevallen een eigen sportactiviteit. Ook is Jeugdsportfonds onder de aandacht gebracht, maar er is weinig geld opgehaald op de WK Clubdag. Sommige verenigingen organiseerden aparte acties, los van de WK Clubdag.

Leermomenten

Doordat dit evenement zo vlak voor de start van het WK plaatsvond hadden onvoldoende medewerkers van de KNHB tijd om genoeg aandacht te besteden aan de actieve verenigingen die een WK Clubdag organiseerden. Ook de communicatie naar de verenigingen zouden we in het vervolg anders doen, bijvoorbeeld op verschillende manieren communiceren: via social media, een eigen pagina op de KNHB-site, vaker contactmomenten inplannen of een aparte nieuwsbrief. Het aanstellen van een

verenigingscoördinator van de WK Clubdag zou ervoor kunnen zorgen dat de informatiestroom aan de verenigingen meer gestroomlijnd verloopt.

Verder bleek dat bij de opzet van de WK Clubdag de doelgroep keepers ontbrak. Ook was er geen uitgewerkt programma voor senioren, veteranen en trimmers. Er was wel een lijst met suggesties voor deze doelgroepen opgesteld. Er is geen onderzoek gedaan of volledig uitgewerkte programma's verenigingen zouden stimuleren iets voor senioren, veteranen en trimmers te organiseren.

Aanbevelingen

Bedenk op welke dag je dit organiseert en zorg ervoor dat er ook vanuit de organisatie voldoende aandacht voor kan zijn. Stel een aparte verenigingscoördinator aan als je een dag organiseert voor alle verenigingen. Om de ambassadeurs te informeren en enthousiasmeren is het verder aan te raden om de verenigingen een aantal keer uit te nodigen, bijvoorbeeld op de plek waar het evenement wordt georganiseerd. Een kant-en-klaar programma wordt door de clubs enorm gewaardeerd. Het overdragen van de bedachte onderdelen van dit evenement via filmpjes werkt goed. Door de activiteiten op een vrolijke manier te laten zien, is de bedoeling in een oogopslag duidelijk en werden mensen enthousiast gemaakt. Ook social media is een prima manier om de vertegenwoordigers vanuit de vereniging te betrekken en op de hoogte te houden.



Het Stockey Gatendoek dat alle verenigingen tijdens de WK Clubdag ontvingen. Het hangt nog steeds op veel verenigingen!

37. Ambassades en landenthema's



Tijdens het WK hockey wilden we de deelname van alle verschillende internationale deelnemers en landen vieren. Per speeldag stond daarom een van de deelnemende landen centraal. Om het landenthema vorm te geven hebben wij samengewerkt met de verschillende ambassades in Den Haag. Wij hebben de ambassades gevraagd om mee te denken bij het vinden van muzikanten en dansers, en bij het zoeken naar cateraars of recepten die horen bij het land. Om hun land te promoten was op Hockey Park een stand beschikbaar. Verder lagen in de boekenstand boeken uit het betreffende land, van reis- en kookboeken tot literatuur. Naast de ambassades zijn ook een aantal tourist offices betrokken geweest, met name bij de inrichting van de stand.

Doelstellingen

Het landenthema zo goed mogelijk invullen samen met de ambassades van de deelnemende WK-landen. Via muziek, dans, eten en boeken wilden we op het Hockey Park en binnen en buiten het stadion de cultuur van de betreffende landen tijdens het WK onder de aandacht brengen.

Resultaat

Het is gelukt om op het Hockey Park elke dag aandacht te besteden aan een van de landen. De uitvoering per land was wisselend omdat de inzet en medewerking van de ambassades en tourist offices per land verschillend was. Niet elke ambassade heeft meegewerkt aan het verstrekken van gegevens voor het entertainment. Daarom is ook het Nederlands Blazers Ensemble (NBE) ingeschakeld om muzikaal vertier te verzorgen. Uit onderzoek van VODW is gebleken dat bezoekers die één dag kwamen of minder betrokken waren bij het hockey, het landenthema niet hebben opgemerkt. Bezoekers gaven ook aan dat zij met name voor het hockey kwamen.

Land	Invulling en samenwerking
Argentinië	Succesvolle Argentijnse dag met mini barbecue en proeven Argentijnse steak. Intensieve samenwerking met de Argentijnse ambassade.
Australië	Heeft uiteindelijk geen stand ingevuld omdat ze geen mankracht hadden. De vakantieperiode in Australië is anders en daarom was er niemand beschikbaar.
België	Heeft uitgebreid meegewerkt en geadviseerd bij het entertainment. De Belgische band <i>Sax a fond</i> is door hen zelf geregeld. Buiten het terrein hebben zij zelf een België-huis opgezet.
China	Met de Chinese ambassade is geen samenwerking van de grond gekomen, ook al werd dat van verschillende kanten geprobeerd.
Duitsland	De Duitse ambassade heeft enorm actief deelgenomen en al het entertainment zelf verzorgd, onder meer levende standbeelden en danseressen in traditionele kleding.
Engeland	De samenwerking verliep zeer goed en toen het even niet leek te lukken hebben vrijwilligers van de ambassade zelf de stand ingevuld.
India	De Indiase ambassade heeft er veel energie in gestoken en gezorgd voor Indiase dansers en trommelaars en een yogaleraar. Ook de stand werd heel mooi ingericht.
Japan	De samenwerking met de Japanse ambassade verliep prima. Zij trapt af als land van de dag op het WK en dat is zeer goed verlopen, met een mooi ingerichte stand.

Land	Invulling en samenwerking
Korea	De samenwerking met de Koreaanse ambassade verliep prima. De ambassade droeg de Koreaanse dans/muziek groep Hallyucon aan. Ook zorgden ze voor mooie kostuums voor mensen in de stand.
Maleisië	Na een moeilijke start verliep de samenwerking goed en is een goede Maleisië-dag neergezet. Wel waren de verwachtingen hoog, de ambassade dacht dat er budget beschikbaar was om muzikanten te laten invliegen bijvoorbeeld.
Nieuw-Zeeland	De ambassade heeft alles zelf geregeld, bijvoorbeeld een optreden van Haka dans. Zij hebben ook opgetreden tijdens de Stockey World Tour.
Spanje	De Spanje-dag was erg goed opgezet. Met hun proeverij van olijven, sherry en ham in de stand trokken ze veel publiek. De samenwerking verliep prima, het NBE heeft de muziek ingevuld.
Verenigde Staten	Naast de ambassade heeft ook See America, een organisatie die Amerika promoot, meegedacht. Goede samenwerking voor de invulling van entertainment en stand. NB: er is altijd sprake van extra beveiliging.
Zuid Afrika	Het Zuid-Afrikaanse tourist office heeft zich intensief ingezet om de Zuid Afrika-dag tot een succes te maken. De stand had veel aanloop omdat deze mooi was aangekleed en door enthousiaste mensen bemand werd. Ook de Zuid-Afrikaanse ambassade heeft nauw samengewerkt.



Leermomenten

Het samenwerken met ambassades is een langdurig traject geweest. Gebleken is dat ambassades geen budget hebben en dat ze niet gewend zijn om in te gaan op verzoeken die wij deden. Omdat het makkelijker te regelen was hebben we soms gekozen om de muzikale omlijsting bij een landentema te laten invullen door het NBE. In sommige gevallen was het misschien leuker geweest om toch de tips van de ambassades uit te voeren.

Hoogwaardigheidsbekleders (de ambassadeur) mogen niet over hun eigen vlag lopen (tijdens de opening van het WK).

Tijdens het WK is het van belang om het programma van de ambassadeur goed voor elkaar te hebben en de ambassades uitgebreid te informeren. Zo wil de ambassade bijvoorbeeld op de hoogte zijn wie de ambassadeur bij aankomst van de auto groet, hoe de looproute is, in welke lounge hij of zij wordt ontvangen en wie hem/haar ontvangt.

Aanbevelingen

Als je wilt samenwerken met ambassades is het zinvol om eerst zelf te zorgen voor een opzet en dan pas contact te leggen. Omdat er geen budget en mankracht is werkt dat effectiever. Ook belangrijk is om duidelijk op een rij hebben wat je verwacht van de ambassades. Voor het invullen van een internationaal programma tijdens een sportevenement adviseren onderzoekers van VODW, die na het WK een evaluerend onderzoek deden, om vooral sportgerelateerde activiteiten en vermaak aan te bieden. En als er wordt gekozen voor een thema dit consistent door te voeren op de locatie en in het entertainment.



38. Gemeente Den Haag

In 2009 was er voor het eerst contact met de gemeente Den Haag over een samenwerking voor een bid voor het WK hockey 2014. Toen die werd gegund startten begin 2011 de voorbereidingen van de Rabobank Hockey World Cup en kwam ook de samenwerking op gang. De KNHB en de gemeente trokken samen op bij de operationele zaken op het WK-terrein, het Haags Hockey Plein en communicatie (citydressing en de regionale pers).

Operationele zaken

Om operationele zaken te regelen stelden de KNHB en de gemeente twee kernteams samen, die verantwoordelijk waren voor de algehele coördinatie van de organisatie. De afspraken werden vastgelegd in de Samenwerkingsovereenkomst (de 'Sok') en nader uitgewerkt in het Faciliteitenoverleg. Naast vertegenwoordigers van de afdeling buitensport van de gemeente en de KNHB sloot ADO Den Haag vanaf begin 2013 ook aan. Hier werden zaken besproken als het Veiligheidsplan voor de Evenementenvergunning, de aanleg van het GreenFields Stadion, het aanbrengen van het hockey kunstgrasveld in het Kyocera Stadion, de parkeerplaatsen en pendelbussen, de bouw van Hockey Park, omgang met de omwonenden en het bedrijvenpark Forepark en de schoonmaak en beveiliging. Later werd een apart bouwteam geformeerd met onder andere vertegenwoordigers van aannemer Heijmans en ingenieurs- en adviesbureau Kybis.

Haags Hockey Plein

Al bij de start van de organisatie van het WK gaf de gemeente Den Haag aan dat het WK een feest moest worden voor alle Hagenaars en bezoekers van de stad. Dat betekende onder meer dat op verschillende plaatsen in de stad activiteiten georganiseerd werden. Een daarvan was het Haags Hockey Plein op het Plein, als bruisend evenement met veel sportieve en culturele aspecten. Dit is gerealiseerd door de stichting Haags Hockey Plein, onder voorzitterschap van Ties Kruize met een bestuur waarin de Haagse hockeyclubs, het bedrijfsleven en het onderwijs waren vertegenwoordigd. Op het Plein kon iedereen twee weken feest vieren met gratis sportieve, culturele, educatieve en culinaire activiteiten. Het Haags Hockey Plein bestond uit een paviljoen, een mini-hockeyveld en een buitenpodium, alle drie met een uitgebreide programmering. Daarnaast waren er grote schermen aanwezig waarop de wedstrijden live te volgen waren.

Communicatie

De gemeente hanteerde een brede communicatieaanpak die aansloot op de inzet van de KNHB. De samenwerking leidde zo tot een krachtige geïntegreerde communicatieaanpak. Den Haag koos voor een gericht mediabeleid en een sterke focus op social media. Hierbij werd samengewerkt met Om-



roep West, de NOS en het AD. Ook is een op maat gemaakte persreis aangeboden aan buitenlandse journalisten. Verder is via citydressing veel gedaan aan de uitstraling van de stad. Met onder andere banieren, billboards en bestickerde trams ademde de stad hockey. De Haagse ambassadeurs (city hosts) en de hockeymetamorfose van het VVV kantoor verwelkomden alle bezoekers van de stad. Voor de eventmarketing van het Haags Hockey Plein is een aparte campagne opgetuigd. De bestuursleden van het Haags Hockey Plein met voorzitter Ties Kruize waren daarbij ambassadeurs voor de breedtesport en de Haagse culturele programmering.

Doelstellingen

Operationeel

- Een goede coördinatie tussen alle bij de organisatie betrokken bedrijven en instanties met betrekking tot alle operationele zaken voor de projecten op het WK-terrein.
- Den Haag twee weken lang hockeyhoofdstad van de wereld, door een complete WK-look&feel.

Haags Hockey Plein

- Twee weken een gevarieerd programma op het Haags Hockey Plein, om zo de Rabobank Hockey World Cup 2014 in het Kyocera Stadion te verbinden met het hart van de stad, en bij te dragen aan het vergroten van de stadstrots en de binding met de stad.

Communicatie

- Het betrekken en verbinden van zoveel mogelijk Hagenaars bij het topsportevent en de side events.
- Met het WK de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de stad, in binnen- en buitenland verbeteren.
- Een goede communicatie met de directe omgeving en overige inwoners.

Resultaat

Operationeel

In een prima samenwerking zijn alle projecten rondom het WK-terrein naar grote tevredenheid gerealiseerd. De aanleg van het GreenFields Stadion en het Hockey Park liep conform de planning. Dankzij de ondersteuning van de gemeente en alle betrokken hulpdiensten kon het totale Veiligheidsplan op tijd worden aangeleverd en werd de benodigde Evenementenvergunning ruim voor de start van het WK hockey verstrekt. (Zie ook [hoofdstuk 18](#): Infrastructuur en logistiek en hoofdstuk 19: Veiligheid).

Haags Hockey Plein

Het Haags Hockey Plein heeft in zestien dagen ruim 25.000 bezoekers getrokken. Zij konden in goede sfeer (en zonder enige vorm van ongeregelde heden) genieten van een gevarieerd programma met hockey als rode draad. Het publiek was een mix van hockeyfans uit binnen- en buitenland en Hagenaars. Veel bezoekers hebben kennis gemaakt met hockey en sport in het algemeen. Met name het samen naar wedstrijden kijken was populair, mensen die geen kaartje voor het stadion hadden konden zo toch het WK meeleven.

Communicatie

De communicatieve output heeft recht gedaan aan de gestelde ambities. Zo bouwde de gemeente op social media met name via Facebook een flinke online community op. In de laatste maand voor en tijdens het event had de pagina bijna 35.000 volgers. Voor de gemeente was dit een uitzonderlijk resultaat en ook niet eerder behaald. Verder zijn er nationaal aan het WK zo'n 34 radio-uren, 220 tv-uren en 359 krantenpagina's gewijd waarin de stad zeker ook goed over het voetlicht kwam. Wat de citydressing betreft waren de mooie foto's van hockeyers op bekende plekken in Den Haag een unieke promotie van het WK hockey.

In aanloop naar en tijdens het WK waren er diverse initiatieven en activiteiten die plaatsvonden in de wijken en op scholen, met als doel het WK breed uit te dragen.

Uit onderzoek door de Haagse Hogeschool is gebleken dat de inwoners van de stad het evenement met een gemiddelde van 8.1 waarderen en dat een grote meerderheid van de Hagenaars voorstander is van het organiseren van grote sportevenementen in deze stad. Dit duidt op een grote betrokkenheid van de Haagse burgers bij het evenement.

Leermomenten

Het gehele mobiliteitsplan en met name het onderdeel Parkeren onderging in de twee maanden voorafgaand aan het evenement nog grote wijzigingen. Slechts zes weken voorafgaand aan het evenement besloot de gemeente om niet op de weilanden aan de Westvliet (langs A4) een geheel parkeerterrein in te richten, maar hiervoor een terrein (Prisma) bij Bleiswijk langs de A12 te gaan gebruiken.

Het is van belang vroegtijdig te starten met de citydressing, minimaal een maand voor het evenement start moet de stad zijn opgetuigd. Leg afspraken met de organiserende gemeente vast. In het geval van de Rabobank Hockey World Cup werd de citydressing net op tijd gerealiseerd.



Zorg er als organisatie voor dat je indicatieve getallen beschikbaar hebt van het aantal bezoekers dat je verwacht op bepaalde momenten van de dag. De gemeente heeft daar in het voortraject behoefte aan.

Het toernooiverloop is van invloed op de bezoekersstromen naar het Haags Hockey Plein. Het is verstandig verschillende scenario's voor de programmering te hebben om in te spelen op bijvoorbeeld wel of geen Nederlandse teams in de halve finale en finale en externe factoren zoals het WK voetbal. Met name het succes van de culturele programmering, die ondersteunend was aan de wedstrijden, is daar afhankelijk van.

Aanbevelingen

In de keuze voor een samenwerkingspartner is het van belang een organisatie te vinden die aansluit bij de cultuur van je eigen organisatie. Zorg ook dat zaken die in de bidfase op papier worden gezet juridisch zijn afgedekt. Houd er verder rekening mee dat bestaande verhoudingen binnen de stad een complicerende factor kunnen zijn bij de praktische organisatie. In het geval van de WK-organisatie ging het bijvoorbeeld om afspraken tussen de gemeente en het stadion. Verder is gebleken dat de be-



leving van een gemeentelijke organisatie en een evenementenorganisatie over de organisatie van het evenement verschillend zijn. Met name bij operationele zaken verschilde het idee van timing waardoor de samenwerking wel eens stroef liep. Soms had de WK-organisatie behoefte aan meer concrete acties. Het is aan te raden om de communicatieve organisatie tussen de gemeente en de organisator formeel vast te leggen. Met daarin de taken, verantwoordelijkheden, budgetten, planning en ambities opgenomen. Ook voor citydressing is het zaak tijdig een concreet plan vast te leggen, inclusief de bijbehorende kosten.

Het is belangrijk binnen de gemeente zowel ambtelijk als politiek draagvlak te hebben. Idealiter heeft de evenementenorganisator één ambtenaar als aanspreekpunt voor praktische zaken en is één aangewezen wethouder of de burgemeester nauw betrokken om politieke beslissingen voor te bereiden. Het is daarbij aan te raden vinger aan de pols te houden over de financiële onderbouwing van de afspraken.

Kijk of er samenwerking mogelijk is met andere evenementen in dezelfde periode. Zo was de combinatie van het The Hague African Festival en het Haags Hockey Plein goed en effectief. Het was een dag vol kleurrijke en energieke optredens, een Afrikaanse markt in het paviljoen, goede opkomst en een aangename mix van festivalbezoekers en hockeyfans. Ook de samenwerking met het ondernemersplein was een groot succes. Ook de speciale Kidsdays op het Haags Hockey Plein, met kinderworkshops zoals striptekenen en snoep maken, voorleessessies en op kinderen afgestemde optredens, waren een positieve aanvulling op de programmering. Dit heeft gezorgd voor meer aanloop tijdens de daluren.

Het is goed een centraal sportelement te hebben, zoals het hockeyveld dat het hart van het Haags Hockey Plein vormde. Met name kinderen en jongeren hebben er veel gespeeld, tijdens georganiseerde activiteiten en ook in de vrije tijd in de avonduren. Ook bood het een platform om doelgroepen kennis te laten maken met hockey en sport, zoals een politiek toernooi, bedrijfstoernooi, scholengym, lunchfitness, clinics en demonstraties.

Klik hier voor [evaluaties vanuit gemeente Den Haag](#)

39. Impact Rabobank Hockey World Cup 2014

Naast de sportieve resultaten kent een topsportevenement als de Rabobank Hockey World Cup 2014 altijd extra opbrengsten in de vorm van economische impact, mediawaarde en bezoekerstevredenheid. De gemeente Den Haag en de organisatie hebben naar deze aspecten onderzoek laten doen. Hieronder zetten we de resultaten op een rij.

Economische impact

De economische impact van een evenement bestaat uit de extra bestedingen die dankzij het evenement en door de bezoekers in de regio zijn gedaan, minus de kosten van het evenement. De gemeente Den Haag en de Haagse Hogeschool hebben de economische impact onderzocht voor de Rabobank Hockey World Cup, het Haags Hockeyplein en het Grand Masters-toernooi.

Resultaat

De drie evenementen hebben gezamenlijk een economische impact van ongeveer 12,8 miljoen euro. Op basis van onderzoek is vastgesteld dat bezoekers, deelnemers, media en VIPS bij de drie locaties in totaal € 8,5 miljoen euro uitgaven aan eten en drinken, souvenirs en onkosten als parkeren. Daarnaast overnachtte een deel van deze doelgroepen in Den Haag en omgeving voor een totale waarde van € 6,2 miljoen euro. 17% van de bezoekers bleef langer in Den Haag dan de duur van hun bezoek aan het WK, met ruim € 2 miljoen aan extra bestedingen. In totaal is rondom het WK voor € 15,1 miljoen aan extra uitgaven in de regio Den Haag gedaan. Hiermee verrekend zijn de netto kosten die de gemeente Den Haag heeft moeten maken om het WK in de stad te kunnen organiseren: bijna € 2,5 miljoen.

Van de bezoekers kwam 18% uit het buitenland en 82% uit Nederland. In totaal bezochten mensen van 32 nationaliteiten de Rabobank Hockey World Cup 2015. Het grootste gedeelte van de buitenlandse bezoekers kwam uit Engeland (22%), Australië (16%), Duitsland (13%) en België (10%). 89% van alle bezoekers aan het WK kwam van buiten Den Haag.

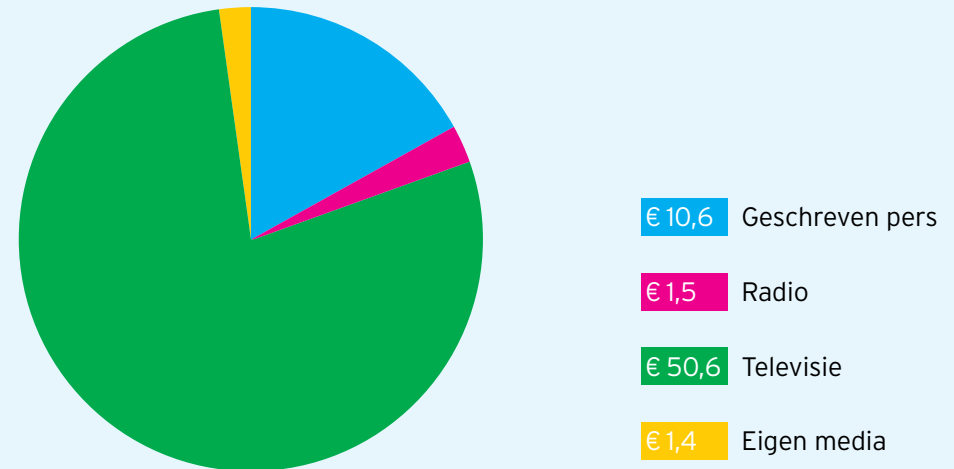
Mediawaarde

De mediawaarde van een evenement is de totale aandacht in de media, omgerekend naar de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte in die media. De mediawaarde is onderzocht voor Nederlandse radio- en televisiezenders, Nederlandse dagbladen en Nederlandse en internationale publicaties online. Gezien de omvang van het onderzoek zijn bepaalde regionale en internationale media buiten beschouwing gelaten in de meting. De werkelijke mediawaarde kan dus hoger liggen dan de gemeten mediawaarde.

Resultaat

De Rabobank Hockey World Cup 2014 heeft een totale mediawaarde van ten minste 64 miljoen euro. Ruim 87% van de media-aandacht was tijdens het toernooi, bijna 10% voor het toernooi en 3% na afloop.

Mediawaarde
WK Hockey



Bron: Van Herpen, N., Kloek, G., Joosse, J., Verheem, M., (oktober, 2014) Evaluatie van de Rabobank Hockey World Cup, Economische Impact, Mediawaarde en beleving inwoners Den Haag. Den Haag, Nederland: Haagse Hogeschool.

Zie voor de resultaten van de tv-uitzendingen ook [hoofdstuk 13](#).

De meeste aandacht in de dagbladen was op 16 juni. Dit was de dag na het finaleweekend. De andere piek was op 31 mei, de eerste dag van het WK hockey met veel voorbeschuwingen. Het grootste deel van de artikelen was sportgerelateerd, daarnaast is gepubliceerd over de organisatie van het WK hockey, de side events van het WK, hockey als breedtesport en de regio Den Haag.

In totaal is er bijna 34 uur aan aandacht voor het WK hockey geweest op de radiozenders Radio 1, Radio West, Sublime FM en BNR. Overige radiozenders zijn niet meegenomen in de meting van de

mediawaarde omdat ze sporadisch aandacht aan het evenement besteedden. Radio West was goed voor bijna 50% van de totale radiozendtijd over het WK hockey.

Op basis van de zoektermen WK hockey en Hockey World Cup zijn in totaal 2.033 online nieuwsberichten gevonden. Van deze 2.033 online nieuwsberichten zijn 848 berichten voorafgaand aan het WK gepubliceerd, 1.039 tijdens het WK en 146 na afloop van het evenement.

Bezoekerstevredenheid

De beleving van de bezoekers aan de Rabobank Hockey World Cup is onderzocht door VODW Marketing (4.947 respondenten). Bezoekers gaven cijfers voor verschillende aspecten van het toernooi. Daarnaast heeft de gemeente Den Haag een kleinschalig onderzoek gedaan onder inwoners van de gemeente Den Haag.

Resultaat

De bezoekers van de Rabobank Hockey World Cup 2014 zijn zeer enthousiast over het toernooi. Gemiddeld gaven zij een rapportcijfer 8,8 voor het totale toernooi. Dit is vergeleken met andere internationale sportevenementen zeer hoog. Twee derde van de bezoekers zegt dat ze zeer waarschijnlijk ook weer naar een toekomstig hockeytoernooi zullen komen. En driekwart van de bezoekers zou het toernooi aanbevelen aan anderen. Het toernooi heeft een Net Promoter Score van 74.

De bezoekers vonden een bezoek aan het toernooi 'entertaining', mede dankzij de activiteiten en winkels op Hockey Park. Ze gaven de entertainmentwaarde 4,73 punten op een schaal van 5. De sfeer in het stadion kreeg een 6,7 op een schaal van 7.

Bezoekers ervoeren Den Haag als een gastvrije stad; buitenlandse bezoekers waren aangenaam verrast door de stad. De Haagse ambassadeurs hebben sterk aan deze beleving bijgedragen. 25% van de WK-bezoekers was na een bezoek aan het Haags Hockey Plein positiever over de stad Den Haag.

De gemeente Den Haag heeft een steekproef gehouden onder bewoners via een enquête per brief en online. Een kleine 200 inwoners heeft hierop gereageerd. Een kwart van hen heeft een of meer wedstrijden bezocht, 35% is op het Haags Hockey Plein geweest. 45% was onder de indruk van de Rabobank Hockey World Cup, 35% juist niet. Bijna 80% van de ondervraagden is het ermee eens dat er sportevenementen naar de stad Den Haag gehaald worden. De totale WK-beleving kreeg van 93% van de mensen een voldoende; gemiddeld kreeg het evenement een ruime 8.

De Rabobank Hockey World Cup 2014 heeft een aantal neveneffecten. 74% van de respondenten vindt het belangrijk tot zeer belangrijk dat door het WK in de regio Den Haag openbare voorzieningen verbeteren. Voor eenzelfde aantal mensen was het belangrijk tot zeer belangrijk dat door het WK de regio Den Haag toeristisch aantrekkelijker wordt. Het overgrote deel van de Hagenaars (90%) gaf aan dat ze geen hinder van het WK hadden ondervonden.

Leermomenten en aanbevelingen

Hoewel geen enkel aspect van de Rabobank Hockey World Cup 2014 een onvoldoende krijgt, zijn bezoekers over een aantal aspecten relatief minder tevreden. Zo waren er verschillende opmerkingen over de bewegwijzering naar de toernooilocatatie, in het bijzonder van buitenlandse bezoekers. Hier moet bij toekomstige toernooien meer aandacht voor zijn.

De catering scoort met 5,5 op een schaal van 7 relatief laag. Aan te raden is om voor een volgend evenement meer inhoudelijk onderzoek te doen naar wat bezoekers van catering verwachten wat betreft aanbod, prijs, wachttijden en zitgelegenheid.

Het landenthema is door ongeveer de helft van de bezoekers opgemerkt, met name bezoekers die vaker kwamen en meer betrokken waren bij het hockey. De bezoekers die met het landenthema in aanraking kwamen, herkenden in de aankleding en activiteiten het juiste land. Uit het tevredenheids-onderzoek is niet eenduidig op te maken of de inspanningen voor het landenthema en de opbrengst (bezoekerstevredenheid, partnertevredenheid) met elkaar in balans zijn.

Nederlandse bezoekers associeerden de Rabobank Hockey World Cup 2014 vaak niet met Den Haag. Oorzaak is waarschijnlijk de ligging van het Kyocera Stadion aan de rand van de stad. Mensen die naast het WK ook de binnenstad en/of het Haags Hockey Plein bezochten gaven een hoger cijfer voor de toernooibeleving. Het is aan te bevelen combi-arrangementen te ontwikkelen met een bezoek aan stadion en stad. Ook zou op de toernooilocatatie de stad Den Haag meer zichtbaar kunnen zijn met posters en informatiestands om mensen te verleiden tot een bezoek aan het centrum.

Colofon

Koninklijke Nederlandse Hockey Bond
Postbus 2654
3430 GB Nieuwegein
www.knhb.nl

Samenstelling en ontwerp

KNHB

Tekst- en eindredactie

KNHB

Redactionele ondersteuning

Tekstkeuken

Vormgeving

A.design

Fotografie

FIH, KNHB, The Hague online Media Center, Photonic
Bert van Berkum, Stanislas Brochier, Valerie Kuypers, Kika Lensvelt, Marc Perquin,
Frank Reelick, Gerrit Schreurs, Koen Suyk, Grant Treeby, Frank Uijlenbroek,
Bo van Vliet, Willem Vernes

Drukwerk

EMP Grafimedia

Juni 2015

© KNHB, Nieuwegein

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door printouts, kopieën, of op welke andere manier dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Bijlagen



Rabobank Hockey World Cup 2014

Den Haag 31 mei – 15 juni 2014

Inhoud bijlagenrapport

1. Tien tips voor social media bij (sport)evenementen
2. Assortiment merchandising
3. Artikel Telegraaf
4. Article on press
5. Cijfers tv-uitzendingen
6. Presentatie partneractivaties
7. Verkoopstands promodorp
8. Overzicht accommodaties
9. Evaluatierapport Medical Officers (FIH)
10. Artikel medische faciliteiten
11. Programma Stockey World Tour
12. Programma Let's celebrate hockey! - activiteiten
13. Overzicht Seminars & Congressen
14. Programmering per dag
15. Artikelen Masters-toernooi
16. Artikelen Grand Masters-toernooi
17. Veiligheidsplan & bijlagen
18. Calamiteiteninstructies

Bijlage 1

Tien tips voor social media bij (sport)evenementen

1. Stel een coördinator aan die alle uitingen op social media stroomlijnt, in de gaten houdt en waar nodig eindredactie doet. Laat de coördinator goed uitzoeken op welk socialmediakanaal jouw doelgroep zit.
2. Naast de feitelijke content kunnen social media reporters op het terrein zorgen voor leuke foto's, anekdotes en ander spontaan materiaal. Selecteer deze razende reporters op de eigenschappen creativiteit en flexibiliteit.

Twitter

3. Kies één duidelijke hashtag voor Twitter, en hou hierbij ook rekening met wat in de volksmond gebruikelijk is. Zo was de officiële hashtag van de Rabobank Hockey World Cup 2014 #rhwc2014 maar gebruikte het publiek #wkhockey. Deze laatste hashtag stond elke toernooidag in de top tien van trending topics. Communiceer de hashtag ook in offline communicatie en op bijvoorbeeld stadionschermen.
4. Door het noemen van invloedrijke mensen, deelnemende teams en bekende Nederlanders vergroot je het bereik en hiermee de community. Zo zullen veel teams de tweets waarin zij genoemd zijn retweeten.
5. Op Twitter gaat de communicatie snel; het is daarbij onvermijdelijk dat sommige tweets nauwelijks worden gelezen in de grote stroom berichten. Zorg vanuit de contentstrategie voor een balans in wedstrijdtweets en leuke achtergrondinformatie, ook als sommige onderwerpen iets minder scoren.

Facebook

6. Advertising op Facebook kan het aantal likes voor een evenementenpagina sterk doen toenemen. Met een advertentiebudget van € 1500,- in 3x3 weken zijn voor de Rabobank Hockey World Cup zo'n 8.000 extra likes gegenereerd.
7. Content over de Nederlandse teams en prijsvragen zorgen door likes en shares voor een groot bereik. Ook filmpjes zijn op Facebook een succes.

YouTube + videos

8. Bepaal de doelstellingen voor YouTube op basis van views per filmpje in plaats van aantal abonnees van het account. Bij de Rabobank Hockey World Cup 2014 is het YouTube-kanaal niet gepromoot als community. De filmpjes zijn wel vaak bekeken, omdat ze uitgebreid werden gedeeld via Facebook, Twitter en website. Daarmee heeft de inzet van YouTube de doelstellingen toch ruimschoots behaald.
9. Zorg bij het actief inzetten van een YouTube-kanaal ook voor voldoende budget om een creatieve camjo in te huren. Diversiteit en creativiteit in de filmpjes zorgt voor een breder bereik.

Instagram

10. In de leeftijdsgroep 15 tot en met 21 jaar is Instagram een van de meest gebruikte platforms. Deze groep is minder te vinden op Facebook en Twitter. Het is dus aan te bevelen al ruim voor het toernooi Instagram in te zetten in de social media mix, deels gebruikmakend van dezelfde content als op Facebook.

Bijlage 2

Assortiment merchandising

Artikel

Armband
Badlaken
Bandana WK-logo
Bandana Stockey
Bidons
Boek Stockey
Cap Stockey
Cap WK
Face stift
Glas Heineken met WK-opdruk
Grip
Haarelastiek
Hockeybal met opdruk
Hockeytasje met opdruk
Notitieboek meta pen
Paraplu
Plaktattoo
Polo met WK-opdruk, dames en heren
Rugzakje
Sleutelhanger Stockey
Sportveters
Stockey klein
Stockey groot
Stropdas
Sweater
T-shirt Stockey
T-shirt WK, volwassenen
T-shirt WK, kinderen
Voetbal met logo
Waterbag
WK-slippers
Zonnebrand
Zonnebril

Bijlage 3

De Telegraaf ZONDAG 1 JUNI 2014

FEESTJE IN EIGEN HAND

DEN HAAG – Een bijzonder WK, dat is het. Het mondiale hockeytoernooi in het Haagse Kyocera wil graag hét voorbeeld zijn van een hypermodern evenement, dat de toon moet zetten voor de toekomst. Les één: je hebt er wel een heel pr-leger voor nodig.

De gelijkheid straalt het publiek tegemoet als het de terreinen rond het ADO-stadion betreedt. Tientallen stands met kleding en hockeybenodigdheden, een enorme kids-hal zo groot als een voetbalveld, vip-lounges en een food-court waar de bewuste eter moeiteloos de schijf van vijf kan volgen. De witte daken en de houten vlonders over het hele park maken er een trendy geheel van. Alleen het parkeren is ruk. Door het uitgebreide winkelgebied staan mensen

bijna in het weiland van Leidschendam geparkeerd.

Een kniesoor die daarop let. De grootsheid van het evenement is indrukwekkend. Tel bij dat hele randgebeuren alle WK-seminars van de komende twee weken op – meetings over onder meer veilig sporten, hockey 2.0, de combinatie hockey en schaken (!), het nut om oud-sporters in te zetten voor de toekomst – en de vraag leeft of het in Den Haag eigenlijk niet veel meer om de WK-strijd op het veld zou moeten gaan.

Nee, vindt de WK-organisatie. Het publiek wil tegenwoordig meer dan een wedstrijdje bezoeken. Het gaat om beleving. Nou, aan die beleving wordt zeer secuur gewerkt rond het ADO-stadion. Daarbij lijkt bijna gekeken te zijn naar het Chinese politiebureau. De pr-machine van het WK is ongekend. Tachtig tot negentig personen zitten in een afgescheiden ruimte, waar zij schrijven, fotograferen, filmen, twitteren en facebooken over het evenement.

Een dagkrant, een WK-site, live-uitzendingen van de wedstrijden; de hausse aan berichtgeving houdt niet op. Maar die gecreëerde ambiance, die grootsheid, voelde gisteren voor de hockeysters

wel heel goed aan. Aanvoerster Maartje Paumen sprak van de spreekwoordelijke twaalfde man. „Er komt erg veel energie van de tribunes.” Bondscoach Max Caldas was evenzeer onder de indruk. Caldas: „Ik kreeg bij het Wilhelmus bijna een hartverzakking van de emoties. Dit is erg bijzonder om mee te maken.”

De Oranje-speelsters bedienden het publiek – de Nederlandse mannenselectie keek een halfuurtje mee – vervolgens op de wenken met de overtuigende 6-1 zegen op Japan. Dat het spel van de Aziatische tegenstander onthutsend slecht oogde, deed helemaal niks aan de feestvreugde af. Het publiek ging verzadigd het stadion uit. Zij waren ooggetuige van een nieuwe mythe in wording.

Eigenlijk was het spel van Japan wel een spelbreker. De nummer negen van de wereld presteerde het om zich af en toe zelfs terug te trekken achter de 23-meterlijn. Loerend op een foutje van Oranje. Dat niet kwam, waardoor de ontmanteling van Japan maximaal was. Het erge is dat de Nederlandse dames dit soort tegenstanders de komende dagen vaker zullen aantreffen.

Maar de pr-machine doet zijn werk. De eenzame hoogte van Oranje zal gevierd worden, zal beschreven, gefotografeerd en getwitterd worden. Het is een nieuwe manier om je evenement in de markt te zetten. En de hockeybond heeft al duidelijk gemaakt: alle sportevenementen in Nederland mogen in Den Haag in de keuken komen kijken en kopiëren wat ze willen. De organisaties van het EK atletiek en WK roeien zijn van harte uitgenodigd. En als ze komen, zal dat zeker vermeld staan in de dagkrant op het WK hockey.

WK hockey laat pr-machine overuren draaien

Bijlage 4

Article on press

Press Corps Well Satisfied

By Tom Cooper, Editor, PUSH Hockey

The facilities for the press at the 2014 Rabobank Hockey World Cup were the best yet for a world level event I have attended. That includes the previous men and women's World Cups and the 2011 indoor World Cup plus various Champions Trophies.

The 'golden triangle' of the press seating, mixed zone and press conference was compact 100 yards or so from the main pitch. There was plenty of seating in the stadium and in the press area, and the mixed zone was operated efficiently and co-operatively. On top of that Den Haag did us proud with a selection of activities to ensure the visiting press didn't have to just see another hockey ground and another tournament hotel. In the two stadiums there were press-only seating areas with desks, power and Internet access on the long side of the pitches. In the main stadium the seating was high at the back and just slightly off centre. In the secondary Greenfields Stadium, if anything, the view was better, being close to the pitch.

In the main Kyocera stadium there was a supplementary area with tables and power, high just to the right of one of the goals. The WiFi here was barely usable when the stadium was busy, but that is generally the case with WiFi when there is a big crowd around – there isn't really much the organisers can do about that.

Replays of goals and a live feed were available with an Internet connection. The live feed was delayed by a minute or so which was great for a quick check of notes etc when goals went in. The International Hockey Federation (FIH) were also Tweeting details of goalscorers and odd bits of information – all of which helped getting match details together. The distribution of line-ups and match sheets was a bit sporadic, but I have to confess with the new FIH electronic in-game match sheets, I tended to use these rather than the print-outs.

The main stadium seating area was 'playing countries' press' first. This was fairly, and un-officiously, implemented. I watched/worked on nearly all the games from there. When the Netherlands were playing I tended to use the secondary area, although there were often a few seats free in the main block.

Photographers had access to three sides of the pitch and it was much appreciated they could move around the pitch during matches. The addition of some area with power/Internet access adjacent to the pitch would have been much appreciated, however.

Inside the press centre there was wired Internet for photographers and wireless for others. Photographer and HWC member Peter Savage gave the Internet the biggest of compliments: 'Almost as fast as home'. WiFi worked fine in the press centre, apart from some first-day failures which were sorted overnight.

The press conference room was relatively quiet and had a decent PA. There were half-a-dozen flat-screen TVs showing the match feed (with no commentary) spread around the press area. And keyed lockers were available, no charge. Adjacent to the press area was a refreshments area with prodigious quantities of sandwiches, Nespresso coffee and cold drinks. There were a few early-doors issues with what entrances to use and with access to the mixed zone but these were quickly sorted and the mixed-zone in particular worked well with great access to the players. There were some issues with dragging players and coaches all the way from pitch two to the press conference area – it was a long walk – but some sort of compromise was usually hammered out.

A few minor gripes on the press arrangements were that, as usual, the press hotel was expensive. I don't know how much as I don't even look these days. The low take-up there meant there was no regular shuttle bus and an on-demand service operated. For a number of years the low-cost approach was always to find a cheap place close to the press hotel then use the shuttle. This now seems to have lapsed without any sort of discussion and the assumption has become if you don't use the hotel, you don't use the shuttle. This didn't affect me as I took a cycle to Holland. In fact I cycled there from London, via the Harwich Hook-of-Holland ferry. Having a bike made getting around the Hague a positive pleasure. And I'd recommend it in Holland even if you are taking a car over. Getting to events such as the meet-and-greets and the opening ceremony was easy by cycle. And getting to and from the ground was quicker and there were no parking issues.

In terms of extra-curricular activities: 'Visit Den Haag' did us proud with a reception at the HockeyPlein and a programme of events on the first rest day and free museum entry on the second. The HockeyPlein was an interesting concept. A city-centre square 'the Plein' was set up with a giant screen, a mini astro, music stage and bar for the duration of the World Cup. This brought the whole hockey experience into the centre of the Hague. One big problem with tournaments is they are often on the city fringe (as was ADO Den Haag's Kyocera Stadium in the Hague) and rather divorced from the city. The HockeyPlein made the World Cup part of city life and it is an idea well worth considering when the women's World Cup comes to Olympic Park in 2018.

► continued on page 16.

Press Corps well satisfied

► continued from page 9

But back to the extra curriculars, the programme included visits to the trial of Ratko Mladić in the international war crimes tribunal and Europol, followed by a slap-up lunch at Scheveningen harbour and a short boat trip along the coast. There was a soft-sell on the Hague as a destination for world-level sport with the Tall Ships Race and the beach volleyball World Cup in the near future. The overall impression was of the professionalism of the team that are putting bids together for such events – they are setting a very high standard which will be hard for others to match.



IHC committee member Tom Cooper, new member Jonathan Cook (South Africa) and member Claudia Klatt (Germany) aboard the Minerva at Scheveningen as guests of Gemeente Den Haag.

Photo – PETER SAVAGE

On the second rest day free entry had been organised to some of the city's museums for any journalists wishing to take advantage. Again this is the first tournament I have been to where an effort was made to get the journalists out and about, and while there might not be an immediate pay-back in terms of column inches, it should pay dividends somewhere down the line – I certainly left knowing far more about the Hague than any other city I have visited for hockey.

Bijlage 5

Cijfers tv-uitzendingen

zaterdag 31 mei

15.40	voorbeschouwing	nos 1	90.000
15.56	H BEL-IND	nos 1	140.000
16.48	rust	nos 1	89.000
17.36	nabeschouwing	nos 1	249.000
19.31	voorbeschouwing	nos 3	224.000
19.47	D NED-JPN	nos 3	394.000
20.22	rust	nos 3	346.000
21.18	nabeschouwing	nos 3	273.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	468.000

zondag 1 juni

15.40	voorbeschouwing	nos 1	110.000
15.56	H NED-ARG	nos 1	205.000
16.46	rust	nos 1	211.000
17.35	nabeschouwing	nos 1	196.000
19.30	voorbeschouwing	nos 3	188.000
19.41	D ARG-ZAF	nos 3	216.000
20.31	rust	nos 3	203.000
21.22	nabeschouwing	nos 3	174.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	434.000

maandag 2 juni

15.45	voorbeschouwing	nos 1	270.000
15.56	H ENG-IND	nos 1	492.000
16.42	rust	nos 1	438.000
17.41	nabeschouwing	nos 1	434.000
19.30	voorbeschouwing	nos 3	263.000
19.47	D NED-BEL	nos 3	631.000
20.30	rust	nos 3	589.000
21.22	nabeschouwing	nos 3	486.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	508.000

dinsdag 3 juni

15.45	voorbeschouwing	nos 1	105.000
15.56	H GER-ARG	nos 1	207.000
16.42	rust	nos 1	217.000
17.41	nabeschouwing	nos 1	248.000
19.29	voorbeschouwing	nos 3	232.000
19.41	H NED-KOR	nos 3	616.000
20.26	rust	nos 3	569.000
21.17	nabeschouwing	nos 3	614.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	415.000

donderdag 5 juni

15.44	voorbeschouwing	nos 1	149.000
15.55	H BEL-AUS	nos 1	174.000
16.42	rust	nos 1	165.000
17.41	nabeschouwing	nos 1	202.000
19.30	voorbeschouwing	nos 3	208.000
19.40	D NZL-NED	nos 3	767.000
20.32	rust	nos 3	776.000
21.21	nabeschouwing	nos 3	655.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	454.000

vrijdag 6 juni

15.42	voorbeschouwing	nos 1	108.000
15.56	D GER-ARG	nos 1	207.000
16.50	rust	nos 1	213.000
17.36	nabeschouwing	nos 1	226.000
19.30	voorbeschouwing	nos 3	240.000
19.46	H GER-NED	nos 3	696.000
20.29	rust	nos 3	648.000
21.39	nabeschouwing	nos 3	488.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	444.000

zaterdag 7 juni

15.45	voorbeschouwing	nos 1	102.000
16.00	D ENG-AUS	nos 1	164.000
16.48	rust	nos 1	132.000
17.33	nabeschouwing	nos 1	132.000
19.30	voorbeschouwing	nos 3	169.000
19.46	H GER-NED	nos 3	743.000
20.29	rust	nos 3	689.000
21.39	nabeschouwing	nos 3	664.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	495.000

zondag 8 juni

15.55	voorbeschouwing	nos 1	101.000
15.55	D ENG-ARG	nos 1	187.000
16.45	rust	nos 1	214.000
17.32	nabeschouwing	nos 1	211.000
19.30	voorbeschouwing	nos 3	381.000
19.40	H ZAF-NED	nos 3	687.000
20.22	rust	nos 3	651.000
21.13	nabeschouwing	nos 3	458.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	503.000

maandag 9 juni

15.43	voorbeschouwing	nos 1	313.000
15.55	D NED-KOR	nos 1	627.000
16.46	rust	nos 1	581.000
17.38	nabeschouwing	nos 1	580.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	523.000

dinsdag 10 juni

15.45	voorbeschouwing	nos 1	164.000
16.00	D GER-ENG	nos 1	267.000
16.00	rust	nos 1	211.000
17.34	nabeschouwing	nos 1	309.000
19.30	voorbeschouwing	nos 3	305.000
19.40	H NZL-NED	nos 3	780.000
20.22	rust	nos 3	802.000
21.13	nabeschouwing	nos 3	482.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	452.000

donderdag 12 juni

15.45	voorbeschouwing	nos 1	133.000
15.55	D USA-AUS	nos 1	291.000
16.45	rust	nos 1	228.000
17.38	nabeschouwing	nos 1	402.000
19.24	voorbeschouwing	nos 3	412.000
19.39	H NED-ARG	nos 3	1.031.000
20.22	rust	nos 3	1.113.000
21.09	nabeschouwing	nos 3	681.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	404.000

vrijdag 13 juni

14.45	voorbeschouwing	nos 1	264.000
15.16	H NED-ENG	nos 1	536.000
16.01	rust	nos 1	442.000
16.43	nabeschouwing	nos 1	607.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	474.000

zaterdag 14 juni

14.44	voorbeschouwing	nos 1	478.000
15.10	D NED-ARG	nos 1	1.298.000
16.03	rust	nos 1	1.223.000
16.52	nabeschouwing	nos 1	1.464.000
17.14	huldiging	nos 1	1.409.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	455.000

zondag 15 juni

14.45	voorbeschouwing	nos 1	421.000
15.08	H NED-AUS	nos 1	1.320.000
15.59	rust	nos 1	1.284.00
16.47	nabeschouwing	nos 1	1.336.000
17.14	huldiging	nos 1	1.232.000
10.00-22.15	totale uitzending	tv west	463.000

Bijlage 6

Presentatie partneractivaties




Partneractivaties

- adidas
- CheapTickets.nl
- Heineken
- Interpolis
- Rabobank
- TenCate
- Volvo
- Jeugdsportfonds



Let's celebrate hockey




adidas – aanloop naar WK

- Golden ticket
 - I.s.m. Hockey Weekly werden in 4 edities Golden Tickets verstopt; de finder ontving een adidas hockey pakket



Let's celebrate hockey




adidas – tijdens WK

- Kleding:
 - Wedstrijdkleding Nederlands Elftal
 - Kleding ballenkinderen
 - Player escorts tijdens wedstrijd Nederlands Elftal
- Na de wedstrijd NED gooiden spelers adidas zweetbandjes en bidons publiek in
- Stand in Hockeypark;
 - Verkoop replicashirt
 - Meet&Greet met adidas-teams
 - De eerste 25 verkochte shirts konden na de wedstrijd gesigneerd worden
 - Nederland
 - Duitsland
 - Argentinië
 - Groot Brittannië



Let's celebrate hockey




CheapTickets.nl – tijdens WK

- Stand in Hockeypark; Scoren met CheapTickets.nl
 - Nemen van een strafbal in een gatendoek, per poging € 1 naar Jeugdsportfonds, men maakten kans op een reis naar New York
- Korting scoren (korting online afhankelijk van de score van het Nederlands Elftal)
 - Per doelpunt van het Nederlands Elftal kreeg men € 10,- korting op een boeking via CheapTickets.nl
 - op desbetreffende dag
- Promokanon; 'Vlieg met me mee' tijdens rust NED
 - Waardecheques van € 100,- werden het publiek ingeschoten tijdens de 16.00 uur en 19.45 uur wedstrijden



Let's celebrate hockey



Heineken – tijdens WK

- Special edition WK Heineken glas
 - Verkoop in WK merchandise stand
 - Verspreid onder hockeyverenigingen
- Verantwoord alcoholgebruik campagne
 - 6 en 7 juni; campagne team Blef Jezelluf
 - Doelgroep jongeren
 - Campagne team was in de feesttent aanwezig
 - Enjoy Responsibly uitingen in de feesttent



GRATIS WK HOCKEY GLAS
AL SAMENKOMEN 1 GRATIS HEINEKEN BEER

ENJOY RESPONSIBLY *Enjoy Heineken Responsibly*

Let's celebrate hockey



Heineken – tijdens WK

- 'Vier de Oranjekeorts', voorafgaand aan iedere wedstrijd NED
 - Op zoek naar de grootste oranje fan in publiek
 - 5 fans ontvingen gesigneerd Sambashirt
- Naast bier ook fris leverancier
 - Sourcy voor alle nationale teams
 - Holy Soda voor alle vrijwilligers
- Heineken COO liep door Hockey F




Let's celebrate hockey



Interpolis – aanloop naar WK

- Interne activatie
 - Winacties kaarten
 - Meet&greet ambassadeur Jaap Stockmann
- Het beschikbaar stellen van mondbeschermers
 - Bitjes op maat voor 25 spelers Nederlands Elftal (heren en dames)
 - 230 ballenkinderen
 - 150 deelnemers stree hockey

Let's celebrate hockey



Interpolis – tijdens WK

- Themadagen
 - Verenigingsdag
 - Rabo Risigodag
- 9 juni – Partnerdag
 - Huldiging winnaars Interpolis NK Shoot Out
 - Tijdens rust NED, filmpjes winnaars
 - Uitdelen clapticks aan publiek




Let's celebrate hockey



Interpolis – tijdens WK

- 'Verzeker jezelf van de beste plek'
 - Voorafgaand aan wedstrijd
 - 2 mensen met 'mindere plek' maken kans op een upgrade naar 'de beste plekken'
- In de stand stonden oplossingen van Interpolis waar veiligheid op het hockeyveld centraal stond
 - Bitje happen ('Wel zo slim, beetje in')




Let's celebrate hockey



Rabobank – aanloop naar WK

- Speciale actie Rabo – Jeugdsportfonds
 - Stockey kassen (1^o seizoensheft)
 - SMS actie Stockey (2^o seizoensheft)
 - Verkoopactie Stockey
- Lokale doorvertaling
 - Rabobank Hockey World Cup Tour (wereldbeker tournee)
 - Zichtbaarheidspakket lokale banken & clubs
 - Rabo WK hockey promotieartikelen assortiment
 - Ledenaanbieding: met korting naar WK hockey
 - Medewerkers:
 - met korting naar het WK hockey
 - koop Stockey en steun Jeugdsportfonds
 - Rabo Hockey All Star Team




Let's celebrate hockey



Rabobank – aanloop naar WK

- Campagne
 - Van begin tot goud. Samen sterker
 - Betrokkenheid is de rode draad
 - Concept: echte verhalen die route "van begin tot goud" samen afleggen
 - Storytelling d.m.v. documentaires, uitingen met keyvisuals & PR
 - Sociale activatie met #samenmet




Let's celebrate hockey



Rabobank – tijdens WK

- Stadion:
 - Groot shirt in publiek, vlaggetjes voor toeschouwers
 - Player escorts wedstrijd NED, ballenkinderen
 - Skydancers achter de doelen
 - Signing in de doelen
- Stand
 - MyOrder cashless betalen
 - Op de foto met de World Cup (duplicaat)
- Deelname aan educatie traject
 - Financiële educatie – Stockey World Tour
- 15 juni finale NK Hockeytechniek (Greenfields Stadion)
 - Huldiging van de winnaars in rust NED




Let's celebrate hockey




Ten Cate-GreenFields

- Aanleg velden in aanloop naar WK: 21 GreenFields TX velden
- Speciale website met WK content: choice of champions




Let's celebrate hockey




Ten Cate-GreenFields – tijdens WK

- Aanleg oefenveldjes
 - 2 kleine oefenveldjes in Hockeypark
 - Haags Hockey plein
 - Kunstgras in div. stands en in business village
- Kisscam
 - Voorafgaand aan wedstrijden
 - 3 beste zoenen krijgen Jeugdsportfonds/TenCate slippers
- Jeugdsportfonds stand
 - Verkoop slippers




Let's celebrate hockey




Volvo – aanloop naar WK

- Kaartenactie: 100.000+ Volvo klanten zijn aangeschreven om kaarten met korting te kopen incl. gratis parkeren bij Volvo NIHAM, naast het Hockeypark




Let's celebrate hockey




Volvo – aanloop naar WK

- Dealers: Bij iedere Volvo dealer (105 vestigingen) stond een Stand Up van Billy en Naomi in de showroom, bij diverse dealers ook auto met WK bestickering
- Clubs: Clubbonus WK – bij aankoop van een Volvo bij de Volvodealer waar de hockeyclub een samenwerking mee heeft ontving de club van Volvo Cars Nederland €1000,- voor in de clubkas. In de maanden februari/ maart en april ontvangt de klant ook 4 kaarten voor het WK incl. parkeren



Let's celebrate hockey




Volvo – tijdens WK

- Transport organisatie; 20 XC70 courtesy cars
- Stand 120m2 met 3 Volvo's op het Hockeypark, 1 kon gewonnen worden
- Loten actie t.b.v. Jeugdsportfonds; Sla je slag
 - Verkoop via mobiele teams en bij Volvo stand
 - Hockey opdracht in rust van wedstrijd NEDDag winnaars maakten tijdens finale kans op Volvo V40





SLA JE SLAG & WIN EEN VOLVO KOOP NU JE LOTEN

Let's celebrate hockey




Volvo – afloop van WK

- Na afloop van het WK rijden ambassadeurs Naomi van As en Billy Bakker met hun medaille een tour door Nederland langs diverse volvodealers/hockeyclubs.



Let's celebrate hockey




Jeugdsportfonds – tijdens WK

- Acties met partners Rabobank, Volvo, TenCate/Greenfields, adidas, Cheaptickets
- Stand in het Promodorp




Let's celebrate hockey

Bijlage 7

Verkoopstands promodorp

Hockey Plaza

adidas
Crown Hockey
Dita
Grays
HINGLY FUNKOUSEN
Hockey Outfitters
Jack Player
Jeugdsportfonds
Kubus
Lockers & ilost
Malik
Mazon
OBO
Osaka
Princess
Rabobank
Reece Australia
Reves
The Brow
THE INDIAN MAHARADJA
TK
Zoppo

Stadium Plaza

adidas
BackJoy
Bookstore
Boveland & Boveland
CheapTickets.nl
Hockey.nl
HockeyPeople
HockeyPlayer
Hockeyreizen.nl
HockeyTracker
Ice O Tonic
IcePower.nl
Interpolis
Joe Merino
Kyboe
KYOCERA
LOTTO
Mees & Steppin'Out
MIPACHA
Musco
MyOrder Service Point
Nederland Schoon
NRC
Products For Wellness
SchoonGras
Shoefresh.eu
Volvo

Bijlage 8

Overzicht accommodaties Rabobank Hockey World Cup 2014

Teams

Dames

Argentinië	Bel Air
Australië	Hampshire Babylon
België	Mercure Leidschendam
China	NH Atlantic
Duitsland	Hampshire Babylon
Engeland	NH Atlantic
Japan	NH Atlantic
Korea	NH Atlantic
Nederland	Crown Plaza
Nieuw-Zeeland	NH Atlantic
Verenigde Staten	NH Atlantic
Zuid Afrika	NH Atlantic

Heren

Argentinië	Bel Air
Australië	Bilderberg Europa
België	Mercure Leidschendam
Duitsland	Hampshire Babylon
Engeland	Bel Air
India	Crown Plaza
Korea	Bel Air
Maleisië	Bel Air
Nederland	Bel Air
Nieuw-Zeeland	Bel Air
Spanje	NH Atlantic
Zuid Afrika	Bel Air

Aantal teams en type kamers van de toernooi accommodaties tijdens het WK:

Bel Air	7 teams	34 single, 91 twins
NH Atlantic	8 teams	28 single, 92 twins

Officials

Bel Air	31 officials	9 single, 12 twins
NH Atlantic	30 officials	8 single, 11 twins
Kurhaus	3 officials	3 single

Organisatie (NB niet alle accommodaties zijn doorlopend bezet)

Bel Air	FIH	1 single, 1 twin
	KNHB	1 twin
NH Atlantic	FIH	3 single
	KNHB	3 single
Kurhaus	FIH	1 executive
	KNHB	16 single, 4 double, 2 twins
NH Den Haag	KNHB	14 twins (alleen 13, 14 juni)
Bastion	KNHB	6 twins (alleen 13, 14 juni)
Boerderij Dichtbij	KNHB	34 bedden
Vakantiepark Kijkduin	KNHB	3 chalets van 4 personen

Bijlage 9

Evaluatierapport Medical Officers (FIH)

FIH MEDICAL OFFICER'S TOURNAMENT REPORT



Name: Dr. Wiebke Müller-Eising / Prof. Udo Rolle
Tournament: Rabobank Hockey World Cup
Dates: 31st May - 15th June 2014
Venue: The Hague / Netherlands
Tournament Director: Sheila Brown / Jason McCracken
Local Medical Officer (Name): Dr. Peter Wefers Bettink

Co-operation of Organising Committee

	<u>Excellent</u>	<u>Satisfactory</u>	<u>Poor</u>
• prior communications	x		
• your travel arrangements	x		
• your hotel accommodation	x		
• arrangements for your meals	x		
• transport arrangements at the tournament	x		
• response to requirements	x		

Comment on any you grade excellent or poor:

- There was a superb communications and cooperation with the local organizers in every aspect.*

Provision of Medical Facilities

	<u>Excellent</u>	<u>Satisfactory</u>	<u>Poor</u>
• at training area	x		
• at the stadium	x		
• at pitch side	x		
• provision of water/ice	x		
• stadium evacuation - plan preparation and safety of injured players		x	
• hospital back-up	x		
• transport for injured or ill		x	
• availability of physiotherapy	x		
• availability of special investigations	x		

Comment on any you grade excellent or poor:

- *There was a designated emergency car, which worked very well for the transportation of less severe injured players for diagnostics into the respective hospitals.*
- *There was no ambulance car on the pitch. The single use of an ambulance car took more than 10 minutes due to security misunderstanding.*

Anti-Doping Control

	<u>Excellent</u>	<u>Satisfactory</u>	<u>Poor</u>
• facilities		x	
• completion of documentation	x		
• security (including escorts)		x	
• cooperation by team officials and players	x		
• TUE procedures: understanding by team officials	x		
• TUE procedures: compliance with policy	x		

Provide the total number of in-competition dope tests performed at this event: 24

Comment on any you grade excellent or poor:

- *We were very pleased with the cooperation of teams, DCO's and chaperons.*
- *There were no appropriate anti-doping facilities in the stadium, which had plenty of rooms.*
- *Unfortunately these facilities were not provided by the NKHB. Instead a caravan was used.*
- *The caravan of the anti-doping authority was practical and useful, but very limited in space. We were lucky to have good weather, because the second player had to wait outside.*
- *Furthermore the caravan was very far placed which meant a long way for the players and officials especially during the semifinals.*

Collection of Injury Data

	<u>Excellent</u>	<u>Satisfactory</u>	<u>Poor</u>
• completion of documentation		x	
• cooperation by team officials and players	x		

Comment on any you grade excellent or poor:

- *The cooperation was flawless with all team officials and players.*

Comment on any problems, specific incidents (eg medical, dietary for players or officials) or serious injuries

Serious Injuries (Women)

- Broken 1st toe (conservative treatment)
- Broken finger open (conservative treatment)
- 2 players rupture ligament cruciate anterior knee

Serious injuries (Men):

- AC-joint luxation (Tossy III) + Concussion, 1 day in hospital
- Broken thumb (conservative treatment)
- Broken thumb (operative treatment), 1 day in hospital
- Neck concussion (diagnostics in hospital)

Report briefly on any medical meetings held

- *The regular medical briefing was carried out.*
- *For the first time a medical seminar took place during a major hockey tournament.*
- *This medical seminar was very successful and very much appreciated by the participants*

List the five key points included in the pre-tournament briefing of team medical personnel

- *Facilities* • *Local arrangements* • *Injury treatment* • *Drug testing* • *Any specific matters*

Any other comments?

- *The local medical services were excellent. This applies for the doctors on duty and the first aid personnel. One dentist at the stadium all days.*
- *The hospital back up was excellent too. In this regard we would like to mention that more than 50 MRI's were carried out for the players.*
- *The first aid and the doctor's room were attended 30 times in average per day by patients.*

Signed: Wiebe Müller-Eising / Udo Rolle
Date: 27th June 2014

Bijlage 10

Reportage medische faciliteiten

Tophockeyers centraal bij toernooiartsen

Op het WK zijn de teams omgeven met medische zorg. Zo kunnen de spelers 24 uur per dag terugvallen op toernooiartsen. Mathieu Wijffels is een van de chirurgen van het Haagse ziekenhuis Bronovo die stand-by is bij de wedstrijden. "Wij kunnen elk moment van de dag een MRI-scan laten uitvoeren als dat nodig is." Coördinerend toernooiarts Peter Wefers Bettink ziet een patroon in de behandelingen rondom het WK. "Op bepaalde momenten gaat het er feller aan toe. Zo hebben we in de laatste oefenwedstrijden voor 31 mei, waar nog spelers afvallen, zeven sporters behandeld. En ik verwacht dat we ook rondom de halve finale hofleverancier zijn." In de medical room van het Kyocera Stadion biedt een team van vier chirurgen medische hulp. Als verder onderzoek of meer behandeling in het ziekenhuis nodig is, sturen ze men-



sen door. Er staan standaard twee auto's klaar om spelers te vervoeren. "Afgelopen donderdag hebben wij de Maleisische hockeyer Hafifi Hanafi met een brancard van het veld gehaald. In de medical room hebben wij hem verder onderzocht en is hij naar het ziekenhuis gebracht. Meer kan ik niet zeggen over individuele gevallen omdat dit een sportief element is dat het wedstrijdverloop kan beïnvloeden."

Teamarts bepaalt beleid

Het Bronovo-artsenteam werkt tijdens het WK samen met toernooi-tandartsen, de teamartsen van de hockeyploegen en de lokale EHBO-posten. "Op dit moment zien we ongeveer 5 tot 10 mensen per dag. Dat zijn spelers die een scan krijgen, EHBO'ers die onze hulp invoeren voor mensen uit het publiek of andere blessuregevallen," zegt Wijffels. "In de afgelopen dagen heb ik een ontstoken teen van een van de hockeyers verdoofd, en hij heeft gescoord, dus dat zit wel goed!" In de aanloop naar het evenement zijn er in het Bronovo veel MRI-scans gemaakt. "De teamartsen beoordelen daarmee of een speler mee kan doen of bepalen welke behandeling ze krijgen. Wij faciliteren de medische zorg, de teamarts bepaalt het beleid."

Verloren lichaamsdelen

Sinds de Olympische Spelen van Peking en Londen zijn er grote stappen gezet op het vlak van medische zorg rondom grote sportevenementen. Coördinerend toernooiarts Peter Wefers Bettink benadrukt de verbetering in kwaliteit. "Vroeger was de medische verzorging nog wel eens de sluitpost, dan stond er een kinderarts stand-by die wel van hockey hield. Of kon je na aanvraag drie dagen wachten op een MRI-scan. Bij het WK in Den Haag staat de atleet centraal, precies zoals de IOC, FIH en KNHB dat voor zich zien." Wefers Bettink noemt ook de 'Lost body part regeling' die sinds de

Olympische Spelen geldt. "Als een speler een tand, kies of lichaamsdeel (zoals een oorlel) mocht verliezen leggen wij de wedstrijd stil, ook al is het de finale. We hebben dan maximaal 5 minuten om de verloren lichaamsdelen te zoeken. Dat is essentieel omdat de kans het grootst is dat je een tand of kies bijvoorbeeld kunt terug plaatsen als je er snel bij bent."

Artsen met 'Let's celebrate hockey'-gevoel

De artsen vinden het fantastisch om rondom het Kyocera Stadion aan het werk te zijn. "Al het medisch personeel kan zich na het werk met moeite los rukken. Ze hebben echt het 'Let's celebrate hockey'-gevoel," zegt Wefers Bettink. Ook Wijffels vindt het bijzonder, en interessant om hier te zijn. "Je ziet hier vooral letsels van het steun- en bewegingsapparaat, en dat

is mijn vakgebied. Verder vind ik het boeiend om te zien hoe groot de druk op de spelers is en welke belangen er spelen. De tophockeysers nemen andere risico's dan de gemiddelde patiënt."



Bijlage 11

Programma Stockey World Tour & Let's celebrate hockey!-activiteiten

Tijdens het WK Hockey wordt op 5 dagen de Stockey World Tour georganiseerd. Tijdens dit evenement komen 800 leerlingen van verschillende groepen 3 t/m 8, op een educatieve en sportieve manier in aanraking met hockey. Daarnaast leren zij door het programma van de Stockey World Tour de landen die deelnemen aan het WK beter kennen. Een combinatie van cultuur, dans, muziek, sport en bewegen zal zorgen voor een hele speciale en onvergetelijke dag.

Doel

1. Leerlingen van basisscholen en van SWK groep die een bezoek brengen aan het WK een hele speciale, onvergetelijke dag bezorgen
2. Imago hockey bevorderen - "misschien is dit wel iets voor mij!"
3. Kinderen bewust maken van verschillende culturen en de krachten die hier aan ten grondslag liggen

Doelgroep

Leerlingen van basisscholen in de regio Haaglanden
Leeftijd: 7-12 jaar (groep 3-8)
Dagelijks 800 leerlingen x 5 dagen (waarvan laatste dag 400 i.p.v. vakantie in de regio)

Data en tijden

Ma 2 juni 09.00 - 13.45u
Di 3 juni 09.00 - 13.45u
Do 5 juni 09.00 - 13.45u
Vrij 6 juni 09.00 - 13.45u
Di 10 juni 09.00 - 13.45u (halve groep)

NB: Op 12 en 13 juni alleen landenactiviteiten op de veldjes

Dagprogramma

Plenair

- Inhoud:
1. **Opening & Welkom**
 2. **Filmpjes/presentatie:** Wat is hockey, hockey is voor iedereen en kan overal; overeenkomst 'Let's celebrate hockey!'.
 3. **Presentatie:** Bewegen is leuk en gezond. Bij goed bewegen hoort gezond eten. Quiz in stijl van Petje op, Petje af (maar dan zitten/staan).
 4. **Voorlezen** van Stockey verhaal - beste voorlezer(s) van de scholen/SWK groep
 5. Presentatie: **Uitleg** Stockey World Tour
 6. Start Stockey World Tour met **HAKA Nieuw-Zeeland**

Na het plenaire gedeelte wordt de groep van 800 leerlingen in 4 groepen van 200 verdeeld. De groepen rouleren tussen de onderdelen Cultuur, Sportief, Siësta en Wedstrijdbezoek. Ieder onderdeel duurt circa 40 minuten.

Cultuur, dans, muziek

Locatie: Tent

- Inhoud:
1. Landen raden via filmpjes, geuren, muziek uit Azië: Korea, Maleisië, China, Japan
 2. Muziek/dans plenaire 'workshops'
 - Zuid Afrika: trommelen, (gumboot)dance, zang a capella "in the jungle"
 - Argentinië: tango (verhaal, gitaar, dans)
 - Verenigde Staten: Line dance

Sport & Bewegen

Locatie: Op veldje; ieder station meerdere malen uitgezet.

Inhoud:

1. Australië: Kangaroo Hopping: op skippyballen
2. Duitsland: Scoren in de laatste minuut (8 seconden) - hockey
3. Engeland: Bowls - met bal en stick zo dicht mogelijk in de roos komen
4. India: Fijne motoriek - indian dribble met hockey
5. België: Manneken Pisboogje met floorball stick (licht) en licht balletje

Siësta

Locatie: La Place

1. Spanje: Fruitspies van La Place
2. Nederland: Uitreiken Nederlandse snacktomaten.

Wedstrijdbezoek

O.l.v. Stockey en zijn entertainers!

Bijlage 12

Activiteiten in het kader van Let's celebrate hockey!

1. Kinect

2. Knutselen

- De kinderen tekenen met stiften op de vlaggetjes. Die vlaggetjes nemen zij daarna uiteraard mee naar de tribune.
- De kinderen maken van een 'happertje' een raadspel.
- Een van de tussenwanden is van krijtbord. De kinderen kunnen hier naar hartenlust mooie tekeningen op maken.

3. Spellen

Er zijn diverse ouderwetse spellen zoals vier op een rij. De kinderen kunnen dat met elkaar spelen. Of als het rustiger is met een begeleider.

Met muziek wordt de 'stopdans' gespeeld. Zet muziek aan en kinderen bewegen. Zet de muziek uit en ze moeten stil staan (of in een hoepel staan of als standbeeld staan).

4. Foto

Ieder kind kan op de foto. En komt dan in de krant van 2026. In die krant staat: in 2014 in de Kids Corner werd dit talent ontdekt en in 2026 debuteert zij/hij in het Nederlands elftal. Je geeft het kind/de ouder een kaartje mee waarop staat hoe de foto op te halen is (via Facebook SWKGroep).

5. Schmink

In deze hoek kun je je als fan laten schminken. Als het heel erg druk is gewoon met een roodwitblauwe schminkstift. Als het rustiger is met potjes verf en meer aandacht.

6. LEGO

Bouw je eigen Stockey of vrij spelen met LEGO.

7. Bios

Hele dag door filmpjes kijken o.a. LEGO filmpjes, Frozen, Zapp Sport, Leve de Koningin.

8. Technobiel

Mobiele experimenteerruimte via OTIB; kinderen kunnen op allerlei manieren van techniek proeven. Capaciteit: 50 kids tegelijk.

9. Speelveldjes

Pitches (20x36m en 10x15m) met knotshockey en hockeyactiviteiten.

10. Workshops

a. Dans- en muziekworkshops georganiseerd door Cursus & Zo (bureau via SWKGroep): percussie, zingen, breakdance, hiphop. Door de weeks 3 workshops in 2,5 uur, op de andere dagen 2 workshops in 2,5 uur.

11. Windlab van Eneco

Mobiel concept waarbij kinderen op een leuke, interactieve manier in aanraking komen met windenergie. Kind maakt zelf wind door mechanisme aan te trappen op een fiets; achterliggende windmolen gaat draaien; hoeveelheid wind wordt afgemeten in (fictieve) windkracht en geleverde energie; gerelateerd aan aantal huishouden. Capaciteit per workshopronde was 60 leerlingen.

Bijlage 13

Overzicht Seminars & Congressen

Datum	Congres	Locatie
27 mei -2 juni	Athletes Elections	Kyocera Stadion
30 mei - 1 juni	FIH Umpires Managers Seminar	Kyocera Stadion
31 mei	Medisch Congres	New Babylon
1 jun	Schaakseminar	Sublime FM Music Lounge
2 juni	Academy; onderwerp voorbereiding seizoen, spreker Alyson Annan	EY Den Haag
2 juni	VSK	Van der Valk Nootdorp
2 juni	NOC*NSF Let's celebrate sport (congres wethouders en sportbestuurders)	Sublime FM Music Lounge
2 juni	Seminar Fonds voor Cultuurparticipatie	Kyocera Stadion
2 juni	Congres Gezonde Sportkantine	Westland Greenhouse
3 juni	Batavieren Congres	Kyocera Stadion
3 - 10 juni	Coaching seminar	Kyocera Stadion
3 - 5 juni	Event Observers Programma	Kyocera Stadion
4 juni	Academy; onderwerp Jong Oranje, spreker Sjoerd Marijne	EY Den Haag
4 juni	Medical Seminar	Kyocera Stadion/World Hotel Bel Air
5 juni	Academy; onderwerp analyseren hockeydata, spreker Stein Spreij	EY Den Haag
6 juni	Seminar Rechtbank CMS-DBS	Kyocera Stadion
6 juni	Arbitrage	Stadstheater Zoetermeer
10 juni	Batavieren 2.0	Kyocera Stadion
10 juni	Academy; onderwerp mentale aspecten van coaching, spreker Bas Bruin	EY Den Haag
11 juni	Executive Board Meeting FIH	Kurhaus
12 juni	Sportbestuurdersconferentie	Sublime FM Music Lounge
12 juni	Risk and Compliance Comittee FIH	Kurhaus
12 juni	Academy; onderwerp Interchange, spreker Dave Smolenaar	EY Den Haag
12 juni	GreenFields Ten Cate themadag	Kyocera Stadion
13 juni	Athletes Comittee Meeting	Kurhaus en Kyocera Stadion
13 juni	Academy; onderwerp evaluatie WK Jong Oranje, spreker Rick Mathijssen	EY Den Haag
13 juni	Foundation Board Meeting FIH	Kurhaus
14 juni	Comittee Chairs Meeting	Kurhaus

Bijlage 14

Programmering per dag

Entertainment Hockey House

datum	presentatie	live band(s)	DJ's
zaterdag 31 mei 2014	Amber Kortzorg	The Tour	DJ Miss Brown
zondag 1 juni 2014	Amber Kortzorg	De Grind & Vangrail	DJ Goofman & D.J. Cropy
maandag 2 juni 2014	Amber Kortzorg	Tabla; Jewelste	DJ Horst; DJ Nick
dinsdag 3 juni 2014	Amber Kortzorg	"Leuk dat je er bent band"	DJ Rutger (Funkytown)
donderdag 5 juni 2014	Amber Kortzorg	I Dance	DJ Martijn
vrijdag 6 juni 2014	Amber Kortzorg	The Clarks & Danceband	DJ Goofman
zaterdag 7 juni 2014	Amber Kortzorg	The Boston Tea Party	DJ Frederik Abas
zondag 8 juni 2014	Amber Kortzorg	Sonny's Inc	DJ Martijn
maandag 9 juni 2014	Amber Kortzorg	Beethoven	DJ Nick & D.J. Leontien Acda
dinsdag 10 juni 2014	Amber Kortzorg	The Young Beethoven	DJ Cropy
donderdag 12 juni 2014	Amber Kortzorg	THE ORIGINALS	DJ Rutger (Funkytown)
vrijdag 13 juni 2014	Amber Kortzorg	Dreamcast	Party DJ Nick
zaterdag 14 juni 2014	Amber Kortzorg	I Dance & 2 Unlimited	DJ Goofman & DJ Frederik Abas
zondag 15 juni 2014	Amber Kortzorg	Vangrail & Captain Midnight	DJ Wouter; DJ Goofman

Entertainment Sublime FM Music Lounge

datum	live band(s)	DJ's
zaterdag 31 mei 2014	Rebekka Ling	DJ D-Reflection
zondag 1 juni 2014	Melphi	DJ Alankara; DJ Manga
maandag 2 juni 2014	June Noa	DJ Jazzy D; DJ Manga
dinsdag 3 juni 2014	Lick & Brains ft. Bart Wirtz	
donderdag 5 juni 2014	Giovanca	DJ Jazzy D
vrijdag 6 juni 2014	Sherry Dyanne	DJ D-Reflection
zaterdag 7 juni 2014	June Noa	DJ Manga
zondag 8 juni 2014	Sherry Dyanne	DJ Lu-chi'sz
maandag 9 juni 2014	Paul van Kessel met band	DJ Jazzy D
dinsdag 10 juni 2014	Zazi	DJ Manga
donderdag 12 juni 2014	Kris Berry	DJ Alankara
vrijdag 13 juni 2014		DJ Alankara
zaterdag 14 juni 2014	Wicked Jazz Connection	DJ D-Reflection
zondag 15 juni 2014		DJ Lu-chi'sz; DJ Jazzy D

Bijlage 15

Artikelen Masters-toernooi

FIH Masters: topsport en gezelligheid

Op ruim een kwartier rijden van Den Haag vindt deze dagen nog een WK hockey plaats: de FIH Masters voor 40+, 45+, 50+ en 55+-teams. Hockeyclub Rotterdam en het organisatiecomité hebben alles uit de kast gehaald om de teams optimaal te laten presteren. Er zijn ijsbaden, masseurs, extra flesjes zonnebrand nu het mooie weer is doorgebroken en tenten waar de teams een besloten teambespreking kunnen houden. 74 teams uit 21 landen spelen hier tot en met 13 juni 260 wedstrijden.

Willen winnen

De sfeer aan de kant is gemoedelijk, maar op de velden wordt flink gestreden. Michael Blaschke, speler van Duitsland 40+: "Dat was voor mij ook een voorwaarde om mee te doen, het moet niet alleen maar lol en drinken zijn." Blaschke speelde jaren op het een-na-hoogste niveau in de Duitse competitie en sloot zich na een stop van vier jaar aan bij de Masters. "Als we op het veld staan, geven we alles om te winnen, we spelen echt met een doel. Daarnaast vind ik het geweldig dat je hier zoveel verschillende landen leert kennen, je ziet hoe ze hockeyen en hoe ze zijn."

Hechte teams

Centraal ligt 'Masters Plaza', met standjes, zitjes en eten uit diverse WK-landen en een groot scherm om de wedstrijden te volgen. De Zuid-Afrikaanse mannen zingen er uit volle borst mee met het volkslied voor de Zuid-Afrikaanse vrouwen in het GreenFields Stadion. De coaches van de mannenteams 40+ en 45+ zijn enthousiast over het toernooi. "Het is fantastisch, de ontvangst, de faciliteiten, de vriendschappen. Bovendien is het heel speciaal dat het tegelijk met het WK gehouden

wordt. Wat ons betreft doen ze dat voortaan altijd zo!" Beide coaches hebben de ambitie om met hun team de play offs van het toernooi te halen. "We hebben een hechte groep, sommige jongens spelen al 25 jaar samen. Daar zijn ook oud-internationals bij. Het bijzondere is dat die soms nu beter spelen dan toen ze jong waren. Ze weten nu beter wat hun lichaam aankan."

Mastersgevoel in Nederland

In Nederland is het Masters-fenomeen nog relatief onbekend. Daar hoopt Jan Meurer, voorzitter van het organisatiecomité, met dit toernooi verandering in te brengen. "Nederland is een sterk hockeyland, we kunnen het niet maken om niet vertegenwoordigd te zijn in de Masters. De Dutch Hockey Masters hebben er hard aan getrokken om hier 7 teams op de been te hebben. Het is belangrijk dat we er met zijn allen aan werken om dat na het evenement te behouden." Een van die 7 teams is mannen 50+. Zij hebben de afgelopen maanden, na de selectiewedstrijden, hard getraind op onder meer corners en shoot outs. En met resultaat, want Egypte wordt met 13-0 verslagen. "Misschien komt het ook wel door de goede veteranencompetitie in Nederland dat de Masters tot nu toe minder leefden," denkt medeorganisator Luc Beurskens. "In andere landen wonen mensen zover bij elkaar vandaan dat ze moeite moeten doen om tegen mensen van hun eigen leeftijd te kunnen spelen. Zij vinden het vanzelfsprekender om over de wereld te reizen om aan de Masters mee te doen."

Fantastisch gevoel

Dat kan Cyndy Slade, speelster van de Australische 50+-vrouwen, bevestigen. "Wij trainen als nationaal team door het jaar heen niet eens samen. De dichtstbijzijnde centrale locatie is namelijk 5 uur reizen. We doen zelf fitness en trainen onze

hockeyvaardigheden op onze lokale club. Maar daar speel ik alleen maar tegen jongeren, het is fijn om het tegen leeftijdsgenoten op te nemen." Dat de eerste gezamenlijke trainingen pas in Nederland hebben plaatsgevonden, belemmert de prestaties niet. "We spelen uitstekend. We zijn wat ouder hè, we zijn daardoor mentaal en tactisch sterker." Voor haar land uitkomen blijft Slade bijzonder vinden. "Hoe oud je ook bent, je Australische tenue aantrekken voor een wedstrijd geeft een fantastisch gevoel!"

"Het mooiste Masters-toernooi ooit"

Terwijl in het Kyocera Stadion gestreden werd om een plaats in de WK-finale, werden in Rotterdam al de finales van de FIH Masters 40+, 45+, 50+ en 55+ gespeeld. Om 9.00 uur beten de 50+ heren van Engeland en Duitsland het spits af. De zinderende finaledag werd afgesloten met de hockeykraker Nederland - Australië 40+. "Wat mij betreft was dit het mooiste en grootste Masters-toernooi ooit", zegt een enthousiaste Jan Meurer, voorzitter van het organisatiecomité van de FIH Masters. "Ik hoop dat dit toernooi een bijdrage levert aan het bevorderen van de hockeysport in de hele wereld, ook op hogere leeftijd."

Usual suspects

Ook bij de Masters zijn het de bekende hockeylanden die de finales domineren: Australië, Nederland, Duitsland, Engeland, Zuid-Afrika waren ruim vertegenwoordigd in de eindstrijd om de Worldcup. Uiteindelijk werd Australië de grote winnaar met vier van de negen wereldtitels. Nederland veroverde één gouden medaille, in de categorie dames 45+. "Maar wat hebben we genoten van outsiders Ghana en Egypte", zegt Meurer. "Ze

winnen geen goud, maar ze brengen een hoop gezelligheid en verbroedering met zich mee. Egypte begon met 15 man en eindigde na allerlei schermutselingen en pijntjes met 9 man. En het Ghanese mannenelftal bleek naast hockeytalent, ook vocale talenten in huis te hebben, ontdekten we tijdens een optreden met de Hermes House Band."

Canberra

Na de medaille-uitreiking met volksliederen werd symbolisch de vlag overgedragen aan de organisatie van de volgende organisatoren van het FIH Masters Worldcup: Australië. In 2016 zullen de veteranenheren en -dames de strijd met elkaar aangaan in de Australische hoofdstad Canberra. "We gaan er vanuit dat de Nederlandse Master-teams daar ook goed vertegenwoordigd zullen zijn", zegt Meurer. "We hopen vanuit dit positieve momentum door te groeien met tophockey voor veteranen in Nederland. We hebben hier zoveel goede hockeyers rondlopen. Die willen we zo lang mogelijk behouden voor de sport. Dit toernooi was daar een heel goede inspiratiebron voor."

Kippevel

Hockey Club Rotterdam ontving de afgelopen elf dagen 74 teams (heren en dames) uit 21 landen. In totaal werden er 260 wedstrijden gespeeld. Meurer kijkt tevreden terug op het toernooi. "Het enthousiasme, het publiek, de dynamiek, de verbroedering, het weer, alles liep op rolletjes", zegt Meurer. De medaillecereemonie vandaag was voor de toernooivoorzitter de bekroning op het geslaagde toernooi. "Het moment dat de teams met z'n allen op het podium staan, met de vlaggen, het volkslied en de medailles die worden uitgereikt. Dat ze zich realiseren 'wij zijn toch maar mooi wereldkampioen', dat zijn fantastische momenten. Kippevel. Ik ben blij dat ik dit mag meemaken."

Sport verbreedert

Naast topsport, was er veel gezelligheid rondom de velden van Hockey Club Rotterdam. Nieuwe vriendschappen ontstonden, oude contacten werden aangehaald. "Verbroedering op en naast de velden", aldus Meurer. "Zeer bijzonder en emotioneel was de kranslegging van het Duitse 55+ team bij het monument van Zadkine in Rotterdam (naar aanleiding van het Duitse bombardement op Rotterdam in 1940). De Duitse spelers wilden laten zien dat ze 'nooit meer zo'n oorlog' willen. Oranje en wit stonden daar gebroederlijk naast elkaar. Toen is menig traantje weggepikt."

Bijlage 16

Artikelen Grand Masters-toernooi

Een leven lang hockey met de Grand Masters World Cup

In de brandend hete zon, vier wedstrijden spelen in vier dagen tijd. En dat met een gemiddelde leeftijd van 65 jaar... Tot en met 13 juni gaan 58 teams uit 16 landen en een team met diverse nationaliteiten met elkaar de strijd aan tijdens de zevende Grand Masters Hockey Worldcup bij HC Klein Zwitserland. Met tophockeysers in de leeftijdscategorieën 60+, 65+, 70+ en 75+. "Eigenlijk hebben deze zestigplus-veteranen het veel zwaarder dan op het 'echte' WK", zegt Constant van Kretschmar, commissielid van toernooi. "Zij moeten bijna dagelijks aan de bak, en hebben weinig tijd om te herstellen. En dat is op een zekere leeftijd best pittig."

Van Kretschmar ontvangt samen met NHC De Zestigplussers en de World Grand Masters Association (WGMA) negen dagen lang zo'n 1200 spelers, trainers en scheidsrechters op het complex van Klein Zwitserland. Er zijn 15 teams met spelers ouder dan 60 jaar en 9 teams met spelers ouder dan 65 jaar. Ook doen er 6 teams mee met spelers ouder dan 70 jaar en voor het eerst vier teams met spelers ouder dan 75 jaar. "De oudste speler van het toernooi is 85 jaar oud! Je kunt hier dus wel spreken van 'een leven lang hockey'", aldus Van Kretschmar.

Debuut voor 75+ mannen en 60+ vrouwen

De Grand Masters zijn het grootste side event van de Rabobank Hockey World Tour. De WGMA World Cup toernooien worden eens in de twee jaar gehouden. De Grand Masters voor 60+ werd voor het eerst in 2002 in Kuala Lumpur gehouden. Twee jaar later sloten de 65+ teams zich erbij aan (de Great Grand Masters) en in 2008 volgden de 70+ teams

(de Senior Grand Masters). En dit jaar maken dus de 75+ mannen, ook wel de Vintage Grand Masters, hun debuut op Klein Zwitserland. Ook bij het vrouwentoernooi zijn er deze WK-editie debutanten: voor het eerst nemen drie nationale damesteams deel in de 60+ categorie, waaronder de Nederlandse vrouwen.

Topfit en alleen wat spierpijn

De voorbereidingen van het toernooi zijn ruim een jaar geleden al gestart. "Naast alle logistieke en facilitaire zaken, is er speciale aandacht voor medische zorg. "We spelen hier wel met bovengemiddeld fitte mensen, maar gezien de leeftijd zijn er wel meer risico's", aldus Van Kretschmar. "Daar hebben we uiteraard speciaal aandacht aan gegeven. Zo is er elke dag een arts aanwezig, er is een EHBO-post ingericht, AED's zijn in de buurt, en enkele fysiotherapeuten staan stand-by om assistentie verlenen." Maar vooralsnog is er naast wat spierpijn, weinig aan de hand met de afgetrainde, oud-top-hockeysers. Fysiotherapeut Alet Schilstra van het Nederlandse 60+ hockeyteam: "De klachten die je hoort zijn niet leeftijdsgebonden. Mijn mannen zijn topfit." Malcolm Begemann, rechtsachter van Nederlandse 60+ A-team: "We zijn erg goed voorbereid en al voor de winter gestart met een fitheidsprogramma. Op fitheid worden wij niet meer verslagen!"

Geweldige sfeer

Naast tophockey op leeftijd, wordt er van alles om de wedstrijden heen georganiseerd. Zo zijn er gezamenlijke maaltijden, een horecaplein met Hollandse specialiteiten als haring en muzikaal entertainment. Ook is er een stand van de VVV met informatie over uitstapjes in Nederland, en de trainingen van de WK-teams op HCKZ van Australië, Duitsland en India. Brian Down (60+) uit Zuid-Afrika bereidt zich voor op zijn

wedstrijd tegen Engeland. “Fantastisch om op zo’n mooie plek te spelen. Bij ons in Johannesburg is ‘hockey op leeftijd’ heel populair, maar onze clubs zijn niet zo groot om dit soort toernooien te spelen.” Ed Potter van het Engelse 75+ team, meer een hardloper dan een hockeyer vindt hij zelf, geniet met volle teugen. “We komen natuurlijk om te winnen, maar het is super om al deze internationale contacten op te doen. De sfeer is geweldig.”

Winnaars Grand Masters 2014 bekend

Net als in eindstrijd van de Rabobank Hockey World Cup draaide het vandaag bij het WK van de Grand Masters mannen om Australië en Nederland. In de finale 60+ mannen van de Grand Masters Hockey World Cup, wist Australië Nederland te verslaan met 2-1. Bij de strijd om de kampioenstitel bij de 65-plussers was het andersom, daar won Nederland van Australië met 3-0. “Het valt op dat net als op het grote WK veel van onze finales tussen Australië en Nederland gaan. “ Dat zegt Constant van Kretschmar, commissielid van toernooi. In alle vier de finales wist Nederland de top 3 te halen.

Van 3 tot en met 13 juni gingen 56 teams uit 16 landen met elkaar de strijd aan tijdens de zevende Grand Masters Hockey World Cup bij HC Klein Zwitserland. Met rond de 1100 tophockeys in de leeftijdscategorieën 60+, 65+, 70+ en 75+. “Eigenlijk hebben deze zestigplus-veteranen het veel zwaarder dan op het ‘echte’ WK”, zegt Van Kretschmar. “Zij moesten bijna dagelijks aan de bak, en hebben weinig tijd om te herstellen.” Het viel de commissievoorzitter op hoe fit de spelers zijn. “De ritjes naar het ziekenhuis zijn op twee handen te tellen. Er waren maar weinig blessures.”

Verbroedering en kaarten uitdelen

De Grand Masters was samen met de FIH Masters het grootste side event van de Rabobank Hockey World Cup. De WGMA World Cup toernooien worden eens in de twee jaar gehouden. Van Kretschmar: “Je ziet ook dat mensen elkaar goed kennen. Het toernooi kenmerkt zich door een sfeer van verbroedering. Het gaat er in de wedstrijden best serieus aan toe - er worden ook kaarten uitgedeeld - maar daarna zit iedereen bij elkaar in de zon na te genieten. De volgende WGMA World Cup zal in 2016 in Newcastle, Australië zijn.

Uitslagen:

Grand Masters 60+

1. Australië
2. Nederland
3. Engeland

Great Grand Masters 65+

1. Nederland
2. Australië
3. Engeland

Senior Grand Masters 70+

1. Engeland
2. Nederland
3. Australië

Vintage Grand Masters 75+

1. Australië
2. Engeland
3. Nederland

Bijlage 17

Veiligheidsplan

WK Hockey 2014

31 mei t/m 15 juni 2014

Kyocera Stadion
GreenFields Stadion
HockeyPark
Den Haag

Kyocera Stadion
Haags Kwartier 55
2491 BM Den Haag

Datum: 26 februari

KNHB, Nieuwegein
Henk van Hoof
Kim Joosten
Joost Vettorato

Versie: 5.0



Inhoudsopgave

1. Inleiding

- 1.1 KNHB
- 1.2 Bezoekers WK Hockey
- 1.3 Kyocera Stadion
- 1.4 GreenFields Stadion

2. Veiligheidsplan

- 2.1 Coördinatieteam
 - 2.1.1 Calamiteitenplan
- 2.2 Beveiliging
 - 2.2.1. Beveiliging Kyocera Stadion, GreenFields Stadion, Hockeypark
- 2.3 Medische organisatie
 - 2.3.1 Deelnemers
 - 2.3.2 Bezoekers
 - 2.3.3 EHBO
 - 2.3.4 EHBO Posten
- 2.4 Sanitaire voorzieningen
- 2.5 Brandveiligheid
 - 2.5.1 Opvang Brandweer
- 2.6 Crowdmanagement
 - 2.6.1. de 9 meterstrook rondom het stadion
 - 2.6.2. uitgang achter GreenFields Stadion
 - 2.6.3. hoofdin- en uitgang aan de Schelde
 - 2.6.4. logistieke in-en uitgang aan de Schelde, post 14
 - 2.6.5 Noordwest en Zuidwest Hoek
- 2.7 Ontruiming evenementen terrein
- 2.8 Sociale Hygiëne & Horeca

Bijlage I: Calamiteiten plan

- 1.1 Coördinatieteam
 - 1.1.1 Verantwoordelijkheden en taken van de voorzitter van het coördinatieteam
 - 1.1.2 Verantwoordelijkheden van hoofd beveiliging
 - 1.1.3 Taken van hoofd beveiliging
 - 1.1.4 Verantwoordelijkheden coördinatieteam
 - 1.1.4.1 Vrije doorgang
 - 1.1.4.2 Omroepinstallatie
 - 1.1.4.3 Traumahelikopter
- 1.2 Calamiteitenteam
- 1.3 Calamiteiten
 - 1.3.1 Leiding bij calamiteiten
 - 1.3.2 Alarmnummers.
 - 1.3.3 Kleinschalige crisisscenario's
 - 1.3.4 Grootschalige crisisscenario's
 - 1.3.4.1. Instorting
 - 1.3.4.2. Brand
 - 1.3.4.3. Explosie
 - 1.3.4.4. Gevaarlijke stoffen
 - 1.3.4.5. Bommelding
 - 1.3.5 Omstandigheden met speciale maatregelen
 - 1.3.5.1. Risico teams
 - 1.3.5.2. VIPS
 - 1.3.5.3. Weersomstandigheden
- 1.4 Brandblusvoorzieningen
- 1.5 Alarmeringsvoorzieningen
- 1.6 Preventieve maatregelen

Bijlage II: Ontruimingsplan

- 2.1 Codewoord
- 2.2 Vluchtroutes
- 2.3 Vluchtwegen
- 2.4 Verlaten van stadion / gebouw / tent
 - 2.4.1 Wijze van ontruiming tribunes en passage in Kyocera en Greenfields Stadion
- 2.5 Verzamelplaats bezoekers
- 2.6 Crisisopvang

Bijlage III: Bereikbaarheidsplan

- 3.1 Transport
- 3.2 Tijden, locaties en wegafsluitingen
- 3.3 Toegankelijkheid evenemententerrein
- 3.4 Parkeerfaciliteiten bezoekers
- 3.5 Hulpdiensten
- 3.6 Openbaar Vervoer
- 3.7 Inzet verkeersregelaars
- 3.8 Mobiliteitsplan

Bijlage IV: Communicatieplan

- 4.1 Communicatie van organisatie naar omwonende en overheid
- 4.2 Communicatie van organisatie naar bezoekers / deelnemers
- 4.3 Communicatie van organisatie naar eigen medewerkers
- 4.4 Persaccredetaties
- 4.5 Straalwagens

Bijlage V: Overzichtsplattegrond

losse bijlage

Bijlage VI: Greenfieldsstadion

losse bijlage

Bijlage VII: Beveiligingsposten Kyocera Stadion

losse bijlage

Bijlage VIII: Calamiteitenroute

losse bijlage

Bijlage IX: Rijroute publiek

losse bijlage

Bijlage X: Rijroute bussen

losse bijlage

Bijlage XI: Parkeerterreinen

losse bijlage

Bijlage XII: Medische post

losse bijlage

Bijlage XIII: Mobiliteitsplan

losse bijlage

1. Inleiding

1.1 KNHB

- KNHB is primair verantwoordelijk voor de veiligheid en ordelijk verloop van het evenement en de side-events.
- KNHB is primair verantwoordelijk voor het ordelijk verloop van de wedstrijden in de stadions en de directe omgeving. (Hockeypark)
- KNHB is verantwoordelijk voor het vrijhouden van de aanrijroutes binnen het Hockeypark en het waarborgen van de doorgang voor de hulpverleningsvoertuigen.
- Bij de wedstrijden is de commandokamer bemand door de veiligheidscoördinator ADO en de veiligheidscoördinator beveiligingsbedrijf als centralist, samen met politie, GHOR en brandweer.
- In de aanloop van het WK Hockey 2014 zal de KNHB een aantal vergaderingen beleggen met Politie, Brandweer en GHOR om de afspraken m.b.t. het toernooi vast te leggen.

1.2 Bezoekers WK Hockey

Het WK Hockey 2014 wordt gehouden van 31 mei 2014 tot en met 15 juni 2014. De wedstrijden worden gespeeld in het Kyocera Stadion van ADO Den Haag en in het tweede tijdelijke stadion, genaamd het GreenFields stadion, dat wordt gebouwd op het parkeerterrein, dat bij ADO bekend staat als P3. Het HockeyPark wordt gebouwd op P2 en op het voorterrein aan de Schelde. In bijlage V is een overzicht te vinden van het gehele evenemententerrein.

De organisatie verwacht dat er bij het WK hoofdzakelijk bezoekers komen, die zelf hockeylid zijn en/of familieleden van hockeyleden. Wij verwachten dat ongeveer 15 à 20% van het totale aantal bezoekers uit het buitenland zal komen.

Dagelijks kunnen 15.000 personen het WK hockey bezoeken. In het schema op pagina 6 en 7 zijn de openings- en sluitings-tijden te zien.

Het WK Hockey 2014 is zoals alle jaarlijkse grote evenementen, die de KNHB in het recente verleden heeft georganiseerd, onder andere het EK Hockey in 2009 en verschillende Champions Trophies, een evenement dat voornamelijk door veel gezinnen worden bezocht. De meeste bezoekers komen naar het evenement om een hele dag met het gezin naar een aantal hockeywedstrijden te kijken. Hoogtepunt van de dag is natuurlijk de wedstrijd van het Nederlands Elftal (mannen of vrouwen), maar gedurende de dag zijn er ook tal van andere activiteiten en attracties, die onderdeel uitmaken van een dagje WK Hockey. In een tent (ongeveer 1.800m²) zullen in samenwerking met een grote landelijke kinderopvangorganisatie allerlei kinderactiviteiten plaatsvinden. Een groot restaurant van La Place geeft de bezoekers de mogelijkheid om samen te eten. Tussen de verschillende tenten bevinden zich stands en ook diverse horeca uitgiftepunten. Daarnaast zijn er 2 kleine velden van 20 x 40 en 10 x 20 waar met groepen kinderen hockey activiteiten plaatsvinden.

Wedstrijdschema

Hieronder is het definitieve wedstrijdschema te zien. Nederland zal iedere dag spelen, hoofdzakelijk om 19.45 uur en ten alle tijde in het Kyocera Stadion.

geslacht	poule		tijd	stadion
zaterdag, 31 mei				
M	A	Australië - Maleisië	10:30	Kyocera
V	A	Nieuw-Zeeland - België	13:00	Kyocera
V	A	Australië - Korea	14:30	GreenFields
M	A	België - India	16:00	Kyocera
M	A	Engeland - Spanje	17:30	GreenFields
V	A	Nederland - Japan	19:45	Kyocera
zondag, 1 juni				
M	B	Duitsland - Zuid-Afrika	10:30	Kyocera
V	B	Engeland - Verenigde Staten	13:00	Kyocera
V	B	Duitsland - China	14:30	GreenFields
M	B	Nederland - Argentinië	16:00	Kyocera
M	B	Nieuw-Zeeland - Korea	17:30	GreenFields
V	B	Argentinië - Zuid-Afrika	19:45	Kyocera
maandag, 2 juni				
V	A	Australië - Japan	10:30	Kyocera
M	A	Australië - Spanje	13:00	Kyocera
V	A	Korea - Nieuw-Zeeland	14:30	GreenFields
M	A	Engeland - India	16:00	Kyocera
M	A	Maleisië - België	17:30	GreenFields
V	A	Nederland - België	19:45	Kyocera

dinsdag, 3 juni

V	B	Zuid-Afrika - Duitsland	10:30	Kyocera
V	B	Engeland - China	13:00	Kyocera
M	B	Zuid-Afrika - Nieuw-Zeeland	14:30	GreenFields
M	B	Duitsland - Argentinië	16:00	Kyocera
V	B	Argentinië - Verenigde Staten	17:30	GreenFields
M	B	Nederland - Korea	19:45	Kyocera

donderdag, 5 juni

V	A	België - Australië	10:30	Kyocera
M	A	Maleisië - Engeland	13:00	Kyocera
V	A	Korea - Japan	14:30	GreenFields
M	A	België - Australië	16:00	Kyocera
M	A	India - Spanje	17:30	GreenFields
V	A	Nieuw-Zeeland - Nederland	19:45	Kyocera

vrijdag, 6 juni

V	B	China - Verenigde Staten	10:30	Kyocera
M	B	Nieuw-Zeeland - Argentinië	13:00	Kyocera
V	B	Zuid-Afrika - Engeland	14:30	GreenFields
V	B	Duitsland - Argentinië	16:00	Kyocera
M	B	Korea - Zuid-Afrika	17:30	GreenFields
M	B	Duitsland - Nederland	19:45	Kyocera

zaterdag, 7 juni

V	A	Korea - België	10:30	Kyocera
M	A	Spanje - België	13:00	Kyocera
M	A	India - Maleisië	14:30	GreenFields
M	A	Engeland - Australië	16:00	Kyocera
V	A	Japan - Nieuw-Zeeland	17:30	GreenFields
V	A	Australië - Nederland	19:45	Kyocera

zondag, 8 juni

M	B	Nieuw-Zeeland - Duitsland	10:30	Kyocera
M	B	Korea - Argentinië	13:00	Kyocera
V	B	Verenigde Staten - Duitsland	14:30	GreenFields
V	B	Engeland - Argentinië	16:00	Kyocera
V	B	China - Zuid-Afrika	17:30	GreenFields
M	B	Zuid-Afrika - Nederland	19:45	Kyocera

maandag, 9 juni

V	A	Nieuw-Zeeland - Australië	10:30	Kyocera
M	A	Australië - India	13:00	Kyocera
M	A	Spanje - Maleisië	14:30	GreenFields
V	A	Nederland - Korea	16:00	Kyocera
V	A	Japan - België	17:30	GreenFields
M	A	België - Engeland	19:45	Kyocera

dinsdag, 10 juni

M	B	Argentinië - Zuid-Afrika	10:30	Kyocera
M	B	Duitsland - Korea	13:00	Kyocera
V	B	Verenigde Staten - Zuid-Afrika	14:30	GreenFields
V	B	Duitsland - Engeland	16:00	Kyocera
V	B	Argentinië - China	17:30	GreenFields
M	B	Nieuw-Zeeland - Nederland	19:45	Kyocera

donderdag, 12 juni

V	11e + 12e Plaats	11:00	Kyocera
M	11e + 12e Plaats	13:30	Kyocera
V	B1-A2 Halve finale	16:00	Kyocera
V	A1-B2 Halve finale	19:45	Kyocera

vrijdag, 13 juni

V	9e + 10e Plaats	10:00	Kyocera
V	7e + 8e Plaats	12:30	Kyocera
M	A1-B2 Halve finale	15:15	Kyocera
M	B1-A2 Halve finale	18:00	Kyocera

zaterdag, 14 juni

M	9e + 10e Plaats	08:30	Kyocera
V	5e + 6e Plaats	10:45	Kyocera
V	3e + 4e Plaats	13:00	Kyocera
V	Finale	15:15	Kyocera

zondag, 15 juni

M	7e + 8e Plaats	08:30	Kyocera
M	5e + 6e Plaats	10:45	Kyocera
M	3e + 4e Plaats	13:00	Kyocera
M	Finale	15:15	Kyocera

Openings- en sluitingstijden HockeyPark

Het promodorp zal dagelijks 1 uur voor aanvang van de eerste wedstrijd worden opengesteld. 's Avonds zal het complex iedere avond sluiten om 24.00 uur. Hieronder staat een schema van de opening- en sluitingstijden.

Datum	Opening WK-complex	Aanvang 1e wedstrijd	Aanvang laatste wedstrijd	Einde laatste wedstrijd (max)	Sluiting WK-complex
Zaterdag 31 mei 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Zondag 01 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Maandag 02 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Dinsdag 03 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Woensdag 04 juni 2014	Gesloten	Gesloten	Gesloten	Gesloten	Gesloten
Donderdag 05 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Vrijdag 06 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Zaterdag 07 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Zondag 08 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Maandag 09 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Dinsdag 10 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Woensdag 11 juni 2014	Gesloten	Gesloten	Gesloten	Gesloten	Gesloten
Donderdag 12 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	19:45 uur	21:30 uur	00:00 uur
Vrijdag 13 juni 2014	09:30 uur	10:30 uur	18:00 uur	20:00 uur	00:00 uur
Zaterdag 14 juni 2014	07:30 uur	08:30 uur	15:15 uur	17:15 uur	00:00 uur
Zondag 15 juni 2014	07:30 uur	08:30 uur	15:15 uur	17:15 uur	00:00 uur

1.3 Kyocera Stadion



Ere Tribune (vakken AA tot en met CC)

De in- en uitgangen voor de Eretribune zijn gelegen op de tribune en leiden naar de binnenzijde van het hoofdgebouw van het stadion.

Hoofdtribune Zuiderparkcorner (vakken D en E)

Aad Mansveld Tribune (vakken F tot en met J)

- De in- en uitgangen van deze tribune bevinden zich in het midden van de Aad Mansveld Tribune, ingang 7 t/m 10 en de ingangen 11 en 12 in de hoek tussen de Aad Mansveld Tribune en Haaglanden Tribune.
- De instroom van publiek is mogelijk met twee personen per ingang tegelijk, terwijl de uitstroom zo groot mogelijk is, zodat in geval van calamiteiten de tribune zo snel mogelijk kan worden vrijgemaakt.
- Tussen de vakken J (Aad Mansveld Tribune) en vak K (Haaglanden Tribune) is in de passage een sectorscheiding gesitueerd in de vorm van een hekwerk; op de tribune wordt de lexaanwand tijdelijk verwijderd.
- Aad Mansveld Tribune is voor de hulpdiensten toegankelijk via alle ingangen, via de ontruimingshekken.

Haaglanden Tribune (vakken K tot en met S)

- De in- en uitgangen van deze tribune bevinden zich in het midden van de Haaglanden Tribune, ingang 15 t/m 18 en de ingangen 13 en 14 in de hoek van de Aad Mansveld Tribune en Haaglanden Tribune en ingang 20 en 21 in de hoek van de Haaglanden Tribune en Familie Tribune.
- De instroom van publiek is mogelijk met twee personen per ingang tegelijk, terwijl de uitstroom zo groot mogelijk is, zodat in geval van calamiteiten de tribune zo snel mogelijk kan worden vrijgemaakt.
- Tussen de vakken J (Aad Mansveld Tribune) en vak K (Haaglanden Tribune) is in de passage een sectorscheiding gesitueerd in de vorm van een hekwerk; op de tribune wordt de lexaanwand tijdelijk verwijderd.
- Tussen de vakken S (Haaglanden Tribune) en vak T (Familie Tribune) is in de passage een sectorscheiding gesitueerd in

de vorm van een hekwerk; op de tribune wordt de lexaanwand tijdelijk verwijderd.

- Haaglanden Tribune is voor de hulpdiensten toegankelijk via alle ingangen, via de ontruimingshekken.

Lex Schoenmaker Tribune (vakken T tot en met W)

- De in- en uitgangen 22 en 23 van deze tribune bevinden zich in de hoek tussen de Familie Tribune en Haaglanden Tribune.
- De instroom van publiek is mogelijk met 2 personen per ingang tegelijk, terwijl de uitstroom zo groot mogelijk is, zodat in geval van calamiteiten de tribune zo snel mogelijk kan worden vrijgemaakt.
- Tussen de vakken T (Familie Tribune) en vak S (Haaglanden Tribune) is in de passage een sectorscheiding gesitueerd in de vorm van een hekwerk; op de tribune wordt de lexaanwand tijdelijk verwijderd.
- Tussen de vakken X (Gastenvak) en vak W (Familie Tribune) is in de passage een sectorscheiding gesitueerd in de vorm van een hekwerk; op de tribune worden de lexaanwanden tijdelijk verwijderd.
- Familie Tribune is voor hulpdiensten toegankelijk via alle ingangen, via de ontruimingshekken.

Gastenvak (vak X); 2e deel van de perstribune met daarachter het Perscentrum in de Bussluis.

Hoofdtribune Forepark Corner (vakken Y en Z)

Per tribune kunnen maximaal het volgende aantal personen plaatsnemen:

A	499	M	497
AA	195	N	487
B	568	O	573
BB	60	P	487
C	505	Q	425
CC	231	R	414
D	798	S	499
E	646	T	666
F	892	U	421
G	587	V	434
H	556	W	805
J	599	X	400
K	618	Y	572
Z	503	Z	535

Totaal stadion 14.472

Hoofdgebouw

Het hoofdgebouw, aan de westzijde gelegen, bestaat uit 5 bouwlagen, waarvan de bovenste verdieping uit technische ruimten bestaat.

In het hoofdgebouw zijn gevestigd:

- Centrale hal. (begane grond)
- Kantoorunits. (1e etage)
- Businessunits. (3e en 4e etage)
- Commandoruimte. (3e etage)(enkel bij wedstrijden operationeel)
- Horeca-segmenten:
 - Senaatskamer. (2e etage)
 - Residentieclub. (2e etage)
 - Residentierestaurant. (2e etage)
 - Spelers- en Family Home. (begane grond)
 - Businessclub. (begane grond)

- Businesslounge. (begane grond)
- Brasserie. (begane grond)
- Ado Den Haag persruimte. (2e etage)

Het Kyocera stadion zal iedere ochtend worden schoongemaakt tussen 06.00 - 09.30 uur. Bij deze schoonmaak zullen het veld en de tribunes worden meegenomen maar ook alle kantoorruimtes en hospitality ruimtes in het hoofdgebouw. Het hoofdgebouw bestaat uit twee liften, daarnaast zijn er 3 toegangspoorten en een MIVA toegangspoort.

Het stadion bestaat uit een speelveld met daarom heen (later) gelegen een passage. Deze passage loopt voor een deel onder de tribunedelen door. Het stadion beschikt over 2 MIVA liften, daarnaast zijn er 20 toegangspoorten.

In het stadion zijn gevestigd:

- Horeca-uitgiftepunten
- EHBO ruimte
- Toiletten
- Technische ruimten
- OM Ruimte
- Facilitaire ruimten

1.4 GreenFields Stadion

Het GreenFields Stadion wordt gebouwd op het parkeerterrein P3 tussen de Schelde en de Tiber en heeft 5000 zitplaatsen.

Het GreenFields stadion krijgt aan de lange zijde aan de kant van de Persgroep een verhoogde overdekte tribune van ca. 1000 zitplaatsen, die aan de achterzijde trappen heeft, die uitkomen op een weg van 4,00 meter breed, die vanaf de Tiber tot aan de Schelde loopt.

Op de korte zijde aan de kant van de Tiber wordt een verhoogde onoverdekte tribune geplaatst met ca. 2000 zitplaatsen. Deze tribune heeft trappen, die uitkomen op een onderdoorgang, die weer aansluit op de weg van 4,00 meter aan de lange zijde.

Op de andere korte zijde aan de kant van de Schelde wordt een verhoogde onoverdekte tribune geplaatst met ca. 2000 zitplaatsen. Deze tribune heeft trappen, die uitkomen op een onderdoorgang, die aan de achterzijde 3 uitgangen heeft op de Schelde.

Aan de lange zijde aan de kant van de sloot komen geen tribunes. De inrichting aan die zijde zal bestaan uit 2 dug-outs, 1 jurytafel, prakken voor de NOS met camera's, commentaarposities en de ruimte voor de video-umpires. Aan de lange zijde aan de kant van de sloot zal vanaf de Schelde een verhoogd platform worden geplaatst t.b.v. rolstoelers, alsmede een groot videoscherm waarin ook het scorebord is verwerkt.

Aan de kant van de Persgroep zal aan de lange zijde van het veld over het terrein van de Persgroep nog een calamiteiten-

route worden gecreëerd. Dat houdt in, dat er in de bouwhekken als afscheiding met de Persgroep vanaf de weg van 4,00 meter breed enige poorten worden gemaakt.

Achter de tribune aan de korte zijde van het veld aan de kant van de Tiber komen cabins te staan voor kleedkamers, douches, kantoren FIH, floormanagers met assistenten, materiaalopslag etc.. Verder aansluitingen voor de beregeningsinstallatie, veldverlichting e.d..

Tijdens de poule dagen zullen er per dag 2 wedstrijden in het GreenFields stadion gespeeld worden, te weten om 14.30 uur en 17.30 uur. Tijdens de laatste 4 dagen van het toernooi (12 t/m 15 juni) worden geen officiële wedstrijden in dit stadion gespeeld.

Het GreenFields stadion zal iedere ochtend schoon worden gemaakt tussen 07.00 - 09.30 uur. Bij deze schoonmaak zal het veld en de tribunes worden meegenomen maar ook alle cabins en de ijsbaden voor de teams.

In bijlage VI is een overzichtsplattegrond te vinden van het GreenFields Stadion.

2. Veiligheidsplan

In onderstaand hoofdstuk is het veiligheidsplan voor het WK Hockey 2014 uitgewerkt in verschillende hoofdstukken.

2.1 Coördinatieteam

In de voorbereiding van de organisatie van het WK Hockey 2014 geschiedt de coördinatie ten behoeven van de veiligheid in overleg tussen de onderstaande personen en instanties, later genoemd als het coördinatieteam:

- Johan Wakkie (Directeur KNHB)
- Heleen Welschen (Voorzitter organisatie commissie WK Hockey 2014)
- Joost Vettorato (KNHB)
- Henk van Hoof (KNHB)
- Frank van der Peet (Gemeente Den Haag)
- Hoofd beveiliging / Plaatsvervangend Hoofd beveiliging
- Commandant Politie
- Commandant Brandweer
- Commandant GHOR

In het dienstenoverleg worden over de diverse onderwerpen afspraken gemaakt, waarin aangegeven wordt hoe te handelen voor, tijdens en na afloop van het evenement.

In de voorbereidende fase van het evenement is eveneens veelzijdig bilateraal contact om verschillende zaken met elkaar af te stemmen.

Het coördinatieteam is verantwoordelijk voor de veiligheid tijdens het evenement. Zij bepalen het omslagpunt wanneer de organisatie van het evenement ondersteuning nodig heeft van de hulpdiensten. Op dat moment zijn de hulpdiensten leidend. Het omslagpunt om weer terug te keren naar de normale bedrijfsvoering (organisatie weer verantwoordelijk voor

de veiligheid) wordt na afhandeling van de calamiteit bepaald door de hulpdiensten.

Grotere incidenten, waarvoor het optreden van de hulpverleningsdiensten noodzakelijk is, worden afgehandeld door de diensten en waar nodig met ondersteuning van de organisatie. De diensten stemmen via het coördinatieteam af welke ondersteuning de organisatie kan bieden. Het coördinatieteam geeft op hun beurt weer instructies over aan de leden van het calamiteitenteam die tijdens een eventuele calamiteit de daadwerkelijke uitvoering doen.

Afstemming over het afgelasten, stopzetten of versoberen van het evenement vindt plaats in het coördinatieteam. De voorzitter van het coördinatieteam overlegt hierover met de wedstrijdleiding van de FIH.

Aangezien er vele verschillende partijen betrokken zijn bij het garanderen van de veiligheid van het evenement is het belangrijk dat de eindverantwoordelijkheids-verdeling bekend is bij iedereen. De KNHB is uiteindelijk juridisch verantwoordelijk voor het gehele evenement.

2.1.1 Calamiteitenplan

Daarnaast heeft de organisatie in overleg met politie en brandweer, GHOR en gemeente Den Haag een intern calamiteitenplan opgesteld, waarin de eisen van de overige hulpverleningsdiensten zijn verwerkt. Het calamiteitenplan, inclusief taken en verantwoordelijkheden is te vinden in bijlage I. Het ontruimingsplan is te vinden in bijlage II.

2.2 Beveiliging

De beveiliging van het WK Hockey 2014 is door de organisatie in verschillende hoofdstukken onderverdeeld. In de voorbereiding is veelvuldig contact geweest met de beveiligingspersoneel van het Kyocera stadion. Zij hebben, samen met beveiligingsbedrijf TSC en het beveiligingsbedrijf Beks Beveiliging,

de beveiliging in handen gedurende het reguliere voetbalseizoen van Ado Den Haag. Vanwege de bestaande kennis van de medewerkers van ADO is het raadzaam van deze kennis gebruik te maken in de voorbereiding naar het WK Hockey.

2.2.1. Beveiliging Kyocera Stadion, GreenFields Stadion, HockeyPark

De beveiliging van het totale WK-complex 2014 is in handen van de beveiligingscommissie van de KNHB, bestaande uit:

- Hoofd beveiliging
- Plv. hoofd beveiliging
- Veiligheidscoördinator extern beveiligingsbedrijf (is ook centralist)

De veiligheidscoördinator wordt in de commandokamer bijgestaan door personeel van ADO Den Haag, zij geven in de dagelijkse gang van zaken, alsmede in geval van calamiteiten, advies.

Het WK-complex wordt op de wedstrijddagen geopend voor de toeschouwers/publiek één uur voor aanvang van de 1e wedstrijd. Op dat moment is de commandokamer van het stadion bezet door:

- Veiligheidscoördinator extern beveiligingsbedrijf (centralist)
- Commandant Politie
- ADO Den Haag personeel

Het hoofd beveiliging zal niet fulltime in de commandokamer aanwezig zijn, als wel op het WK- complex. Tijdens de openingsuren van het WK complex zal er voor gezorgd worden dat of het hoofd beveiliging of het plaatsvervangend hoofd beveiliging altijd op het terrein aanwezig is. In geval van calamiteiten zal het hoofd beveiliging of diens plaatsvervanger zich direct bij de commandokamer voegen.

De veiligheidscoördinator staat per portofoon in verbinding met de beveiligingsbeambten.

De volgende posten met portofoon vallen onder de veiligheidscoördinator van een extern beveiligingsbedrijf:

- Post 1, hoofdentree WK-complex aan de Schelde.
- Post 2, spelersentree GreenFields stadion aan de Tiber.
- Post 3, transport office aan de Tiber
- Post 4, EHBO ruimte Entree HockeyPark
- Post 5, Eretribune, ingang 1-4.
- Post 6, Zuiderpark Corner, ingang 5-6.
- Post 7, Aad Mansveld tribune, ingang 7-10.
- Post 8, Zuid-Oost hoek ingang 11-14.
- Post 9, Haaglanden tribune, ingang 15-18.
- Post 10, Lex Schoenmakers tribune, ingang 20-23.
- Post 11, Gastenvak, ingang perscentrum / vrijwilligers, ingang 25-26.
- Post 12, Forepark Corner, ingang 27-28.
- Post 13, logistieke in en uitgang in WK-omheining in zuidwesthoek 9 m. zone.
- Post 14, logistieke in en uitgang in WK-omheining calamiteitenroute aan de Schelde.
- Post 15, logistieke in en uitgang in WK-omheining calamiteitenroute Forepad.
- Post 16, logistieke in en uitgang WK-omheining als nooduitgang in noordoosthoek 9 m. zone.
- Post 17, brug over sloot als in en uitgang calamiteitenroute Schelde.
- Post 24, surveillance Hockeypark.
- Post 25, surveillance Hockeypark.
- Post 26, surveillance Hockeypark.
- Post 27, surveillance Hockeypark.
- Post 29, eventmanager.
- Post 30, plv. eventmanager / ass. eventmanager

- Post 31, coördinator hockeypark
- Post 36, balie begane grond Eretribune
- Post 47, Entree naar veld door fotografen, ballenkinderen etc
- Post 49, toernooiartsen
- Post 50, EHBO Kyocera Stadion (veld)
- Post 51, EHBO ruimte Kyocera Stadion (gracht)
- Post 54, spelerstunnel/kleedkamers
- Post 68, Hal 3e etage skybox
- Post 70, Hal 4e etage skybox
- Post 73, EHBO ruimte GreenFields Stadion (kleedkamers)
- Post 74, EHBO GreenFieldsstadion (veld)
- Post 78, beveiliging kruispunt Donau / Schelde

Hoofd beveiliging (of diens plaatsvervanger) staat in contact met Politie, Brandweer en GHOR en heeft overleg over de inschakeling van deze hulpdiensten bij calamiteiten.

Een half uur na de laatste wedstrijd van de dag sluit de commandokamer en wordt de centrale post verplaatst naar post 36, balie begane grond hoofdtribune. Deze post zal bezet zijn tot aan sluiting van het WK-complex, waarna de centrale post wordt overgenomen door de nachtbewaking met honden. De centrale post wordt elke dag vanaf 07.00 uur bezet in de balie begane grond hoofdtribune tot 1 uur voor de 1e wedstrijd.

De hekken in de passage worden bemand door studenten van ROC Mondriaan, die worden aangestuurd door de beveiligingsbeambte van de naastgelegen post. Een overzicht van alle bewaakte posten door het beveiligingsbedrijf of ROC Mondriaan (met of zonder portofoon) op het gehele terrein is te vinden in bijlage VII. Organisatorisch gezien staat de beveiliging boven de ROC studenten en zullen de ROC studen-

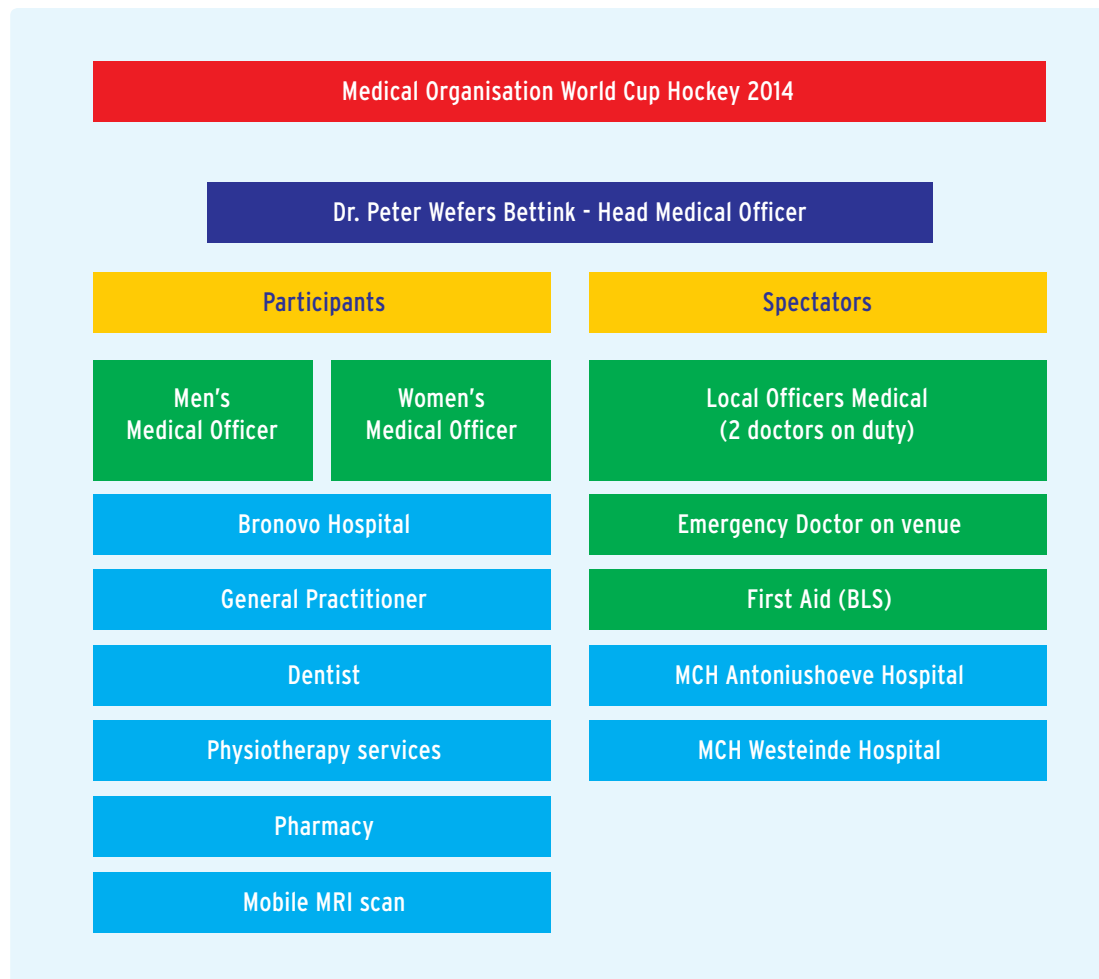
ten aangestuurd worden op hun posten door de beveiliging. De ROC studenten hebben wel hun eigen coördinator vanuit ROC Mondriaan.

In opdracht van de hulpdiensten worden nabij of in het stadion de noodzakelijke hekken, vooruitlopend op de komst van de brandweer en/of GHOR ontsloten of verwijderd door de studenten ROC / beveiligingsbeambten van de KNHB.

2.3 Medische organisatie

Binnen het WK Hockey zijn twee medische trajecten voor verschillende doelgroepen geregeld. Één traject betreft de medische zorg voor de deelnemers aan het evenement en het tweede traject betreft de medische zorg voor alle bezoekers aan het evenement.

Zie hieronder het organogram met betrekking tot de medische dienst.



De algehele coördinatie van de medische zorg is in handen van dr. Peter Wefers Bettink (06-22480541). Hij is lid van de KNHB medische commissie, voorzitter van de medische commissie van de FIH (Internationale Hockey Federatie) en heeft veel ervaring op dit gebied opgedaan, o.a. bij de Olympische Spelen in Londen afgelopen jaar, waar hij ook de Medical Officer was van het hockeytoernooi.

De KNHB en de HMO verzorgen gezamenlijk in het voortraject de contacten en afspraken met de ziekenhuizen in Den Haag. Met huisarts Peter Verstappen, die verbonden is aan het Gezondheidscentrum Sweelinckplein te Den Haag zijn afspraken over inzet van de aangesloten fysiotherapeuten, tandartsen en de huisartsenpost. Tevens heeft hij afspraken gemaakt met lokale apotheek. Met het Bronovo ziekenhuis zijn afspraken gemaakt met dr. Nico Aarts (radioloog) en dr. Rob Huijgen (plastische chirurg) over de medische zorg, die het Bronovo aan de deelnemers kan bieden. Het MHC Antoniushove en het MHC Westeinde zijn geïnformeerd over het evenement en kunnen indien nodig medische zorg verlenen aan bezoekers.

Op het complex is geen vaste ambulance aanwezig maar deze zal op afroep komen. De ambulance kan te allen tijde stilstaan in de 9m zone rondom het Kyocera Stadion of bij de kleedkamers bij het Greenfields Stadion worden opgesteld.

2.3.1 Deelnemers

Voor de **deelnemers** (inclusief officials) worden drie artsen door de FIH aangewezen, de HMO en per toernooi nog een arts, die vanaf drie dagen voor het toernooi aanwezig zijn. De HMO heeft de eindverantwoordelijkheid over de medische zorg voor de deelnemers (inclusief officials). De lokale organisatie (KNHB) is verantwoordelijk voor het faciliteren van de medische ruimten, alle benodigde materialen, de contacten

met een plaatselijk ziekenhuis(en), huisarts, apotheek, tandarts en fysiotherapeut.

2.3.2 Bezoekers

Voor alle **bezoekers** zal dagelijks een medisch team aanwezig zijn. Dit team wordt geleid door de Head Medical Officer (HMO) en dagelijks zijn er twee artsen en één fysiotherapeut continu aanwezig. De KNHB en HMO verzorgen in het voortraject ook de contacten en afspraken met het voor deze doelgroep bestemde ziekenhuis, het Haga Ziekenhuis in Den Haag.

2.3.3 EHBO

Voor de inzet van EHBO werken we samen met de EHBO dienst, die ook alle thuiswedstrijden van ADO Den Haag verzorgt, de Stichting Zorg & Veiligheid bij Evenementen Haaglanden. De heer Hans de Jong is contactpersoon. Ingeschat wordt dat we met hetzelfde aantal EHBO-ers kunnen werken tijdens het WK Hockey als bij de ADO wedstrijden. Bij ADO wedstrijden bestaat het EHBO team uit 8 EHBO'ers, 4 dragers en 1 coördinator. De Stichting kan zal zowel BSL als ALS EHBO'ers inzetten.

In bijlage XII is het medische plan verder uitgewerkt, hierin komt de inzet en uitrusting ter sprake. De eisen van de FIH zijn in het Engels vermeld. Dit op voorspraak van dr. Peter Wefers Bettink omdat hij wil voorkomen dat als ze vertaald worden naar het Nederlands er misverstanden en/of onduidelijkheden met betrekking tot de precieze uitleg dan wel vertaling ontstaan over bepaalde voorzieningen.

2.3.4 EHBO Posten.

Op het evenemententerrein zijn er 3 EHBO posten aanwezig:

- in de centrale entree tent aan de Schelde (zodat alle bezoekers bij binnenkomst op het evenemententerrein gelijk één EHBO post hebben gezien);
- de bestaande EHBO post op de begane grond onder de familietribune (inclusief opstelplaats);
- bij de kleedkamers in het tweede stadion.

De EHBO posten zullen worden ingericht door de Stichting Zorg & Veiligheid bij Evenementen Haaglanden met de vereiste materialen en apparatuur. Bij ADO zijn in ieder geval reeds 4 AED apparaten aanwezig en is een bestaande EHBO post met twee behandeltafels. Exacte opgave van de materialen en apparatuur zal volgen.

2.4 Sanitaire voorzieningen

Op het hockeypark zijn verschillende toiletunits + urinoirs aanwezig voor de bezoekers van het evenement.

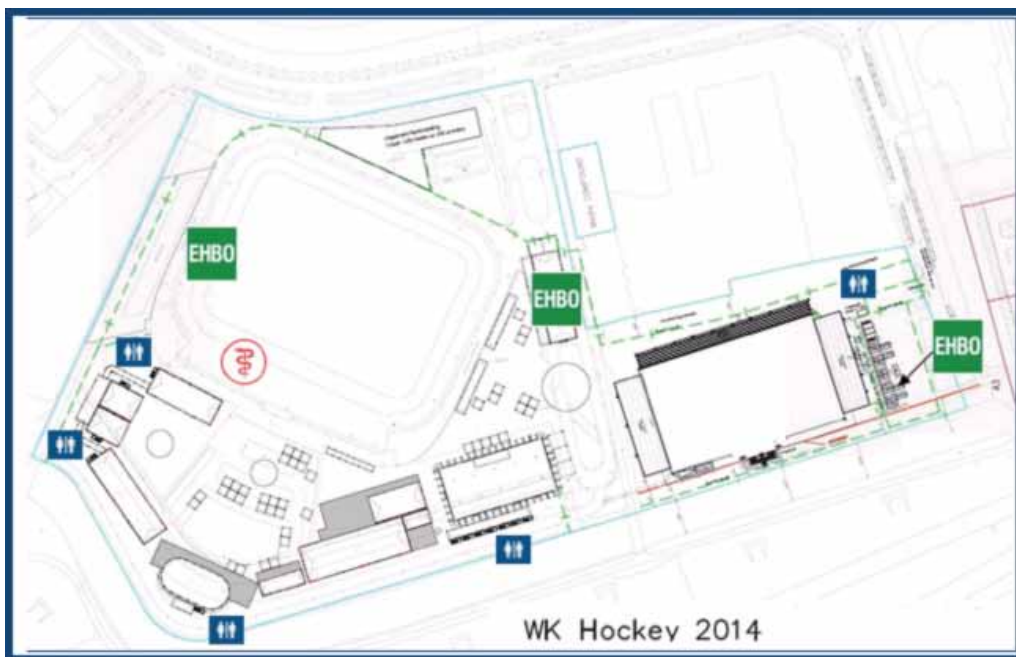
De verdeling van toiletten op het hockeypark is als volgt:
Feesttent: 12 toiletten voor dames en 4 herentoiletten plus 12 urinoirs.

Cafe Musique: 12 toiletten voor dames en 4 herentoiletten plus 12 urinoirs.

Hospitality: 15 toiletten voor dames en 5 herentoiletten plus 15 urinoirs.

GreenFields Stadion publiek: 6 toiletten voor dames en 2 heren toiletten plus 6 urinoirs.

Daarnaast zijn er 3 minder valide toiletwagens aanwezig.



Hieronder is een verdeling te vinden van de toiletten per verdieping in het Kyocera stadion:

Begane grond: 138 toiletunits

1e verdieping: 21 toiletunits

2e verdieping: 12 toiletunits

3e verdieping: 50 toiletunits

4e verdieping: 44 toiletunits

In het Kyocera stadion en het GreenFields stadion zijn aparte toiletten aanwezig voor de spelers en hun begeleiding.

Zowel in het Kyocera Stadion, als het GreenFields Stadion, als het hockeypark worden de toiletten gedurende de hele dag op reguliere basis schoongemaakt. Buiten de schoonmaak zal ook het wc papier, handpapier en de zeep voortdurend worden bijgevuld.

2.5 Brandveiligheid

Bij alle (tijdelijke) bouwwerken is de brandveiligheid in acht genomen en zijn hiervoor de juiste vergunningen aangevraagd.

2.5.1 Opvang Brandweer

- De organisatie moet 3 plaatsen in de logistieke strook langs de sloot afzetten met hekken voor brandweerauto's, die het water uit de sloot pompen.
- De vaste aanrijplaatsen voor de Brandweer zijn de 2 bewaakte logistieke poorten aan de Schelde, nl. één in de 9 m. zone in de zuidwesthoek van het stadion en één in het bouwhek in de calamiteitenroute aan de Schelde achter het GreenFields Stadion.
- Hier dient de bevelvoerder van de Brandweer door het Hoofd Beveiliging, dan wel door de aanwezige politie ingelicht te worden over de aard en de omvang van de calamiteit en ontruiming.

2.6 Crowdmanagement

Vanwege de vele bezoekers zal de organisatie een aantal veiligheidsmaatregelen nemen in en rondom het evenemententerrein ten behoeve van crowdmanagement.

De bewaakte hekken en poorten kunnen van binnenuit door de beveiligers worden geopend.

2.6.1 de 9 meterstrook rondom het stadion

Rondom het Kyocera Stadion loopt een strook van 9,00 m., die geheel vrij blijft van objecten; in deze strook van 9,00 m. zijn 2 bewaakte draaipoorten (1 op de Noordoost hoek en 1 op de Zuidoost hoek) van 6,00 m. aangebracht, die geopend worden bij een ontruiming en ook de laatste wedstrijd van de dag, waardoor de toeschouwers snel de openbare weg kunnen bereiken.

2.6.2. uitgang achter GreenFields Stadion

De uitgang achter het GreenFields Stadion kan als uitgang gebruikt worden voor degenen, die de auto geparkeerd hebben op parkeerterrein P4.

2.6.3. hoofdin- en uitgang aan de Schelde

De hoofdin- en uitgang aan de Schelde kan als uitgang dienst doen.

2.6.4. logistieke in-en uitgang aan de Schelde, post 14

Deze bewaakte poort kan ook worden geopend bij een ontruiming en/of na de laatste wedstrijd.

2.6.5 Noordwest en Zuidwest Hoek

De noordwest en de zuidwest hoek komen uit op het WK terrein. Vanuit hier kunnen de bezoekers via de busluis of de 2e uitgang aan de Tiber het terrein verlaten.

2.7 Ontruiming evenementen terrein

Indien het gebouw of opstal geheel of gedeeltelijk moet worden ontruimd als gevolg van een alarmbericht of calamiteit, wordt de opdracht daartoe doorgegeven aan de coördinator van het beveiligingsbedrijf TSC, en de coördinator van de vrijwilligers. De uitwerking van de ontruiming van het evenementen terrein is terug te vinden in bijlage II.

2.8 Sociale Hygiëne & Horeca

De horeca tijdens het evenement is in handen van 2 verschillende partijen, te weten La Place Restaurants en O'Seven. O'Seven zal alle VIP catering verrichten in het Kyocera stadion en de hospitality ruimtes op het Hockeypark, La Place verricht de publiekscatering op het Hockeypark.

De ingeschakelde horeca ondernemingen bij het WK Hockey zijn in het bezit van de benodigde documenten. De organisatie zal erop toezien dat beide horeca ondernemingen voldoen aan de brandveiligheidsvoorschriften.

Bijlage I: Calamiteitenplan

1.1 Coördinatieteam

Zoals in paragraaf 2.1 besproken is er een coördinatieteam samengesteld die de coördinatie hebben bij een calamiteit.

Dit team bestaat uit de volgende personen:

- Johan Wakkie (Voorzitter coördinatieteam)
- Heleen Welschen (Voorzitter organisatie commissie WK Hockey 2014)
- Joost Vettorato (KNHB)
- Henk van Hoof (KNHB)
- Frank van der Peet (Gemeente Den Haag)
- Hoofd beveiliging / Plaatsvervangend Hoofd beveiliging
- Commandant Politie
- Commandant Brandweer
- Commandant GHOR

Het coördinatieteam zal tijdens de toernooidagen iedere dag op een vast tijdstip bij elkaar komen in de Van Mansholt ruimte in het Kyocera Stadion. Ten tijde van een calamiteit zal deze ruimte tevens als crisiscentrum dienen.

1.1.1 Verantwoordelijkheden en taken van de voorzitter van het coördinatieteam.

De voorzitter van het coördinatieteam heeft de volgende taken:

- Namens de KNHB heeft de voorzitter van het coördinatieteam van het WK Hockey de eindverantwoordelijkheid
- Bij calamiteiten begeeft de voorzitter of diens plaatsvervanger zich onmiddellijk naar de commandokamer op de 3e verdieping van het Kyocera Stadion, alwaar aanwezig is hoofd beveiliging of diens plaatsvervanger. Ook de veiligheidscoördinator is in de commandokamer aanwezig. De voorzitter van het coördinatieteam beslist of het noodzakelijk is om het coördinatieteam bij elkaar te roepen aan

de hand van de ernst van de calamiteit

- Afhankelijk van de ernst van de calamiteit roept de voorzitter het coördinatieteam bij elkaar op een vooraf vastgelegde locatie

1.1.2 Verantwoordelijkheden van hoofd beveiliging

Het hoofd beveiliging is verantwoordelijk voor een aantal zaken:

- Het coördinatieteam en de hoofden van dienst dienen bekend te zijn met het veiligheids-, calamiteiten- en ontruimingsplan.
- Voor aanvang van het toernooi is het ontruimingsplan met de organisatiecommissie en hoofden van dienst doorgenomen.
- Het vaststellen van een verbindingsschema t.b.v. calamiteiten, inclusief de bepaling dat hij opdracht kan geven tot het wisselen van de portofoonfrequentie bij calamiteiten.

1.1.3 Taken van hoofd beveiliging

- Informeren van de voorzitter van het coördinatieteam en indien besloten daartoe het ontruimingsplan in werking stellen.
- Informeren van het coördinatieteam om over te gaan naar het calamiteiten kanaal op de portofoon.
- Hoofd Beveiliging informeert vervolgens de Politie en/of Brandweer middels het calamiteitennummer in de commandoruimte.
 - Plaats van de aard van het delict
 - Aanwezigheid en plaats gevaarlijke stoffen.
 - Aansluitpunten van olie, gas en elektriciteit.
- Hij/zij blijft beschikbaar voor de bevelhebber van Politie en/of Brandweer.
- Instrueert de veiligheidscoördinatoren hoe de beveiligingsbeambten moeten

- optreden in de gegeven situatie.
- Alle telefoongesprekken afbreken in verband met de hulpverlening.
- Apparatuur spanningsvrij laten maken.
- Hij/zij ziet erop toe, dat geen publiek de gebouwen en tenten betreedt en let erop, dat de doorgang vrij is voor Politie, Brandweer en andere hulpverleners.
- Hij/zij zorgt voor eventueel benodigde sleutels.
- Overleg voeren met coördinatieteam.

1.1.4 Verantwoordelijkheden coördinatieteam

De volgende verantwoordelijkheden heeft de organisatie in geval van calamiteiten.

1.1.4.1 Vrije doorgang

De organisatie draagt zorg, dat de openbare weg en tussen de diverse locaties binnen het afgezette gebied, een vrije route blijft van minimaal 4 meter breed. Deze ruimte is nodig voor de hulpverleningsdiensten.

Indien bemerkt wordt, dat op een van de bovengenoemde routes / doorgang wordt geblokkeerd door geparkeerde voertuigen of materialen, neemt de organisatie zelf de benodigde maatregelen. Indien dit geen resultaat geeft, dient contact te worden opgenomen met de leidinggevende van de politie / brandweer. Zij dragen zorg, dat het obstakel wordt verwijderd.

1.1.4.2 Omroepinstallatie

Via de geluidsinstallatie binnen het afgezette gebied kunnen mededelingen en/of verzoeken aan de aanwezige bezoekers worden gedaan.

Vanuit de organisatieruimte in de Entreetent kunnen onderstaande luidsprekers worden uitgeschakeld ten behoeve van de calamiteitenomroep:

- GreenFields Stadion.
- Terrein Hockeypark.
- Tent Hoofdentree.
- Feesttent.
- Restaurant La Place.
- Muziektent.
- In alle tenten Hospitality.

Vanuit de commandoruimte of de receptiebalie (bgg Hoofdgebouw) kan de calamiteitenomroep worden bediend op de tribunes en in alle ruimten van het Hoofdgebouw van het Kyocera stadion.

De installatie zal dagelijks worden getest.

1.1.4.3 Traumahelikopter.

Indien de traumahelikopter wordt ingezet, wordt door de piloot bepaald, wat de plaats van landing is. Standaard gezien zal de landing op 1 van de velden plaatsvinden maar mocht dit niet kunnen door omstandigheden, heeft de piloot beslissingsbevoegdheid hierover. Politie en organisatie zorgen voor een vrije landingsruimte van minimaal 25x25m. Na de landing van de traumahelikopter dragen de politie en organisatie zorg, dat de arts ten spoedigste op de gewenste plaats kan komen. De organisatie zorgt voor het toezicht ter plaatse, dat het publiek op afstand wordt gehouden van de traumahelikopter.

1.2 Calamiteitenteam

Gebouwencomplex: WK Hockey 2014, bestaande uit het bestaande

Kyocera Stadion, een tijdelijk stadion op parkeerterrein P3 en een Hockeypark op P2 in de vorm van tenten voor disco, muziek, hospitality, restaurants, standhouders en kleine hockeyveldjes.

In geval van calamiteiten tijdens het WK Hockey is er een calamiteitenteam samengesteld die uitvoert wat er door het coördinatieteam wordt besloten. Het calamiteitenteam van het WK Hockey 2014 bestaat uit de volgende personen:

- Team onder leiding van Kim Joosten (KNHB)
- Centralist (Beveiligingsbedrijf)
- Personeel vanuit ADO Den Haag
- Coördinator vrijwilligers
- Speaker
- Transport officer
- Coördinator pendelbussen

Capaciteit Kyocera Stadion: 15.000 bezoekers

Capaciteit GreenFields Stadion: 5.000 bezoekers

1.3 Calamiteiten

In geval van evenementen, bijeenkomsten e.d., waarbij de openbare orde en/of veiligheid een belangrijk deel uitmaken van het geheel, kunnen calamiteiten ontstaan, waarbij beslissingen moeten worden genomen, welke verregaande consequenties kunnen hebben. De KNHB blijft voor het gehele evenement verantwoordelijk, de KNHB kan door verschillende deelnemende partijen worden benaderd.

In verband met het bovenstaande moet in geval van een calamiteit en het daarbij nemen van een beslissing op het gebied van de openbare orde en/of veiligheid duidelijk zijn hoe te handelen.

1.3.1 Leiding bij calamiteiten.

- De calamiteit wordt gemeld bij de veiligheidscoördinator in de commandokamer
- De veiligheidscoördinator neemt vervolgens contact op met het hoofd beveiliging.

- Hoofd beveiliging overlegt met de voorzitter van het coördinatieteam. Het coördinatieteam neemt beslissing(en) en hoofd beveiliging waarschuwt Politie, en/of Brandweer en/of GHOR via de commandoruimte.
- Afhankelijk van de ernst van de calamiteit, zal door de hulpdiensten worden besloten het gezag over te nemen.
- De wedstrijdleiding van de FIH is bevoegd te besluiten tot het staken van de wedstrijd. De toernooileiding van de KNHB neemt daarover contact op met de FIH.

1.3.2 Opvanglocaties

Voor het publiek zal gebruik worden gemaakt van het MCH Antoniushove in Leidschendam 070- 357 44 44. Dit ziekenhuis is gelegen op 5,1 km afstand van het Kyocera Stadion (11 minuten reistijd) en van het MCH Westeinde Ziekenhuis. Het Westeinde ziekenhuis is te bereiken op 070 - 330 2445. Dit ziekenhuis ligt op 11,2 km van het Kyocera Stadion (17 minuten reistijd)

Voor de teams en officials zal gebruik worden gemaakt van het Bronovo Ziekenhuis in Den Haag 070- 312 41 41. Dit ziekenhuis is gelegen op 10,6 km afstand van het Kyocera stadion (15 minuten reistijd)

1.3.3 Kleinschalige crisisscenario's

Onder kleinschalige crisisscenario's vallen kleinschalige ongevallen met 1 of 2 slachtoffers, instorting van een tv prak zonder mensen die erop staan, kleine brand in een portocabin, kleine explosie van een gasfles van La Place, vrijkomen van kleine gevaarlijke stoffen bij O'Seven en vechtpartijen tussen 2 personen.

In geval van een kleinschalige crisis wordt de volgende procedure gestart:

- Hoofd beveiliging licht de voorzitter van het coördinatie-

- team in over de situatie.
- Hoofd beveiliging informeert de hoofden van diensten over hoe te handelen
- Het Hoofd beveiliging bepaalt of er opgeschaad moet worden, in overleg met de voorzitter van het Coördinatieteam.
- Artsen en EHBO worden op de hoogte gesteld via het Hoofd medische zorg.
- Publiek wordt op afstand gehouden.
- Wedstrijden worden niet onderbroken of zo snel mogelijk doorgespeeld.

1.3.4 Grootschalige crisisscenario's

Indien er een grootschalige calamiteit zich voordoet, zijn er vanuit de organisatie de volgende maatregelen genomen. Alle eigen mensen die op het terrein aanwezig zijn (vrijwilligers, beveiliging, ROC Mondriaan, KNHB medewerkers, leveranciers etc) hebben een noodnummer dat altijd bereikbaar is. Dit noodnummer is van de centralist in de commandokamer. Zodra er op dit noodnummer gebeld wordt informeert de centralist het Hoofd beveiliging. De centralist beslist met de commandanten van de hulporganisaties, aanwezig in de commandokamer, of 112 gebeld gaat worden. In verband met weinig tijd kan dit gebeuren zonder overleg met het coördinatieteam.

1.3.4.1. Instorting

Grootschalige instorting kan zich voordoen bij het instorten van de tribune(s) van de stadions. Letsels van slachtoffers zullen voornamelijk beknellingen, breuken en hoofdletsel zijn. De volgende procedure wordt opgestart:

- Hoofd beveiliging of iemand ter plekke belt 112 of een vooraf opgegeven nummer.
- Coördinatieteam komt bij elkaar en informeert hoofden van diensten.

- Toegangswegen worden vrijgehouden.
- Publiek wordt op afstand gehouden.
- Overleg tussen coördinatieteam en hulpdiensten.
- Organisatie geeft uitvoering aan het resultaat van het overleg, dit kan betekenen gedeeltelijke of gehele ontruiming.
- De wedstrijden worden tot een later te bepalen tijdstip uitgesteld.

1.3.4.2. Brand

Grootschalige brand kan zich voordoen bij het in brand vliegen van een tent. De letsels van de slachtoffers zullen voornamelijk inhalatietrauma's en/of brandwonden betreffen. Bij brand zal vaak sprake zijn van meerdere slachtoffers.

De volgende procedure wordt opgestart:

- Hoofd beveiliging of iemand ter plekke belt 112.
- Coördinatieteam komt bij elkaar en informeert hoofden van diensten.
- Toegangswegen worden vrijgehouden.
- Publiek wordt op afstand gehouden.
- Overleg tussen coördinatieteam en hulpdiensten.
- Organisatie geeft uitvoering aan het resultaat van het overleg, dit kan betekenen gedeeltelijke of gehele ontruiming.
- De wedstrijden worden tot een later te bepalen tijdstip uitgesteld.

1.3.4.3. Explosie

Explosie kan in elke ruimte van het complex plaatsvinden, evenals in pandige en aanpandige opstellen. Bij een explosie is de kans groot, dat er meerdere slachtoffers zijn met traumatische letsels. De volgende procedure wordt opgestart:

- Hoofd beveiliging of iemand ter plekke belt 112.
- Coördinatieteam komt bij elkaar en informeert hoofden van diensten.
- Toegangswegen worden vrijgehouden.
- Publiek wordt op afstand gehouden.
- Overleg tussen coördinatieteam en hulpdiensten.
- Organisatie geeft uitvoering aan het resultaat van het overleg, dit kan betekenen gedeeltelijke of gehele ontruiming.

1.3.4.4. *Gevaarlijke stoffen*

Locaties brandstoftanks, verwarmingsinstallaties en aggregaten zijn bij de brandweer bekend. Bij ongeval met gevaarlijke stoffen zal sprake zijn van meerdere slachtoffers met inhalatietrauma.

De volgende procedure wordt opgestart:

- Hoofd beveiliging of iemand ter plekke belt 112.
- Coördinatieteam komt bij elkaar en informeert hoofden van diensten.
- Toegangswegen worden vrijgehouden.
- Publiek wordt op afstand gehouden.
- Overleg tussen coördinatieteam en hulpdiensten.
- Organisatie geeft uitvoering aan het resultaat van het overleg, dit kan betekenen gedeeltelijke of gehele ontruiming.

1.3.4.5. *Bommelding*

Bij een bommelding zal Hoofd Beveiliging direct de Politie daarover inlichten, alsmede de voorzitter van het coördinatieteam. Een bommelding kan op verschillende manieren binnenkomen:

- Telefonisch bij de organisatie

- Mondeling via een medewerker of bezoeker (pakje gesignaleerd)
- Schriftelijk bij de organisatie

Het tijdstip van de bommelding dient genoteerd te worden. Er dient zoveel mogelijk informatie van de melder verkregen te worden. Voor deze informatie is er een registratie formulier bommelding dat we zullen gebruiken.

1. Indien aanwezig, schakel bandopnameapparaat in.
2. Datum: Tijdstip melding
3. Letterlijke inhoud van het bericht
4. Informeer zo rustig mogelijk:
 - Waar ligt de bom (binnen/buiten),
 - Wanneer springt de bom (hoe laat),
 - hoe ziet de bom eruit, is het een brandbom of explosieve bom,
 - wie bent u, van welke organisatie,
 - waarom doet u dit,
 - van wie moet u deze melding doen
5. Probeer te identificeren, denk hierbij aan stem (man, vrouw, kind), spraak (langzaam, normaal, lachend, dialect, andere taal, hikkend, lispelend), achtergrond (lachen, muziek, kinderen, verkeer, praten, werkplaats)

De volgende procedure wordt opgestart:

- Hoofd beveiliging of iemand ter plekke belt en informeert de commandokamer.
- Coördinatieteam komt bij elkaar en informeert hoofden van diensten.
- Toegangswegen worden vrijgehouden.
- Publiek wordt op afstand gehouden.
- Overleg tussen coördinatieteam en hulpdiensten.
- Organisatie geeft uitvoering aan het resultaat van het overleg, dit kan betekenen gedeeltelijke of gehele ontruiming.

- De voorlichting aan de bezoekers dient met zorg te worden gecoördineerd.

1.3.5 Omstandigheden met speciale maatregelen.

Buiten bovengenoemde crisisscenario's zijn er verschillende omstandigheden te noemen op het WK Hockey waar speciale maatregelen voor getroffen dienen te worden.

Afstemming vindt plaats met de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid over signalen uit de samenleving die relevant kunnen zijn voor het evenement.

1.3.5.1. Risico teams

Hierbij valt te denken aan wedstrijden van bijvoorbeeld India en Korea, (dis)kwalificatie van deze landen. Andere mogelijke risico wedstrijden zijn Australië (deelnemende actie Afghanistan).

Tevens valt hierbij te denken aan acties bij de hotels van deze teams, trainingscomplexen, opnames in ziekenhuizen etc.

Om problemen te voorkomen zullen eventuele risico teams van te voren besproken worden en kan er extra beveiliging op worden gezet.

1.3.5.2. VIPS

Bij de aanwezigheid van VIPS (denk hierbij aan Koninklijk Huis, Ministers etc) zal de beveiliging verhoogd worden. Naast het feit dat deze groepen hun eigen beveiliging mee zullen nemen zal de beveiliging van het WK terrein op de hoogte zijn, publiek op afstand houden en ter ondersteuning dienen. Afstemming met de Dienst Koninklijke en Diplomatieke Beveiliging zal hierover plaatsvinden.

1.3.5.3. Weersomstandigheden

In de maanden mei / juni bestaat de kans op extreme weersomstandigheden. Ten tijde van extreme hitte zal daarop in

worden gespeeld bij de deelnemers door het verstrekken van extra water, vaker verversen van de ijsbaden en het regelmatig sproeien van de velden. De bezoekers zullen geattendeerd worden op de extreme hitte door middel van de inzet van alle communicatie middelen op het evenement. Met de cateraar zal besproken worden over de inkoop van extra water.

Bij extreem noodweer zal gekeken worden naar de mate van noodweer. De tenten zijn veilig tot windkracht 11 met windsnelheden van 100 km p/u gemeten over 10 min op 10 meter hoogte.

De gemeente den Haag laat gedurende het toernooi de weersomstandigheden monitoren, met name wat betreft dreiging van onweer. Het Hoofd beveiliging wordt hiervan door automatische Sms-berichten op de hoogte gehouden.

1.4 Brandblusvoorzieningen

Voor het melden of ontdekken van een brand is het hoofdgebouw en stadion voorzien van een brand meldcentrale. Hierop komen alle meldingen binnen. De brand meldcentrale is geplaatst bij de receptie in de centrale hal en bestaat uit een geografisch paneel. In de commandoruimte is een nevenpaneel.

In het hoofdgebouw en stadion zijn handbrandmelders geplaatst. Tevens zijn er rookmelders aanwezig welke nevenindicatoren hebben in de vorm van een lampje.

In de passage is een rookwarmte afvoer installatie aanwezig welke ervoor zorgt dat tijdens een brand in de passage alle rook en warmte wordt weggezogen. Hierdoor blijft de passage gevrijwaard van rook. Deze installatie wordt geactiveerd door rookmelders in de passage.

1.5 Alarmeringsvoorzieningen

Het hoofdgebouw en stadion is voorzien van een telefoon-centrale, deze beschikt over een intern telefoonsysteem. Via deze installatie kunnen alle telefoon aansluitingen in het hoofdgebouw en stadion bereikt worden.

In geval van calamiteit zal gebruik worden gemaakt van de omroepinstallatie die het gehele stadion bereikt. Bediening van de omroepinstallatie vindt plaats vanuit de commando kamer.

De organisatie zal door middel van portofoons met elkaar in verbinding staan ten behoeve van de communicatie.

1.6 Preventieve maatregelen

De volgende preventieve maatregelen worden genomen om calamiteiten te voorkomen:

1. Er dient te allen tijde op te worden toegezien, dat alle in-, uit- en doorgangen (vluchtwegen, zoals gangen, nood-uitgangen en trappenhuizen) vrijgehouden worden van obstakels.
2. In de vluchtweg gelegen deuren moeten door iedereen zonder gebruikmaking van losse voorwerpen (zoals sleutels) gemakkelijk te openen zijn.
3. Er moet worden voorkomen, dat de vloeren glad zijn, zodat struikelen of vallen voorkomen kan worden.
4. Vluchtwegen dienen ten allen tijde goed verlicht en begaanbaar zijn. Nood- en transparantverlichting is verplicht aangebracht.
5. Vloermatten mogen niet kunnen verschuiven, omkrullen en/of oprollen.
6. In het complex zijn de nodige brandblussers aangebracht.
7. Onder trappen, in trappenhuizen en in gangen mogen geen goederen worden opgeslagen.
8. Magazijnruimten moeten opgeruimd zijn. Deze ruimten dienen altijd vrij te betreden c.q. te verlaten te zijn.
9. In magazijnen en kleedkamers is roken verboden.
10. In de restaurants is roken verboden.
11. Er mogen geen brandgevaarlijke stoffen op andere dan de voorgeschreven wijze opgeslagen te zijn.
12. Bij het verrichten van brandgevaarlijke handelingen bij reparaties e.d. dient altijd de nodige voorzorg in acht genomen te worden.
13. Voor elektrische aansluitingen mogen geen andere dan goedgekeurde stekkers of stopcontacten gebruikt worden.
14. Het calamiteitennummer dient op of vlak naast de telefoon aanwezig te zijn.
15. Bij rookontwikkeling het hoofd zo laag mogelijk houden.
16. **Algemeen:** het is niet toegestaan op de tribunes alcohol te gebruiken.

Bijlage II: Ontruimingsplan

2.1 Codewoord

Voor het WK Hockey 2014 wordt aansluiting gezocht bij het ontruimingsplan van ADO Den Haag en in de uitwerking wordt dit toegepast op een ontruiming van het Kyocera Stadion, Greenfields Stadion en het hockeypark.

Een stil alarm wordt aan alle betrokken functionarissen met het codewoord **CODE WIT (3X herhalen)** door de leiding van de bewaking aan alle portofoons weergegeven en tevens middels het gesproken codewoord **CODE WIT(3x herhalen)** via een of meerdere omroepinstallaties op het complex. Een stil alarm vindt alleen plaats wanneer er geen direct gevaar is voor de overige locaties.

Bij openbaar alarm via de omroepinstallatie zal worden gezocht het (deel van het) complex ordelijk en rustig te verlaten.

Dames en heren,
Hier volgt een belangrijke mededeling voor iedereen.
Wij verzoeken u beleefd doch dringend (locatie(s)) zo spoedig mogelijk te verlaten.
De betrokkenen bij de organisatie dienen zich na uitvoering van hun taken te verzamelen in/op

Ladies and Gentlemen,
This is an important announcement for everyone.
We kindly and urgently request you to leave as soon as possible.
After performing their task, the personnel of the organization is expects to meet in

De calamiteitenroute is te vinden in bijlage VIII.

2.2 Vluchtroutes

- Vluchtroutes in het stadion, in de tent (complexen) en op het terrein zijn (verlicht) aangegeven.
- Zowel in de stadions als in de diverse tentcomplexen zijn de (nood)deuren van binnenuit te openen en de tentdoeken open te ritsen.
- Het hoofdgebouw heeft een drietal trappenhuizen waar gebruik van kan worden gemaakt. Bewoners die aanwezig zijn op de eretribune kunnen via de trappen aan de voorzijde van de tribune, via de passage het stadion verlaten.
- Een ontruiming van de tribunes vindt altijd plaats in de richting van de uitgangen in de passage of in de buitenlucht, de tribunes worden altijd ontruimd van beneden naar boven.
- Een ontruiming van het veld vindt altijd plaats in de richting van de trappen, gelegen aan de randen van het veld waarna ze via de passage het stadion kunnen verlaten.
- Om tijdens een brand rookverspreiding en branduitbreiding tegen te gaan zijn in het hoofdgebouw en stadion rook en brandwerende scheidingen aangebracht.

2.3 Vluchtwegen

- Alle vluchtwegen dienen vrijgehouden worden. Er mag geen enkel obstakel aanwezig te zijn.

2.4 Verlaten van stadions / gebouw / tent

- In geval van alarm verlaat men ordelijk het (deel van het) complex. Daarbij dienen de aanwijzingen van de betrokkenen te worden opgevolgd.
- Bij het ontruimen moeten naast de gebruikelijke uitgangen de nooduitgangen worden gebruikt.
- De bevoegde personen dragen er zorg voor, dat de elektri-

- sche en andere apparatuur worden uitgeschakeld.
- In geval van ontruiming ontvangen de beveiligers de instructie om de uitstroom van bezoekers te stimuleren.
 - De hoofden van diensten en hun vrijwilligers nemen hun posities in bij de nooduitgangen en begeleiden het publiek naar buiten.
 - Een presentielijst van de aanwezige personen is, gezien de aard van het evenement, niet aanwezig.

2.4.1 Wijze van ontruiming tribunes en passage in Kyocera en GreenFields Stadion.

Het gefaseerd ontruimen van de tribunes en passage vindt plaats middels een opdracht via de omroepinstallatie. Na (tijdens) de ontruiming worden tribunes en de passage nogmaals gecontroleerd door de beveiligers door middel van veegacties. Het vegen bestaat uit een extra controle van alle alarmeringszones om na te gaan of daadwerkelijk ontruimd is.

2.5 Verzamelplaats bezoekers

In geval van een ontruiming van het Kyocera Stadion en / of het hockeypark zullen alle bezoekers naar het GreenFields Stadion en parkeerterrein P4 worden geleid. Vanaf P4 zullen de bussen via de ventweg van de Donau richting de publieksparkeerterrein rijden. In de omheining van het GreenFields Stadion wordt aan de kant van de Schelde een doorgang gemaakt zodat het veld toegankelijk is.

Indien er een ontruiming is van het GreenFields Stadion zullen alle bezoekers richting het hockeypark worden gestuurd.

2.6 Crisisopvang

In geval van een ernstige calamiteit zal de persgroep worden ingeruimd als crisiscentrum voor vragen van het publiek.

Bijlage III: Bereikbaarheidsplan

In de afspraken met de Gemeente Den Haag is vastgelegd dat de gemeente verantwoordelijk is voor de aanleg en de organisatie van de parkeerterreinen ten behoeve van de bezoekers van het WK Hockey. Desalniettemin zal de KNHB het aanspreekpunt zijn voor de parkeerterreinen en zo nodig de gemeente verzoeken aanvullende maatregelen te treffen. De gehele beschrijving van de parkeerterreinen, diverse aanrij routes, verkeersmaatregelen, inzet verkeersregelaars, verkeersstromen, capaciteit van de parkeerterreinen, pendelroutes, bushaltes, aantal pendelbussen etc. wordt door de gemeente aangeleverd in het Mobiliteitsplan WK Hockey.

3.1 Transport

In het contract met de FIH (wereldhockeybond) is vastgelegd welke groepen door de organisatie moeten worden vervoerd gedurende het gehele evenement. De WK organisatie heeft een Transportorganisatie o.l.v. de heer Nico Kooij (06-42682877). Tijdens het WK Hockey zal de Transport Office gevestigd zijn in een portocabin aan de Tiber, tussen P4 en de tweede ingang van het WK complex aan de achterkant van het tweede stadion. Aan de Tiber zullen alle Volvo Courtesy Cars worden gestald, die op inzet wachten. Team Liaison Officers, Official Liaison Officers en FIH Liaison Officers verzorgen de communicatie met het Transport Office. In het Transport Office wordt de planning van alle ritten verzorgd.

De organisatie zorgt voor het transport van verschillende groepen:

1. Vervoer van de deelnemende teams

Vanaf ontvangst op de luchthaven (veelal Schiphol) zijn de teams in het transportsysteem van de organisatie opgeno-

men. Op Schiphol worden ze op aangegeven datum en tijd opgehaald door iemand van de organisatie (liaison officer) en per luxe touringcar naar het hotel vervoerd. De liaison officer per team stemt dagelijks met de teammanager het programma af o.a. op gebied van hun transportwensen (trainingen/ wedstrijden). De liaison officer geeft deze wensen door aan het Transport Office. De teams worden vervoerd in grote luxe touringcars en worden bij het stadion afgezet aan de Schelde. De eerste parkeervakken aan de Schelde worden daarvoor gereserveerd. De teams krijgen geen eigen touringcar en de touringcars parkeren niet in de directe nabijheid van het stadion. Mocht er ruimte zijn op P4 dan zullen ze daar indien nodig wachten en anders rijden ze naar een verder weg gelegen parkeerplaats of terug naar het hotel voor het vervoer van de andere teams. De teams verblijven in het Bel Air Hotel en het NH Atlantic. De organisatie zorgt ook dat de teams weer op tijd na het evenement naar de luchthaven worden vervoerd. De touringcars worden gehuurd van een professioneel vervoersbedrijf met beroepschauffeurs.

2. Het vervoer van de ruim 50 Officials (wedstrijdleiding)

Dit transport wordt uitgevoerd in 9-persoonsbusjes en/of Volvo Courtesy Cars. De officials worden opgehaald van de luchthaven en vervoerd naar hun hotel (Bel Air Hotel en het NH Atlantic). Gedurende hun gehele verblijf is het transport (voornamelijk tussen hotel en stadion) de verantwoordelijkheid van de organisatie. De organisatie heeft twee liaison officers voor de officials en zij spreken in overleg met de Umpire Managers dagelijks het vervoer af voor de betreffende officials. De 9- persoonsbusjes en de Volvo Courtesy Cars worden gereden door vrijwilligers. Een groot deel van dit korps chauffeurs rijdt al vele jaren bij onze evenementen en voor het overige deel zullen nieuwe chauffeurs worden geworven bij de hockeyverenigingen in de regio Haaglanden

(zodat zij ook bekend zijn in de omgeving). Bij het stadion worden de officials afgezet bij de Schelde. De eerste parkeervakken zijn hiervoor (mede) gereserveerd.

3. Reguliere pendel vanaf de twee officiële Team hotels (Bel Air Hotel en het NH Atlantic).

De organisatie is op basis van het FIH contract verplicht om een reguliere pendelbus in te zetten tussen de Team hotels en het stadion. Deze bus moet rijden vanaf 1 uur voor aanvang van de eerste wedstrijd tot een uur na afloop van de laatste wedstrijd.

4. Het vervoer van de pers (internationaal)

De organisatie zal een speciaal 'media' hotel kiezen, waar alle (buitenlandse) journalisten kunnen verblijven uiteraard op eigen kosten. De organisatie is gehouden om van dit hotel naar het stadion en vice versa een pendel gedurende de wedstrijddagen te verzorgen. Deze pendelbus rijdt op een één uur schema. Afhankelijk van het aantal journalisten, dat in het officiële Mediahotel verblijven wordt dit vervoer uitgevoerd met een luxe touringcar of een 9-persoonsbusje.

5. Internationale gasten

De internationale gasten (FIH en buitenlandse bestuurders van nationale bonden) verblijven in het Kurhaus Hotel in Scheveningen. Een aantal internationale gasten (bestuur FIH) zullen opgehaald worden bij de luchthaven (voornamelijk Schiphol) en naar het Kurhaus Hotel worden gebracht. Gedurende het evenement worden alle geaccrediteerde gasten, die op basis van ons contract met de FIH vervoerd naar het stadion en vice versa. Na afloop van het evenement worden deze personen ook weer afgezet op de luchthaven voor hun terugreis.

3.2 Tijden, locaties en wegafsluitingen

Door de organisatie van het WK Hockey 2014 wordt het bruggetje dat het einde van de Schelde verbindt met het fietspad wat parallel loopt aan de A12 afgesloten van 31 mei t/m 15 juni. Hierbij zal een bewaker (post 17) staan. Daarnaast zal het achterste gedeelte van de Schelde (aan de kant van de A12) onbereikbaar zijn aangezien dit het begin van het evenemententerrein is.

De Donau is de doorgaande straat rondom het Kyocera Stadion. Vanuit de Donau lopen verschillende straten het industrieterrein Forepark en de wijken Lanen, Haagoord en Rietbuurt in. Om verkeersoverlast te voorkomen voor de bewoners van de wijken zullen de wijken worden bewaakt, net zoals bij wedstrijden van Ado Den Haag. De bewoners van de wijk zullen allemaal een doorgangspas krijgen waardoor ze te allen tijde doorgelaten zullen worden, tevens ontvangen ze een bezoekerspas.

Vanuit de dwarsstraat de 'Tiber' zijn er geen doorgangen naar de wijk Lanen.

Vanuit de dwarsstraat 'de Laan van Leidschenveen' zijn meerdere doorgangen naar de wijk Lanen, te weten:

1. ingang naar Marcus Aurelinuslaan
2. ingang naar Chris Lebeaulaan
3. ingang naar Hans Larvenlaan
4. ingang naar Cicerostrook
5. ingang naar Vrouw Avenweg
6. ingang naar Cor Spanslaan

In totaal zijn er 6 bewaakte ingangen. Bij deze 6 wijkingangen zullen gekwalificeerde mensen staan. De exacte tijdstippen worden nog nader bepaald afhankelijk van het wedstrijdprogramma. Aan de andere kant van de A12 ligt Station Ypen-

burg met daarachter een woonwijk. Deze woonwijk zal een aandachtspunt zijn tijdens het toernooi maar hier wordt niks bewaakt.

Openbare gebouwen

In de wijken dient er rekening gehouden te worden met de volgende openbare gebouwen:

- British School (Vrouw Avenweg 640)
 - Montessorischool Leidscheveen (Cicerostrook 1)
 - Kindercentrum de Vuurtoren (Ciceropad 10)
 - Kindercentrum Wauw (Henri Faasdreef 218)
 - Prinses Catharina-Amaliaschool (Cicerostrook 9)
 - Lunchcafé de Smulhoeve (Socrateslaan 73)
 - Stadsboerderij Landzigt (Aristoteleslaan)
 - Robbie's Place kinderopvang (Vrouw Avenweg)
 - Sportvereniging Leidschenveen (Poelpolderstraat 25)
 - Tuincentrum Groenrijk de Wilskracht (Donau 119)
- De organisatie zal waarborgen dat deze openbare gebouwen toegankelijk blijven tijdens het evenement.

3.3 Toegankelijkheid evenemententerrein

Het evenemententerrein is toegankelijk via de hoofdingang aan de Schelde. Hier bevindt zich de hoofdentree tent. Het gehele terrein is te vinden op bijlage V.

3.4 Parkeerfaciliteiten bezoekers

De bezoekers kunnen parkeren op P4 (1795 plekken), P5 +P7 (2672 plekken) en P6 (1219 plekken), bijna 6000 plekken in totaal. P4 bevindt zich bij de 2e uitgang aan de Tiber en is te voet bereikbaar. Van parkeerterreinen P5, P7 en P6 rijden shuttles richting de hoofdentree waar mensen bij de Wolga en Donau worden uitgelaten. De rijroutes voor de bezoekers zijn te vinden in bijlage IX, de rijroutes die bussen afleggen richting het evenementen terrein zijn terug te vinden in bijlage X.

In bijlage XI is een totale overzichtsplattegrond te vinden met alle parkeerterreinen.

3.5 Hulpdiensten

Zoals al eerder in dit plan beschreven zijn er verschillende af en aanrijroutes voor hulpdiensten in geval van calamiteiten:

- Logistieke in en uitgang in de 9 meter zone in de zuidwesthoek van het stadion.
- Uitgang in de 9 meter zone in de noordoosthoek van het stadion
- In en uitgang van de bussluis aan de Donau
- In en uitgang van bussluis aan het Forepad
- Via de 2e uitgang aan de Tiber
- Via de zuidoost hoek aan de Schelde

3.6 Openbaar Vervoer

Aangezien de organisatie geen openbare wegen afsluit kan het openbaar vervoer rijden volgens schema. Bezoekers van het WK Hockey kunnen via de volgende mogelijkheden het evenemententerrein met het openbaar vervoer bereiken:

- NS: Station Ypenburg; gelegen aan de andere kant van de A12 en lopend via de ondertunneling onder de snelweg te bereiken. Reistijd is 15 minuten.
- Stadsbussen (lijn30)
- Trams (lijn 19, halte Lanen)
- Metro (lijn E, Slinge, halte Forepark)

In de voorbereidende fase is veelvuldig contact geweest met HTM en hebben zij deelgenomen aan het dienstenoverleg zodat alle partijen op de hoogte zijn van de publieksstromen. Daarnaast heeft er een bilateraal overleg plaatsgevonden tussen de KNHB en HTM. Aangezien er ook rekening gehouden dient te worden met de eventuele stroom mensen die via Den Haag CS of Den Haag HS aankomt, moet er gekeken worden naar eventuele alternatieven om deze bezoekers op het

WK terrein te krijgen. Het kan voorkomen dat het reguliere vervoer deze stroom niet aankan en HTM kan dan beslissen of er extra inzet noodzakelijk is. In dit totaaloverzicht is ook de visie van Traffic Support meegenomen.

3.7 Inzet verkeersregelaars

De parkeerterreinen worden aangestuurd door de gemeente Den Haag in samenwerking met Traffic Support. De bebording van de parkeerterreinen zal opgenomen worden in het totale bebordingsplan van de gemeente. In dit plan zal de gemeente de aanrijroutes naar P4, P5, P6 en P7 beschrijven.

Woonwijk 'De Lanen', welke zich tegenover het evenemententerrein bevindt zal door de organisatie op bepaalde tijden aangestuurd worden met verkeersregelaars. Hier zullen verkeersregelaars aanwezig zijn welke ervoor zullen zorgen dat inwonende daar kunnen parkeren en het publiek voor het evenement geweerd wordt. Hier zal hetzelfde principe gehandhaafd worden als bij wedstrijden van Ado Den Haag. Op de Tiber en de Schelde worden ieder 2 verkeersregelaars ingezet, iedere dag van 07.00 - 22.00 uur.

Daarnaast zullen er 4 parkeerwachters op de Tiber staan die de voetgangers begeleiden die van parkeerterrein P4 naar het Kyocera Stadion lopen. Er worden nog 6 parkeerwachters ingezet voor de woonwijk. Tenslotte zal er een beveiliging op het kruispunt van de Donau en de Schelde staan.

Vooraf aan het evenement zal de organisatie goede communicatie onderhouden met de bewoners en wordt de kennis van ADO meegenomen. De woonwijk zal niet worden afgezet maar het bezoek wordt gereguleerd waardoor de bereikbaarheid van de wijk gegarandeerd zal worden.

3.8 Mobiliteitsplan

De gemeente Den Haag en de KNHB hebben in samenwerking met LOC7000 een mobiliteitsplan voor het WK Hockey opgesteld. Dit mobiliteitsplan is te vinden in bijlage XIII.

Bijlage IV: Communicatieplan

4.1 Communicatie van organisatie naar omwonende en overheid

De organisatie zal het evenement bekend maken bij omwonende en de overheid door middel van brieven. De direct omwonende krijgen een bewonersbrief waarin de aard en de duur van het evenement staat. Daarnaast zullen hier de te treffen verkeersmaatregelen in beschreven worden.

De organisatie zal een meeting organiseren voor de omwonende waarbij het evenement nader wordt toegelicht en de omwonende de kans krijgen vragen te stellen. Daarnaast zal er een telefoonnummer worden gecommuniceerd waar omwonende met klachten terecht kunnen.

Tenslotte wordt er een kick-off georganiseerd voor omwonende en de overheid.

De bewonersbrief zal later worden bijgevoegd.

4.2 Communicatie van organisatie naar bezoekers / deelnemers

De communicatie naar de bezoekers zal in het begin verlopen via de media, website en social media. Alle moderne communicatiekanalen zullen worden aangegrepen om de bezoeker te benaderen. Communicatie betreffende het parkeren zal tijdens het toernooi naar de bezoeker gecommuniceerd worden via borden langs de (snel)weg.

Communicatie naar de deelnemende teams loopt via teambriefings. Op reguliere tijden zal er een brief worden verstuurd met nieuwe informatie welke van belang is voor de teams.

4.3 Communicatie van organisatie naar eigen medewerkers

De communicatie naar eigen medewerkers loopt via korte

lijnen. Alle plannen en briefings zullen openbaar zijn voor de medewerkers. Een week voor het toernooi zal er een kick-off plaatsvinden waarbij het hele toernooi zal worden doorgenomen.

4.4 Persaccreditaties

De accreditaties gaan op 2 manieren: nationaal en internationaal. Voor de internationale accreditatie is de FIH verantwoordelijk. Media kunnen zich aanmelden via Arjen Rahusen of de FIH.

Arjen Rahusen bekijkt de aanvragen en neemt desgewenst contact op met de redactie of het verzoek inderdaad klopt. Normaliter is 80% van de verzoeken duidelijk en 20% zal moeten worden nagegaan.

Afhankelijk van het verzoek zal een accreditatie per dag, of een paar dagen of volledig worden toegestaan.

De KNHB maakt verschil tussen geschreven/printed media, fotografen, tv/video.

4.5 Straalwagens

De straalwagens van de NOS zullen op het terrein bij de persgroep geparkeerd staan en via daar zullen de lijnen richting het Kyocera Stadion lopen.

Bijlage 18

Calamiteiten- instructies en vluchtroutes Rabobank- & KNHB-Lounge

- De vluchtroutes in het complex bevinden zich in de KNHB Lounge (begane grond) aan de voorzijde 5 en 2 vluchtroutes aan de achterzijde, de Rabobank Lounge die zich boven de KNHB Lounge bevindt heeft zowel aan de achterkant een vluchtroute naar de 9 meter ring als aan de zijkant naar de calamiteiten route.
- Er staat in de Rabobank Lounge een TSC portofoon met een apart kanaal voor de aanwezige beveiligers van de Rabobank Lounge. Zij staan in verbinding met de Commandokamer/ dubbel "O". Het contactpersoon van de Rabobank beveiliging is genaamd en is ook telefonisch te bereiken op In geval van alarm verlaat men ordelijk het (deel van het) complex. Daarbij dienen de aanwezigingen van de betrokkenen te worden opgevolgd.
- Bij het ontruimen moeten naast de gebruikelijke uitgangen de nooduitgangen worden gebruikt.
- De bevoegde personen (horeca en bar personeel etc.) dragen er zorg voor, dat de elektrische en andere apparatuur wordt uitgeschakeld.
- In geval van ontruiming ontvangen de beveiligers de instructie om de uitstroom van bezoekers te stimuleren.
- De hoofden van diensten en hun vrijwilligers nemen hun posities in bij de nooduitgangen en begeleiden het publiek op een ordelijke wijze naar buiten.
- Een presentielijst van de aanwezige personen is, gezien de aard van het evenement, niet aanwezig.
- De beveiligers van TSC en de beveiligers van de Rabobank zullen er gezamenlijk zorg voor zullen dragen dat de Rabobank Lounge en de KNHB Lounge binnen de genoemde tijd in het veiligheidsplan, leeg zal zijn van bezoekers en aldaar aanwezig personeel.
- Onder aan de trappen zullen de medewerkers van het ROC Mondriaan er zorg voor dragen dat de noodhekken op wieltjes opengeklapt worden voor de uitstroom van bezoekers.
- De bezoekers worden naar de nooduitgangen gedirigeerd en aldaar door verwezen naar de vluchtroutes.
- Op het Business Village bevinden zich twee tenten alwaar aan de voorzijde van beide tenten een balkon is gebouwd. Op deze balkons zijn geen trappen aanwezig. Indien zich er een calamiteit voordat zullen de bezoekers en het personeel de instructies moeten opvolgen van het beveiligingspersoneel. Bij een calamiteit zullen de bezoekers en personeel die in beide tenten aanwezig zijn van het balkon af moeten worden gedirigeerd en de tent in moeten worden begeleid zodat ze daar via de nooduitgangen en de aldaar aanwezige twee grote trappen aan de achterzijde van genoemde tenten de calamiteiteninstructies opvolgen. Beneden aangekomen zullen ze worden doorverwezen naar de vluchtroutes. De bezoekers die zich beneden in de tenten bevinden, zullen via alle nooduitgangen op de begane grond worden begeleid en doorverwezen worden naar de vluchtroutes en calamiteitenroutes.

- Bij een calamiteit wordt via een apart omroepsysteem een tekst omgeroepen. Dit systeem schakelt alle andere geluidsvoorzieningen bij bijvoorbeeld concerten uit. Het gaat om de volgende tekst:

Dames en heren,
Hier volgt een belangrijke mededeling voor iedereen.
Wij verzoeken u beleefd doch dringend de Rabobank en KNHB Lounge zo spoedig mogelijk te verlaten.
De betrokkenen bij de organisatie dienen zich na uitvoering van hun taken te verzamelen op het voorplein ter hoogte van het Hoofdgebouw van het Kyocera Stadion.

Ladies and Gentlemen,
This is an important announcement for everyone.
We kindly and urgently request you to leave this building as soon as possible.
After performing their task, the personnel of the organization is expected to meet in front of the Main building Kyocera Stadium.

Ontruiming bij een calamiteit tijdens Rabobank Hockey World Cup 2014

Verantwoordelijkheden Beveiligers, (Super) Suppoost bij bommelding

- signaleert eventuele verdachte voorwerpen en/of ontvangt ontruimingsmelding;
- geeft leiding aan de suppoosten in zijn/haar sector;
- draagt zorg voor het vrij zijn van de vluchtroutes in zijn/haar sector;
- draagt zorg voor het openen van de noodzakelijke deuren en hekken;
- draagt zorg voor het veilig stellen van het publiek, zo mogelijk met eigen krachten;
- bevindt en meldt aan de Commandokamer, dat ontruiming nodig is;
- draagt na opdracht van het Hoofd Beveiliging zorg voor de ontruiming in zijn/haar sector;
- geeft mondelinge instructie aan de in zijn/haar sector aanwezige suppoosten;
- voorkomt het ontstaan van paniek door professioneel optreden;
- draagt zorg voor de toegangsbewaking van zijn/haar sector;
- meldt aan de Commandokamer wanneer de sector leeg is;
- zorgt ervoor dat de suppoosten zich melden;
- meldt zich na sein veilig in de suppoostenruimte;
- volgt de instructies van de overheidsdiensten op.

Verantwoordelijkheden Suppoost bij Bommelding

- meldt eventuele verdachte voorwerpen en/of bommelding direct mondeling aan de Super Suppoost, indien niet mo-

- gelijk direct aan de commandoruimte;
- volgt de instructies van de Super Suppoost op;
- stelt het publiek in veiligheid en begeleidt minder validen;
- zorgt ervoor dat hekken open blijven en de te volgen vluchtroutes vrij zijn van obstakels;
- voorkomt het ontstaan van paniek door professioneel optreden;
- volgt de instructies van de overheidsdiensten nauwkeurig op.

Algehele ontruiming

Bij een algehele ontruiming zal het brand-/ontruimingssignaal als vooralarm door het gehele hoofdgebouw en stadion hoorbaar zijn. Dit zal altijd gevolgd worden door een gesproken woord.

Bij een bommelding en/of onheil van buitenaf, kan het Hoofd Veiligheid op de volgende manieren de ontruiming in werking stellen:

- toespreken middels de omroepinstallatie;
- een interne opdracht aan de beveiligers en (super)suppoosten;
- handmatig het algehele ontruimingssignaal laten activeren.

De beveiligers en (super) suppoosten starten met het ontruimen van hun aangewezen ontruimingsgebied. Na het ontruimen van hun gebied begeven zij zich naar het verzamelpunt en melden zich af bij het Hoofd Veiligheid via Commandokamer. Gelijktijdig zal door de beveiligers een veegactie plaatsvinden om te checken of er niemand is achtergebleven.

Veeginstructies

Het vegen bestaat uit een extra controle van alle alarmeringszones om na te gaan of deze daadwerkelijk zijn ontruimd. De taak van de veegploeg bestaat uit het controleren of in hun veegsectie de ontruiming is uitgevoerd. Na de veegopdracht wordt het resultaat portofonisch aan het hoofd Veiligheid via de Commandokamer doorgegeven.

Stadion

Een ontruiming van de tribunes vindt altijd plaats in de richting van de uitgangen gelegen in de passage, de tribunes worden ontruimd van beneden naar boven. Gedurende een wedstrijd of ander evenement zijn alle hekken in de omloop bij de trappen op.

