

2010/'11



JUPLIER LEAGUE FAN ONDERZOEK







JUPLIER LEAGUE FAN ONDERZOEK

VOORWOORD	5
1. INLEIDING JUPLIER LEAGUE FAN ONDERZOEK	7
2. WEDSTRIJDBEZOEK	9
3. KAARTVERKOOP	11
4. WAARDERING STADIONBEZOEK	12
5. SFEER EN ENTERTAINMENT	15
6. UITGAVEN WEDSTRIJDDAG	17
7. FANARTIKELEN	18
8. NIEUWS ROND DE CLUB	19
9. JUPLIER LEAGUE OP TELEVISIE	21
10. SOCIAL MEDIA	23
11. MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID	25
12. SPORTIVITEIT EN RESPECT / VEILIGHEID	27
13. FANPROFIELEN	28
BIJLAGE: ONDERZOEKSVERANTWOORDING	29
COLOFON	30



Voorwoord

Verrassend! Dat is de term die de Jupiler League karakteriseert. Verrassend voetbal, een spannende competitie, jonge spelers en verrassende nieuwe ontwikkelingen. Als de op een na hoogste voetbalcompetitie van Nederland ontwikkelt de Jupiler League zich in een hoog tempo. Daarbij is het enthousiasme van fans van de clubs die in de Jupiler League uitkomen ontzettend belangrijk.

Op vele fronten werken we voor en achter de schermen hard aan de verdere ontwikkeling van de Jupiler League. Een belangrijke graadmeter hierbij is de mening van de fans van alle 18 Jupiler League clubs: degenen die nauw betrokken zijn bij hun favoriete club en deze club door dik en dun steunen.

Met trots presenteren wij dan ook het Jupiler League Fan Onderzoek 2010/11. Maar liefst 10.313 fans van de 18 Jupiler League clubs hebben de moeite genomen om hun mening te geven over diverse onderwerpen. Een enorme respons die de grote betrokkenheid tussen de fans en clubs maar weer eens onderstreept. Onze dank gaat uit naar alle fans die hebben deelgenomen aan het onderzoek!

Dit onderzoek geeft waardevolle inzichten in de mening van fans over vele aspecten die van belang zijn voor een optimale wedstrijdbeleving. Ook voor activiteiten van de clubs buiten wedstrijden om biedt dit onderzoek nuttige informatie. Het onderzoek laat zien dat we op de goede weg zijn, maar dat er zeker ook nog zaken zijn die extra aandacht nodig hebben. De onderzoeksresultaten worden gedeeld met alle clubs via een gedetailleerde uitwerking op clubniveau. Dit biedt concrete aanknopingspunten om de huidige dienstverlening te verbeteren en de positief gewaardeerde aspecten te behouden. We gaan aan het werk om in de toekomst nog beter tegemoet te komen aan de wensen van onze supporters.

Veel plezier met het lezen van de resultaten en tot bij de volgende wedstrijd in de Jupiler League!

Patrick Brand
Directeur Coöperatie Eerste Divisie

Ron Francis
Manager KNVB Expertise



1. Inleiding Jupiler League Fan Onderzoek

Het Jupiler League Fan Onderzoek heeft als doel om de beleving, meningen en ervaringen van Jupiler League fans in kaart te brengen. Duizenden fans van clubs uit de Jupiler League doen mee aan het onderzoek en geven hun club daarmee waardevolle informatie. Dit rapport beschrijft de resultaten voor het seizoen 2010/11 en laat daarnaast de belangrijkste ontwikkelingen ten opzichte van vorig seizoen zien.

In 2009/10 is het Fan Onderzoek voor het eerst uitgevoerd. KNVB Expertise heeft in samenwerking met de Coöperatie Eerste Divisie (CED) en marktonderzoeksbureau Blauw Research dit seizoen besloten het Jupiler League Fan Onderzoek te herhalen. Het onderzoek biedt fans van Jupiler League clubs de gelegenheid om duidelijk te maken wat er volgens hen goed gaat bij de club en wat eventueel kan worden verbeterd.

Voor het onderzoek zijn geregistreerde supporters (met of zonder seizoenkaart) van alle clubs uitgenodigd. Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. Fans van clubs uit de Jupiler League hebben via e-mail een uitnodiging ontvangen om aan het onderzoek deel te nemen. Meer dan 10.000 fans van Jupiler League clubs hebben hun mening gegeven. Achterin dit rapport is een onderzoeksverantwoording opgenomen waarin de opzet en methode van het onderzoek worden beschreven.

In het onderzoek worden alle onderwerpen die voor fans van belang zijn onder de loep genomen. Hoe ervaren fans het bezoek aan een thuiswedstrijd, hoe blijven ze op de hoogte van hun club, wat vinden ze van de kaartverkoop en vult de club haar maatschappelijke rol op goede wijze in? Fans konden in een open vraag nog aanvullende opmerkingen of suggesties noemen voor hun favoriete club. In dit rapport zijn bij een aantal hoofdstukken deze opmerkingen opgenomen. Je herkent deze antwoorden aan een kader met een tekstballonnetje.

In dit rapport worden de resultaten van een aantal onderwerpen uit het onderzoek beschreven:

- Waardering stadionbezoek
- Kaartverkoop
- Fanartikelen
- Jupiler League op televisie
- Sportiviteit en respect
- Wedstrijdbezoek
- Sfeer en entertainment
- Uitgaven wedstrijddag
- Nieuws rond de club
- Maatschappelijke betrokkenheid
- Social Media

Deze rapportage met resultaten uit het Jupiler League Fan Onderzoek wordt gedeeld met fans, clubs, sponsors, journalisten en andere geïnteresseerden. Elke Jupiler League club krijgt daarnaast inzicht in de

resultaten van zijn eigen fans. Dit helpt de Jupiler League clubs om toekomstig beleid uit te stippelen en de activiteiten van de club volgend seizoen nog beter aan te laten sluiten op de wensen van de fans.

BELANGRIJKSTE RESULTATEN:

- Fans in de Jupiler League bezoeken nog altijd veel thuiswedstrijden van hun club. Seizoenkaarthouders gaan dit seizoen gemiddeld 15 keer naar het stadion voor een thuiswedstrijd.
- Een bezoek aan het stadion is een positieve ervaring. De toegangscontrole en beveiliging worden beter gewaardeerd dan vorig seizoen. Fans zijn nog altijd kritisch over de catering, maar waarderen het eten en drinken wel beter dan vorig seizoen.
- Fans van Jupiler League clubs vinden de sfeer in het stadion belangrijk en zijn over het algemeen tevreden over de sfeer die heerst bij hun club. Een goede sfeer ontstaat volgens de fans vooral door gezang van supporters.
- De meeste fans vinden dat ze goed geïnformeerd worden over de kaartverkoop bij hun club.
- Om op de hoogte te blijven over hun club kijken fans vooral op de clubwebsite. Ten opzichte van vorig seizoen kijken supporters iets minder vaak naar samenvattingen van Jupiler League wedstrijden op tv.
- Fans vinden het belangrijk dat hun club zich inzet voor maatschappelijke doelen. De kennis over maatschappelijke activiteiten van Jupiler League clubs is toegenomen ten opzichte van vorig seizoen.
- De waardering van sportiviteit en respect op en naast het veld is op verschillende punten verbeterd ten opzichte van vorig seizoen. Jupiler League fans voelen zich bovendien nog steeds zeer veilig in het stadion.
- Fans van clubs uit de Jupiler League zijn vooral te vinden op Hyves en Facebook. Er zijn nog niet veel Jupiler League fans actief op Twitter, maar degenen die wel twitteren zijn actief waar het gaat om het volgen van hun club en het delen van hun mening over de club.

Aantal respondenten per club

Sparta Rotterdam	1.864
SC Cambuur L.	1.445
FC Zwolle	944
MVV Maastricht	760
Go Ahead Eagles	724
Fortuna Sittard	678
FC Den Bosch	586
FC Volendam	516
RKC Waalwijk	460
Helmond Sport	376
FC Emmen	333
RBC Roosendaal	296
FC Eindhoven	277
BV Veendam	271
AGOVV Apeldoorn	230
FC Dordrecht	229
SC Telstar	208
Almere City FC	116
Totaal	10.313

Representativiteit

- In het rapport wordt soms verwezen naar de resultaten van vorig seizoen. Het kan zijn dat de hier genoemde resultaten afwijken van de resultaten die vorig jaar zijn gepubliceerd. Dit komt doordat de resultaten dit seizoen zijn gewogen (een uitgebreide toelichting op de toegepaste weging staat in de bijlage achterin deze uitgave).
- De weging van de resultaten zorgt ervoor dat de resultaten een zo realistisch mogelijke afspiegeling van de werkelijkheid vormen. De resultaten zijn representatief gemaakt voor de werkelijke fanbase per club binnen en buiten het stadion.

Interview



ERBEN WENNEMARS

Bij topsport staat winnen en verliezen bovenaan. Dit geldt uiteraard ook voor clubs in het betaalde voetbal. Maar in de huidige samenleving beperkt een betaaldvoetbalorganisatie haar activiteiten niet meer uitsluitend tot het veld. In het verleden had maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) geen prioriteit, maar dit is in de afgelopen jaren radicaal veranderd. Zo heeft FC Zwolle vorig jaar FC Zwolle United in het leven geroepen met als doel de maatschappelijke activiteiten van de club meer inhoud te geven. Waar vroeger ad hoc beslissingen werden genomen over maatschappelijke projecten, maakt men nu weloverwogen keuzes.

Voormalig topschaatser Erben Wennemars, tegenwoordig ambassadeur van FC Zwolle United, vertelt: "FC Zwolle United selecteert haar maatschappelijke activiteiten en projecten op basis van drie opgestelde beleidspijlers: Sportief Leren, Altijd in Beweging en Zorg & Welzijn. Aan de hand daarvan worden de maatschappelijke activiteiten gebundeld en zichtbaar gemaakt."

PLAYING FOR SUCCESS

De Jupiler League heeft het maatschappelijke project "Playing for Success" collectief omarmd. Bij dit project krijgen kinderen tussen de negen en dertien jaar met een leerachterstand bijles in het stadion. Zij tellen bijvoorbeeld de stoeltjes in het stadion of maken een BTW-berekening van artikelen in de Fanshop.

LEREN MET EEN WOW FACTOR

FC Zwolle is de eerste betaaldvoetbalorganisatie in Nederland die naar Engels voorbeeld een leercentrum in het voetbalstadion is gestart. Wennemars: "Dat is enorm inspirerend voor kinderen. Volwassenen zien een stadion vaak als een gewoon gebouw, maar voor kinderen is het overweldigend. Vooral het contact met de spelers en de lessen die in het stadion plaatsvinden hebben een groot effect op de jeugd. Je ziet het zelfvertrouwen van de kinderen met de week groeien. Het contact tussen de selectiespelers en de jeugd in een voetbalstadion werkt positief op alle betrokkenen."

Naast Playing for Success kent FC Zwolle United diverse andere maatschappelijke projecten en activiteiten. Zo staat er al jaren een goed doel vermeld op het wedstrijdshirt van FC Zwolle. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door sponsors. Daarnaast draagt FC Zwolle United jaarlijks haar steentje bij tijdens de Week van de gehandicaptensport. Erben Wennemars: "Spelers bezoeken dan verschillende onderwijsinstellingen voor scholieren met een lichamelijke, verstandelijke of meervoudige beperking. Voorafgaand aan een thuiswedstrijd van FC Zwolle spelen twee G-Voetbalteams een voorwedstrijd. In de rust nemen gehandicapte jeugdspelers penalty's en krijgen ze prachtige prijzen uitgereikt. Een evenement waar we elk jaar naar uitkijken."

*"Leercentrum bij FC Zwolle
enorm inspirerend"*

2. Wedstrijdbezoek

BEZOEK THUISWEDSTRIJDEN

Een bezoek aan het stadion is voor supporters dé manier om hun club te steunen. Negen op de tien fans gaan dan ook tenminste één keer per seizoen naar een thuiswedstrijd van hun favoriete club. Net als vorig seizoen bezoekt meer dan de helft van de fans (bijna) alle thuiswedstrijden.

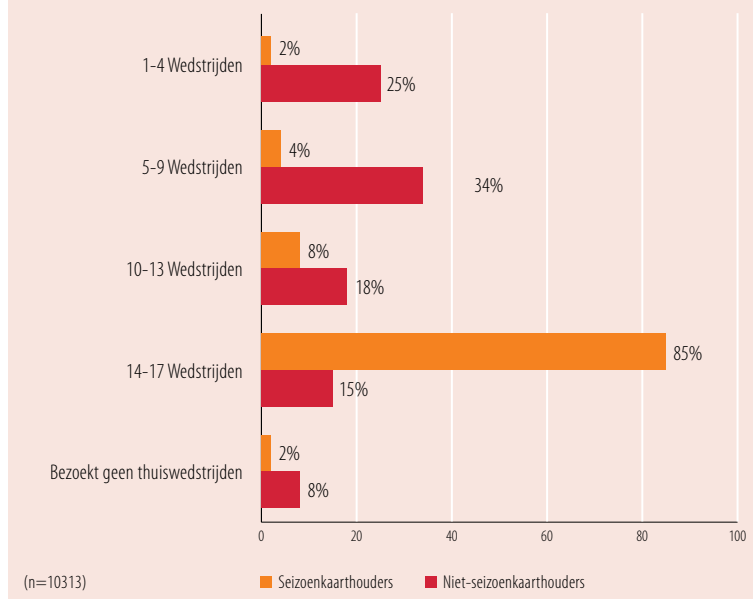
Seizoenkaarthouders bezoeken gemiddeld 15 thuiswedstrijden van hun club in het stadion. Vorig seizoen lag dit gemiddelde hoger, maar toen speelden de clubs in de Jupiler League 19 thuiswedstrijden, waar dat er in 2010/11 nog 17 zijn. Bij vrijwel alle clubs gaan seizoenkaarthouders dit seizoen naar 14 tot 16 thuiswedstrijden van hun club. Seizoenkaarthouders van Go Ahead Eagles gaan het vaakst naar het stadion: gemiddeld wonen zij 16,2 thuiswedstrijden bij.

Jupiler League fans die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart gaan logischerwijs minder vaak naar het stadion dan seizoenkaarthouders. Zij bezoeken dit seizoen gemiddeld 6 duels van hun club in het stadion. Het aantal thuiswedstrijden dat niet-seizoenkaarthouders bezoeken is per club verschillend. Fans van Helmond Sport die geen seizoenkaart bezitten gaan het vaakst naar het stadion: zij wonen dit seizoen gemiddeld ruim 8 thuiswedstrijden bij.

BEZOEK UITWEDSTRIJDEN

Ruim vier op de tien fans gaan ook weleens naar een uitwedstrijd van hun favoriete club. Dit seizoen bezoeken iets minder fans uitwedstrijden (42%) dan in het seizoen 2009/10 (45%) en ze doen dat ook minder vaak. Vorig jaar bezochten fans van Jupiler League clubs gemiddeld 2 wedstrijden op vreemde bodem, nu zijn dat er nog 1,7. Het zijn vooral seizoenkaarthouders die hun club ook op vreemde bodem steunen. Seizoenkaarthouders van FC Dordrecht reizen het vaakst met hun club mee. Zij bezoeken dit seizoen gemiddeld ruim 5 uitwedstrijden.

2.1 Bijwonen thuiswedstrijden



Vraagstelling:

Hoeveel Jupiler League wedstrijden van uw club woont u dit seizoen bij in het stadion?

2.2 Gemiddeld aantal thuis- en uitwedstrijden

	2009/'10		2010/'11	
	Thuiswedstrijden	Uitwedstrijden	Thuiswedstrijden	Uitwedstrijden
Seizoenkaarthouders	17	2,9	15,2	2,4
Niet-seizoenkaarthouders	7,2	1,4	6,3	1





TELSTAR

1963



3. Kaartverkoop

KAARTVERKOOP

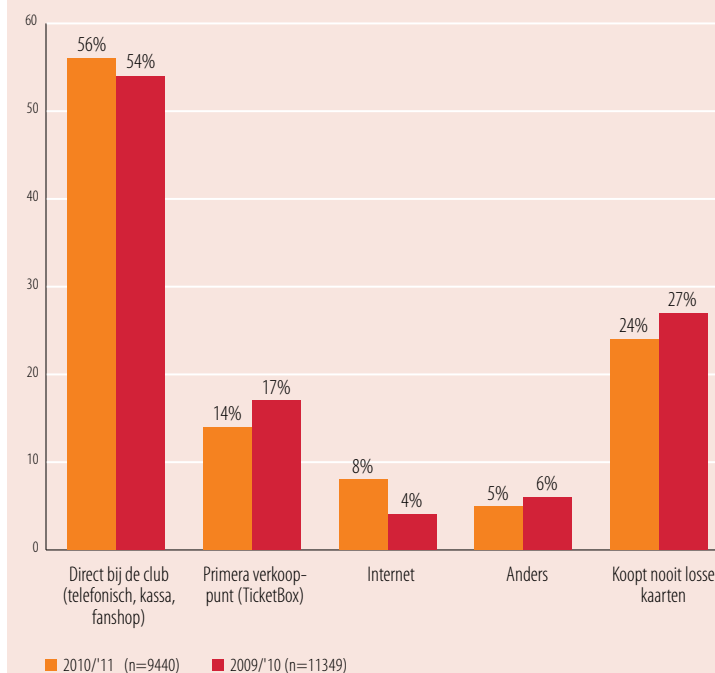
Fans van clubs uit de Jupiler League die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart kopen voor het bezoek aan een thuiswedstrijd van hun club losse toegangskaarten. Ook seizoenkaarthouders kopen wel eens losse toegangskaarten wanneer ze iemand willen meenemen naar het stadion of wanneer ze bijvoorbeeld een bekerwedstrijd willen bezoeken. Seizoenkaarthouders kopen dit seizoen vaker losse kaarten dan vorig jaar. Dit seizoen koopt 65% van de seizoenkaarthouders wel eens losse toegangskaarten, in het seizoen 2009/'10 was dat nog 56%.

Voor de meeste wedstrijden in de Jupiler League is sprake van vrije verkoop van losse toegangskaarten. Fans kunnen zonder Club Card een los toegangskaartje kopen bij de kassa van de club, via internet of bij TicketBox verkooppunten. De meeste fans kopen hun kaarten direct bij de club (56%). Ze gaan dit seizoen vaker naar het verkooppunt van de club dan vorig jaar en kopen hun kaarten minder vaak bij een TicketBox verkooppunt.

Ten opzichte van vorig seizoen wordt het internet door fans van Jupiler League clubs twee keer zo vaak gebruikt om toegangskaarten te bestellen (8% versus 4%). Fans die hun kaartjes via internet bestellen doen dat meestal via de clubwebsite (82%). Supporters van Sparta Rotterdam kopen hun kaartjes veel vaker via internet dan fans van andere Jupiler League clubs (35%).

Over het algemeen zijn Jupiler League fans tevreden over de informatie die ze van hun club krijgen over de kaartverkoop bij thuiswedstrijden. Ruim zeven op de tien fans (72%) vinden de informatie over kaartverkoop (zeer) goed. Seizoenkaarthouders zijn vaker tevreden over de informatie rondom de kaartverkoop dan fans zonder seizoenkaart. Vooral supporters van Sparta Rotterdam vinden dat ze door hun club goed worden geïnformeerd over de kaartverkoop.

3.1 Aankoop losse kaarten



Vraagstelling:

Hoe koopt u meestal losse kaarten voor Jupiler League wedstrijden van uw club?

Ten opzichte van vorig seizoen bezoeken fans van AGOVV Apeldoorn aanzienlijk vaker de kassa van hun club om kaarten te kopen (60% in 2009/'10 versus 74% in 2010/'11).

Vanaf het seizoen 2011/'12 kunnen fans van vrijwel alle Jupiler League clubs via www.jupilerleague.nl hun seizoenkaart verlengen of bestellen.

Bij FC Zwolle is het aantal fans dat toegangskaarten bestelt via internet ten opzichte van vorig seizoen verdrievoudigd. In 2009/'10 bestelde 3% van de fans toegangskaarten voor thuiswedstrijden online, dit seizoen is dat gestegen naar 10%.

4. Waardering stadionbezoek

WAARDERING STADIONBEZOEK

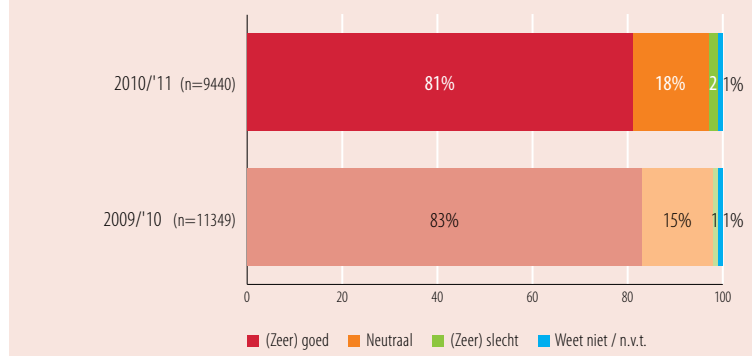
Een bezoek aan het stadion van hun favoriete club is voor de meeste fans van Jupiler League clubs een positieve ervaring. Ruim acht op de tien fans waarderen het stadionbezoek positief. Ten opzichte van vorig seizoen waarderen fans een bezoek aan het stadion wel iets minder vaak als 'zeer goed'. Fans van Sparta Rotterdam en FC Volendam zijn het meest positief over het stadionbezoek (90% vindt het stadionbezoek bij die clubs (zeer) goed). Vrouwelijke supporters zijn enthousiaster over het stadionbezoek dan mannen.

De positieve beleving van het bezoek aan het stadion bestaat uit verschillende onderdelen. Met name praktische zaken als het zicht op het veld en het gemak om je plek te vinden in het stadion worden door bijna alle fans positief bevonden.

Ook de toegang tot het stadion en de omgang met stewards en beveiligingsmedewerkers zijn belangrijk voor de totale beleving van het stadionbezoek. Ruim driekwart van de fans van Jupiler League clubs is tevreden over de toegangscontrole en de klantvriendelijkheid van de stewards. Ten opzichte van het seizoen 2009/'10 zijn fans dit seizoen meer tevreden over de toegangscontrole bij het stadion en de omgang met beveiligingsmedewerkers en stewards.

! De waardering van het stadionbezoek is bij FC Zwolle dit seizoen hoger dan in het seizoen 2009/'10 (in 2010/'11 vindt 86% het (zeer) goed ten opzichte van 81% in 2009/'10)..

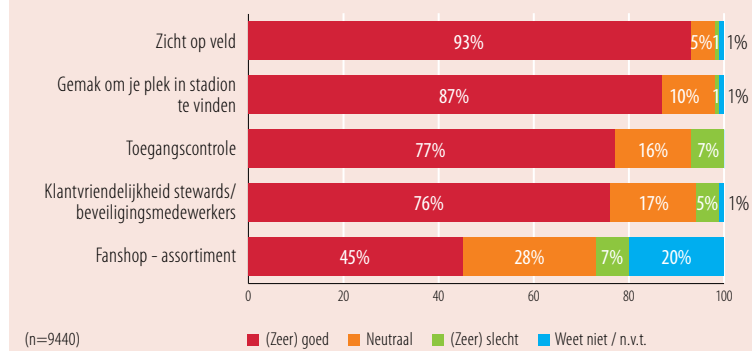
4.1 Waardering stadionbezoek algemeen



Vraagstelling:

Hoe waardeert u het stadionbezoek bij thuiswedstrijden van uw club?

4.2 Best gewaardeerde aspecten stadionbezoek (top 5)



Vraagstelling:

Hoe waardeert u onderstaande aspecten met betrekking tot stadionbezoek bij thuiswedstrijden van uw club?

CATERING

Bij een bezoek aan een thuiswedstrijd van hun club kopen de meeste Jupiler League fans iets te eten of drinken bij één van de cateringgelegenheden in het stadion. Nog altijd is een groot deel van de fans niet tevreden over het eten en drinken, maar fans zijn dit seizoen positiever over de catering in het stadion dan vorig jaar. Ze zijn positiever over de kwaliteit van het eten en drinken en de klantvriendelijkheid van de medewerkers. De kwaliteit van eten en drinken, de klantvriendelijkheid van cateringmedewerkers, de snelheid waarmee je wordt geholpen en de betalingsmogelijkheden worden door de fans van FC Volendam het beste beoordeeld.

Catering

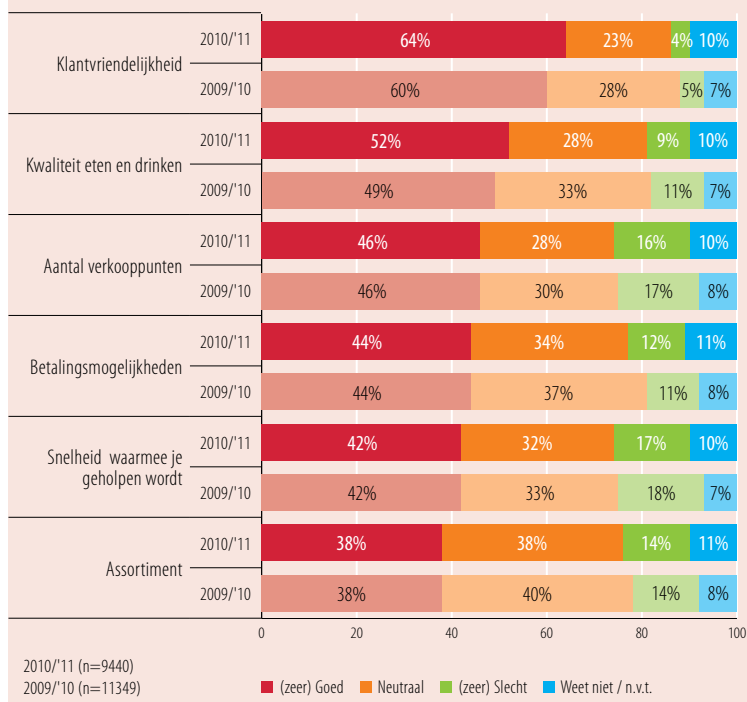
"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Tijdens de rust, als iedereen bij het loket komt is de chocomel nog niet warm en zijn er veel te weinig broodjes voor de broodjes warme worst."

"Verbeter de kwaliteit van de catering: koffie en bier zijn van een bedroevende kwaliteit."

"Aanbod catering uitbreiden: waar zijn de broodjes kaas/ham gebleven?"

4.3 Waardering catering



Vraagstelling:

Hieronder staat een aantal aspecten met betrekking tot het stadionbezoek bij thuiswedstrijden van uw club. Kunt u aangeven in hoeverre u onderstaande aspecten waardeert bij uw club?



Interview



PETER VAN DER VLAG

*"Kippenvel van
SC Cambuur Leeuwarden
supporters"*

Peter van der Vlag begon zijn carrière in het betaalde voetbal in het seizoen 1997/'98 bij BV Veendam. In 2003 verhuisde hij naar Go Ahead Eagles om een seizoen later voor vijf jaar het doel van SC Cambuur te verdedigen. Sinds het seizoen 2009/'10 is hij weer terug op zijn oude stekkie op de Langeleegte in Veendam. Van der Vlag is nu bezig aan zijn vijftiende seizoen en heeft al 420 wedstrijden (per 31 maart 2011) onafgebroken in de Jupiler League gespeeld.

De Veendam-goalie kijkt altijd uit naar de uitwedstrijd bij SC Cambuur. Dit stamt nog af uit zijn tijd bij SC Cambuur. Als speler beleefde hij er zijn mooiste moment van de afgelopen vijftien jaar. Tijdens de competitiewedstrijd bij MVV Maastricht plaatste SC Cambuur Leeuwarden zich in het seizoen 2008/'09 voor de Jupiler Play-Offs. Van der Vlag: "Bij terugkeer in het stadion stond het hele plein vol met supporters om de spelers juichend te onthalen. Deze actie van de supporters bezorgde me kippenvel. Daarnaast was het fantastisch om de finale van de Jupiler Play-Offs te mogen spelen tegen Roda JC." Helaas promoveerde hij niet met SC Cambuur naar de Eredivisie, maar dat maakte de prachtige ervaring er niet minder op.

BESTE SFEER

Van der Vlag zegt dat SC Cambuur Leeuwarden voor 100% de beste sfeer heeft. "Het stadion is prachtig. Het ligt midden in een woonwijk en de supporters staan dicht op het veld. Ik ben normaliter niet zo snel onder de indruk, maar de supporters van SC Cambuur Leeuwarden laten zich echt horen en hun lawaai is overweldigend."

De keeper vindt het jammer als hij een wedstrijd speelt met weinig supporters op de tribune. "Ze zwepen me altijd op en ik krijg hierdoor extra motivatie om hard te werken en goed te presteren. Supporters kunnen een wedstrijd positief beïnvloeden met sfeeracties en het zingen van liederen."

BRONZEN STIER

Peter van der Vlag hoopt in de toekomst alsnog zijn jongensdroom te kunnen waarmaken en keeper te worden bij een Eredivisieclub. In het seizoen 2005/'06 was hij er dichtbij toen de doelman als beste speler van de Jupiler League werd verkozen door Voetbal International. Ooit hoopt hij de Bronzen Stier te winnen als Beste Keeper van de Jupiler League. "Dat zou een prachtige beloning zijn."

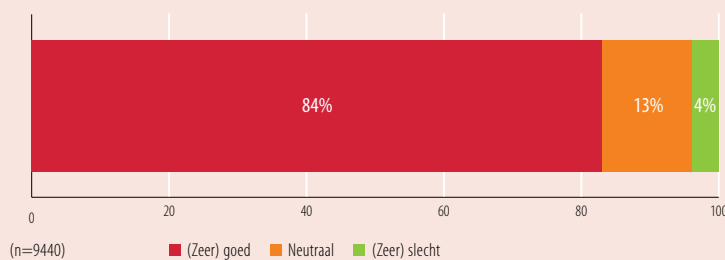
5. Sfeer en entertainment

SFEER EN ENTERTAINMENT

De beleving in het stadion wordt voor een groot deel gevormd door de sfeer die er heerst. De sfeer in het stadion is dan ook voor ruim negen op de tien fans van Jupiler League clubs (zeer) belangrijk. Fans van Go Ahead Eagles en MVV Maastricht hechten het meeste belang aan de sfeer in het stadion, bij die clubs vindt 97% de sfeer (zeer) belangrijk.

De sfeer in de stadions van de Jupiler League wordt over het algemeen zeer goed gewaardeerd. Ruim acht op de tien Jupiler League fans vinden de sfeer in het stadion (zeer) goed. Fans van Go Ahead Eagles, MVV Maastricht en SC Cambuur Leeuwarden zijn het meest enthousiast over de sfeer bij hun club; daar zegt vrijwel elke fan dat de sfeer (zeer) goed is. Vrouwen beoordelen de sfeer in het stadion positiever dan mannen.

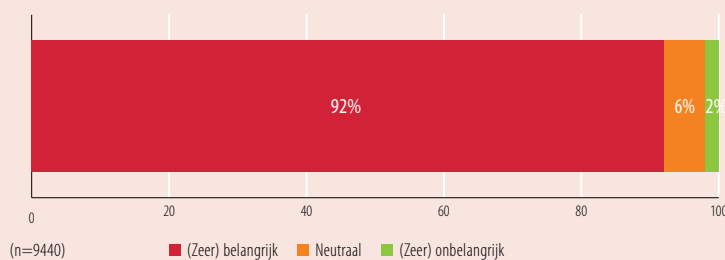
5.1 Waardering sfeer



Vraagstelling:

Hoe waardeert u de sfeer in het stadion tijdens thuiswedstrijden van uw club?

5.2 Belang sfeer



Vraagstelling:

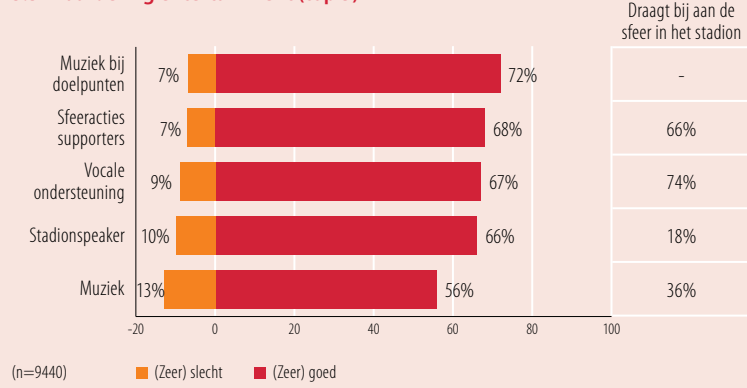
Hoe belangrijk is de sfeer in het stadion voor u?



De sfeer in het stadion wordt bepaald door onder meer de aanmoedigingen van supporters, sfeeracties en muziek. Bij vrijwel alle clubs draagt de vocale ondersteuning (gezing) door supporters (74%) het meeste bij aan de sfeer in het stadion. Ook sfeeracties die georganiseerd worden door supporters (66%) zijn van belang voor een goede sfeer. Het meest enthousiast zijn fans van clubs uit de Jupiler League over de muziek die wordt gespeeld bij doelpunten: 72% van de fans vindt dit (zeer) goed. Ongeveer tweederde van de fans is tevreden over de sfeeracties van supporters (68%), de vocale ondersteuning (67%) en de stadionspeaker (66%).

Fans zijn dit seizoen positiever over de muziek en de stadionspeaker in de Jupiler League stadions dan vorig seizoen. De waardering van de verschillende sfeermakende elementen loopt sterk uiteen tussen de clubs. Bij Go Ahead Eagles, SC Cambuur Leeuwarden en MVV Maastricht zijn fans het meest tevreden over het gezang van hun medesupporters. Ten opzichte van de andere clubs zijn fans in Maastricht ook het meest positief over de sfeeracties van supporters. Vooral bij Sparta Rotterdam zijn fans enthousiast over de stadionspeaker en de muziek is het beste in het stadion van FC Volendam.

5.3 Waardering entertainment (top 5)



Vraagstelling:

Hoe waardeert u het entertainment in het stadion tijdens thuiswedstrijden van uw club?

Voor de muziek bij doelpunten is niet gevraagd in hoeverre dit bijdraagt aan de sfeer in het stadion. !

Muziek in het stadion

"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Lekkere Nederlandse meezingers in plaats van die harde rotmuziek."

"De muziek voor de wedstrijd en in de pauze staat vaak te hard, en de muziekkeus is voornamelijk voor jongeren. Denk ook eens aan de wat oudere supporters."

"De kwaliteit van het geluid in het stadion kan veel beter. Met muziek (muziekkeus is overigens prima) kan er nog meer sfeer worden gecreëerd."



6. Uitgaven wedstrijddag

Fans besteden op verschillende manieren geld aan hun club. Ze betalen voor hun seizoenkaart en losse toegangskarten, kopen eten en drinken op de wedstrijddag en geven geld uit aan fanartikelen.

UITGAVEN AAN KAARTEN

Fans van clubs uit de Jupiler League geven het meeste geld uit aan de toegang voor thuiswedstrijden, in de vorm van een seizoenkaart of losse toegangskarten. Supporters die geen seizoenkaart bezitten geven dit seizoen gemiddeld € 113 uit aan losse toegangskarten voor wedstrijden van hun club. Seizoenkaarthouders besteden gemiddeld € 169 aan hun seizoenkaart.

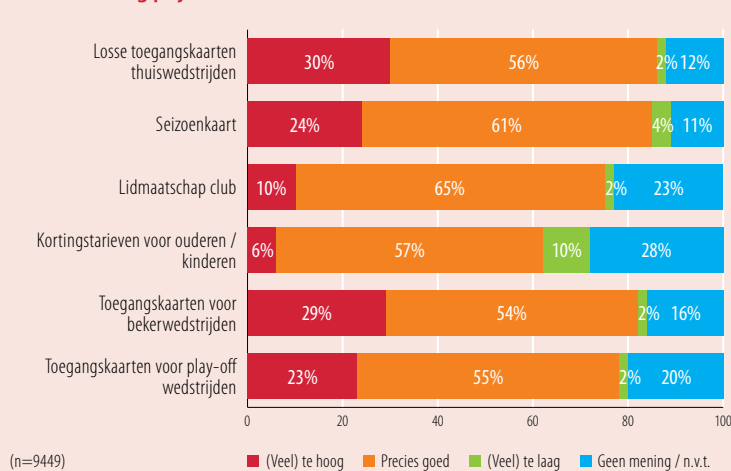
UITGAVEN WEDSTRIJDDAG

Bij een bezoek aan een thuiswedstrijd van hun favoriete club hoort voor de meeste fans ook iets te eten en te drinken. Vier op de vijf fans kopen in het stadion eten of drinken. De gemiddelde Jupiler League fan besteedt op een wedstrijddag € 10 aan eten en drinken in het stadion. Seizoenkaarthouders besteden iets minder geld aan eten en drinken (€ 9) dan fans zonder seizoenkaart (€ 11). In de stadions van FC Dordrecht en AGOVV Apeldoorn wordt het meeste geld uitgegeven bij de catering: fans besteden daar gemiddeld € 15.

WAARDERING PRIJZEN

Fans van Jupiler League clubs zijn dit seizoen meer tevreden over de prijzen van losse toegangskarten en seizoenkaarten dan vorig seizoen. Ze vinden de prijzen minder vaak (veel) te hoog. Dit seizoen vindt nog 30% van de fans dat losse kaartjes te duur zijn en vindt 24% de prijs van de seizoenkaart te hoog. Bij FC Dordrecht (74%) en Helmond Sport (70%) zijn de meeste fans tevreden over de prijs van losse toegangskarten voor thuiswedstrijden. Bij Go Ahead Eagles is de tevredenheid over de prijs van de seizoenkaart het hoogst: 78% vindt die prijs precies goed.

6.1 Waardering prijzen



Vraagstelling:

Kunt u aangeven wat u vindt van de prijzen bij uw club?

6.2 Gemiddelde uitgaven op de wedstrijddag (seizoen 2010/'11)

Uitgaven	Niet-seizoenkaarthouders	Seizoenkaarthouders
Losse kaarten (per seizoen)	€ 113	
Seizoenkaart (per seizoen)		€ 169
Eten/drinken (per wedstrijddag)	€ 11	€ 9



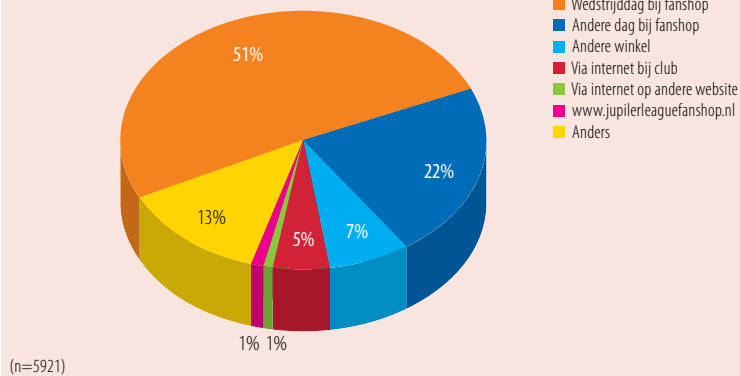
7. Fanartikelen

Het kopen van clubmerchandise is voor fans een mooie manier om te laten zien dat ze supporter zijn. Fans kopen vooral vaak sjaals van hun favoriete Jupiler League club, maar ook officiële wedstrijd-kleding is populair. Verder kopen fans graag dvd's, schoolartikelen en speelgoed van hun club.

Ongeveer de helft van de Jupiler League fans koopt fanartikelen van hun club. Het grootste deel van de fans (23%) geeft hieraan niet meer dan € 25 uit en gemiddeld besteden fans van clubs uit de Jupiler League dit seizoen € 26 aan fanartikelen. Seizoenkaarthouders besteden bijna twee keer zoveel geld aan fanartikelen (€ 33) dan fans die geen seizoenkaart bezitten (€ 17). Net als vorig seizoen kopen de meeste fans hun fanartikelen op de wedstrijd dag bij de fanshop.

Nieuw is dat vanaf het seizoen 2010/'11 fans van clubs uit de Jupiler League eveneens merchandise kunnen kopen in de collectieve online Jupiler League Fanshop. Deze online fanshop met fanartikelen van alle clubs uit de Jupiler League is te bereiken via www.jupilerleaguefanshop.nl of via de officiële clubwebsite.

7.1 Locatie kopen fanartikelen



7.2 Gemiddelde uitgaven fanartikelen (seizoen 2010/'11)

Seizoenkaarthouders	€ 34
Niet-seizoenkaarthouders	€ 26

Fanshop

"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Assortiment voor de fanshop kan beter en ik ben ervan overtuigd dat er veel meer te verdienen valt aan de merchandising van de club."

"Advies voor de fanshop: meer casual kleren in het assortiment."

"Goed aangeven waar de fanshop in het stadion zit, staat nergens!"



8. Nieuws rond de club

Fans blijven graag op de hoogte van alles wat er speelt rondom hun favoriete club. Ze volgen het nieuws over de club onder meer via internet, televisie, radio en kranten. De officiële clubwebsite is, net als vorig seizoen, de belangrijkste bron van informatie. Ruim acht op de tien fans raadplegen de officiële clubwebsite om op de hoogte te blijven van hun club. Vooral seizoenkaarthouders kijken vaak op de officiële clubwebsite. De clubwebsite van Go Ahead Eagles is het populairst: voor 90% van de Go Ahead Eagles fans is de clubwebsite een bron van informatie.

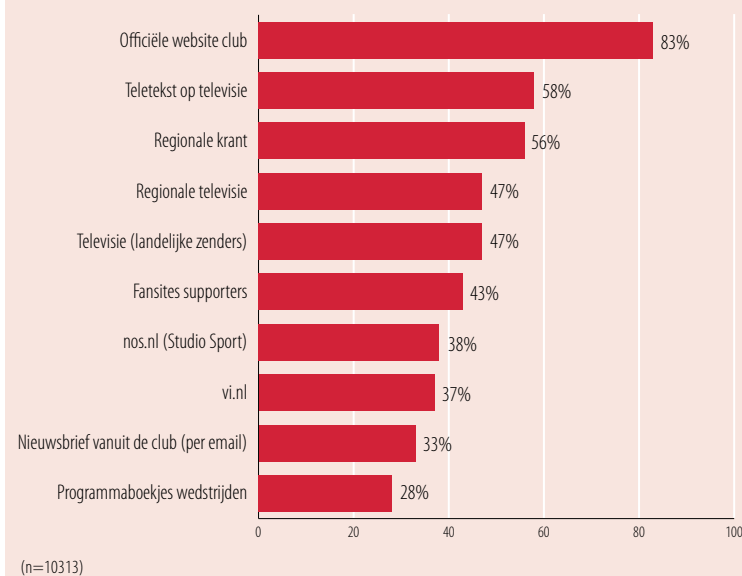
Na de officiële clubwebsite zijn Teletekst (op televisie) (58%) en regionale kranten (56%) de belangrijkste bronnen van nieuws over Jupiler League clubs. Ook televisie is met live wedstrijden, samenvattingen en voetbalprogramma's een belangrijk medium voor de voetballiefhebber. Fans van Jupiler League clubs gebruiken even vaak de landelijke tv zenders (47%) als de regionale televisie (47%) om op de hoogte te blijven van hun club.

Op internet is niet alleen de officiële clubwebsite populair, maar worden ook de fansites die zijn opgericht door supporters regelmatig geraadpleegd. Net als vorig seizoen bezoeken ruim vier op de tien fans deze fansites, maar deze sites worden vooral gebruikt door seizoenkaarthouders (53%). Fansites zijn het meest geliefd bij supporters van Go Ahead Eagles (63%) en Fortuna Sittard (60%).

Ten opzichte van vorig seizoen zijn zowel de e-mail nieuwsbrief als de gewone post die fans van de club ontvangen belangrijker geworden om op de hoogte te blijven van de club. Het programmaboekje dat wordt uitgedeeld bij wedstrijden is voor ruim een kwart ook een manier om het nieuws over de club te lezen. Vrouwelijke fans gebruiken het programmaboekje vaker om op de hoogte te blijven dan mannen (37% versus 27%).

Een meerderheid van de fans is positief over de officiële clubwebsite (71%) en het programmaboekje (54%). De officiële website van FC Volendam wordt het best gewaardeerd (83%). Daarnaast zijn fans van SC Telstar, RBC Roosendaal en FC Volendam het meest enthousiast over het programmaboekje dat bij hun club wordt uitgedeeld (resp. 77%, 73%, 71%).

8.1 Bron nieuws rond club (top 10)



Vraagstelling:

Op welke manier blijft u op de hoogte van het nieuws rondom uw club?

Informatie van de club

"Heeft u nog opmerkingen of suggesties voor uw club?"

"Meer informatie over geblesseerde spelers op de website vermelden."

"Op de officiële website van de club zouden de spelersprofielen een stuk beter kunnen.
Zoals: is een speler linksbenig of rechtsbenig? Tot wanneer loopt zijn contract?"

"Graag ontvang ik meer informatie over de club via de e-mail."

"Meer informatieverstrekking via nieuwe media zoals Facebook en eventueel een app voor op Blackberry en iPhone dan kun je altijd alles bijhouden."

"Ik ontvang nooit een nieuwsbrief per e-mail. Ik zou meer informatie van de club willen ontvangen!!"

FC Den Bosch heeft in het seizoen 2010/11 de opzet van de nieuwsbrief vernieuwd. Dat wordt goed gewaardeerd. Fans van FC Den Bosch lezen dit seizoen veel vaker de e-mail nieuwsbrief van hun club dan vorig seizoen. Vorig seizoen gebruikte 25% van de fans de nieuwsbrief als informatiebron en nu is dat 45%.



9. Jupiler League op televisie

Televisie is voor voetballiefhebbers een belangrijk medium om het voetbal in de Jupiler League te volgen. Live wedstrijden zijn wekelijks te volgen op Eredivisie Live (vrijdagavond 18.45 uur en maandagavond 20.45 uur) en ook de Jupiler Play-Offs zijn live te zien op Eredivisie Live. RTL7 zendt wekelijks samenvattingen uit van de gespeelde wedstrijden in de Jupiler League (vrijdagavond 22.00 uur). Tenslotte zijn de samenvattingen van de wedstrijden uit de Jupiler League via maar liefst 10 publieke regionale omroepen te zien.

LIVE WEDSTRIJDEN

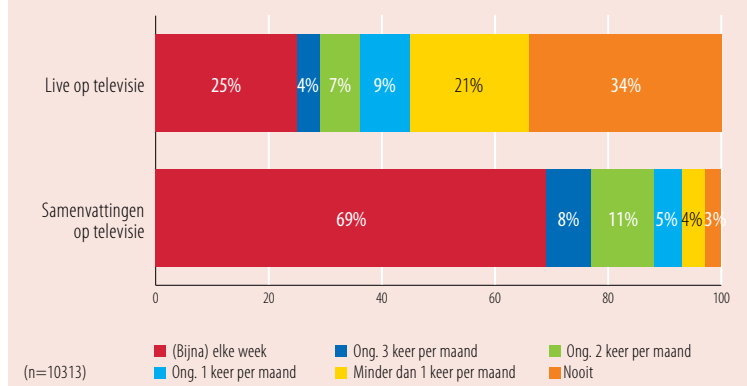
In 2009/'10 keek 32% van de fans naar live wedstrijden uit de Jupiler League op RTL7. Vanaf het seizoen 2010/'11 zijn Jupiler League wedstrijden alleen nog live te zien op betaalzender Eredivisie Live. Reeds 25% van de fans kijkt naar live wedstrijden uit de Jupiler League op deze zender.

SAMENVATTINGEN

Bijna zeven op de tien fans van clubs uit de Jupiler League kijken (bijna) elke week naar samenvattingen van Jupiler League wedstrijden op televisie (69%). Dit is minder dan vorig seizoen, toen keek driekwart van de fans nog naar samenvattingen op de televisie (75%). De meeste fans bekijken de samenvattingen van Jupiler League wedstrijden op RTL7, al wordt er minder vaak dan vorig seizoen naar deze zender gekeken (76% versus 84%). De officiële website van de Jupiler League wordt vaker dan vorig seizoen bezocht om naar samenvattingen van Jupiler League wedstrijden te kijken. In 2009/'10 bezocht 10% van de fans deze website om naar samenvattingen te kijken, in 2010/'11 is dit gestegen naar 13%.

Seizoenkaarthouders kijken vaker naar samenvattingen van Jupiler League wedstrijden op televisie dan niet-seizoenkaarthouders (73% versus 62%). Supporters van FC Emmen en Helmond Sport geven het vaakst aan (bijna) elke week naar samenvattingen op televisie te kijken (beide 79%).

9.1 Frequentie bekijken Jupiler League wedstrijden



Vraagstelling:

Hoe vaak kijkt u live Jupiler League wedstrijden op televisie?

Hoe vaak kijkt u op televisie naar samenvattingen van Jupiler League wedstrijden?

Publieke omroepen die Jupiler League samenvattingen uitzenden:

RTV Noord, Omroep Friesland, Omroep Flevoland, RTV Noord-Holland, RTV Oost, RTV Drenthe, Omroep Gelderland, Omroep Brabant, RTV Rijnmond, L1.

Kijkcijfers

- Gemiddeld kijken op vrijdagavond van 22.00-23.00 uur op RTL7 320.000 kijkers naar de samenvattingen van de Jupiler League.
- Gemiddeld kijken 490.000 mensen naar het programma 'Voetbal International' op vrijdag- en maandagavond op RTL7.

(Bron: Stichting Kijkonderzoek)

Interview



GIJSBREGT BROUWER

Hij is sportliefhebber, voetbalfan en grootgebruiker van Twitter, Facebook en allerlei innovatieve apps. Gijsbregt Brouwer heeft van deze onderwerpen zijn beroep gemaakt en is dé expert op het gebied van social media en sport. Enkele jaren geleden stopte hij als consultant bij een adviesbureau en richtte zijn eigen bedrijf op: Brightguys. Met die organisatie voert hij projecten uit vanuit de visie 'Sport 2.0': hoe kan (mobiel) internet de sportbeleving verbeteren? Daarnaast is hij initiatiefnemer van www.sport28.nl, een blog over communicatie, media en marketing van sport. In dit interview geeft hij zijn visie op social media in het Nederlandse betaalde voetbal en de ontwikkelingen die we de komende jaren kunnen verwachten.

Brouwer vertelt: "Social media maken dat contact tussen personen frequenter en sneller plaatsvindt. Communicatie vindt via deze platforms plaats op basis van bestaande relaties, die zowel online als offline kunnen ontstaan. Opvallend is dat deze relaties steeds persoonlijker worden. Klanten van een bedrijf willen een persoon kunnen aanspreken, niet het merk. Zo is het ook met voetbalfans. Ze willen communiceren met een trainer, een speler of zelfs de materiaalman, niet met "de club" Feyenoord, Roda JC of FC Volendam. En ze willen aangesproken worden met hun voornaam, niet als 'geachte klant'. Hoe persoonlijker hoe beter!"

"Fans vragen om persoonlijke aandacht"

2013 EN VERDER

Ontwikkelingen op het gebied van online media gaan razendsnel. De uitdaging is om bij deze veranderingen aan te haken. Brouwer: "Anno 2011 heeft vrijwel iedere betaaldvoetbalclub een online nieuwsbrief, vaak zeer gewaardeerd door fans. Mijn verwachting is dat eind 2013 mobiel internet groter is dan 'vast internet'. Dat betekent dat de meeste mensen zo'n nieuwsbrief op hun mobiel zullen openen. Dat vraagt om een ander formaat en andere content, bijvoorbeeld foto's en korte videoclips in plaats van uitgebreide filmpjes. Op dit moment opent al 30% van de gebruikers zijn emails op hun mobiel. Voor hen zijn veel huidige online uitgaven niet aantrekkelijk om te lezen."

Kijkend naar sportevenementen ziet Brouwer een aantal specifieke ontwikkelingen, zoals de 'second screen experience': "Voor fans wordt wedstrijdbezoek meer dan alleen naar het veld kijken. Tegelijkertijd willen mensen met elkaar online over de wedstrijd praten, standen van andere wedstrijden bekijken, of realtime cateringproducten of merchandise bestellen. Dat moeten clubs faciliteren. Al sinds 2004 kunnen honkbalfans van de San Francisco Giants gratis gebruik maken van draadloos internet in het stadion. Dat moeten we fans in Nederland ook aanbieden. Bij alle ontwikkelingen is het belangrijk meer focus te leggen op de wensen van en mogelijkheden voor de fans. Het succes van alle organisaties, dus ook van voetbalclubs, wordt in de toekomst bepaald door de mate waarin ze oprecht geïnteresseerd zijn in het optimaliseren van de beleving van hun doelgroep. En om uit te vinden wat er leeft onder fans zijn sociale netwerken het allerbeste middel!"

10. Social Media

SOCIALE NETWERKEN

Bijna de helft van de Jupiler League fans heeft een profiel op Hyves (45%). Daarnaast is een aanzienlijk deel actief op Facebook (26%). Vooral de jongere generatie supporters (onder de 35 jaar) is te vinden op Hyves (73%) en Facebook (39%). Supporters van 55 jaar of ouder zijn het minst actief op sociale netwerken.

Twitteraars zijn nog relatief schaars onder fans van Jupiler League clubs (14%), maar van degenen die twitteren, volgt een groot deel de eigen club via Twitter. Ruim vier op de tien (44%) Jupiler League fans met een Twitteraccount volgen nieuws over hun club via Twitter en bijna een derde (30%) deelt zelf wel eens hun mening, berichten, foto's of filmpjes met anderen via Twitter.

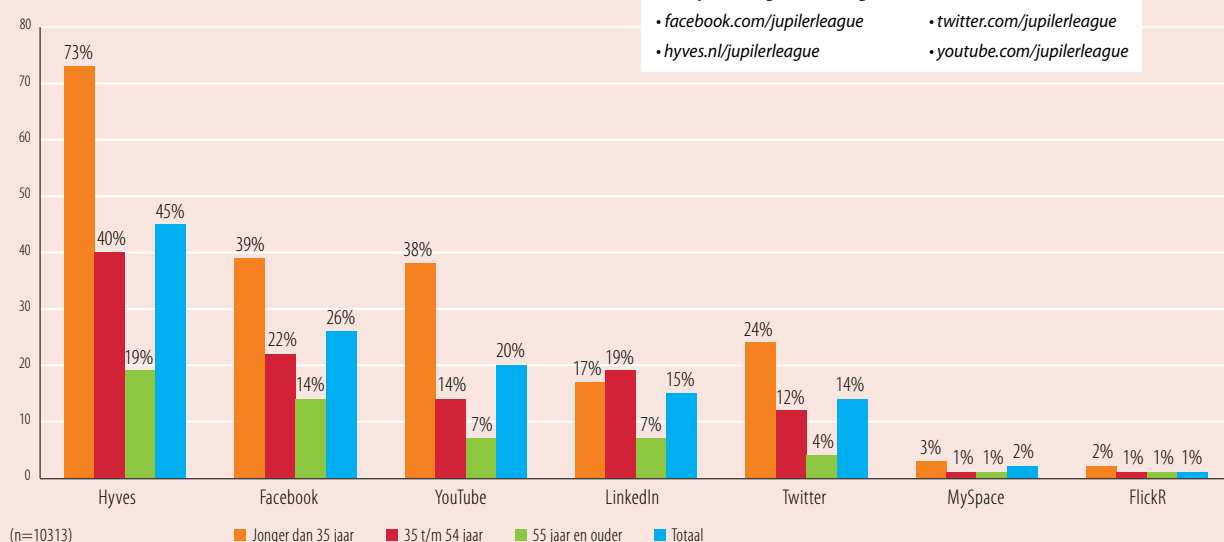
Gebruikers van Facebook en Hyves zijn minder actief dan twitteraars in het volgen van informatie over hun club op die sociale netwerken. Drie

op de tien Hyves gebruikers volgen het nieuws over hun club via Hyves (30%) en een kwart van hen plaatst zelf berichten over de club op Hyves. Facebook wordt nog maar weinig gebruikt om de club te volgen of nieuws over de club te delen: 13% van de fans met een Facebook account volgt hun club via dat netwerk en 14% van hen deelt wel eens een bericht, foto of filmpje over hun club op hun Facebook pagina.

FORUMS EN BLOGS

Naast sociale netwerken zijn ook forums en blogs over de club een manier om de club te volgen en je mening te delen met andere supporters. Vier op de tien fans van clubs uit de Jupiler League (40%) lezen forums over hun club en een derde (33%) bekijkt wel eens blogs over de club. Forumbezoekers zijn actiever dan bloglezers. Ongeveer een derde (32%) van de supporters die forums over de club bezoeken plaatst daar zelf ook wel eens een bericht of reactie. Onder bloglezers delen bijna twee op de tien wel eens hun mening over de club via een blog (17%).

10.1 Gebruik social media



			Volgen club	Delen mening/ berichten over club	Aantal vrienden/folgers
Leden van:	Hyves	(45%)	30%	25%	310
	Facebook	(26%)	13%	14%	126
	Twitter	(14%)	44%	30%	92

Bezoekers van:	Forums over club	(40%)	69%	32%
	Blogs over club	(33%)	51%	17%

Interview



JET BUSSEMAKER

“De kracht van voetbal in de maatschappij is enorm”

In kabinet Balkenende IV was ze staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Vanaf 2011 is ze rector van de Hogeschool van Amsterdam en lid van het College van Bestuur van dezelfde hogeschool en de Universiteit van Amsterdam.

Daarnaast zet ze haar relatie met de Nederlandse sport voort als bestuurslid van de stichting Meer dan Voetbal. Jet Bussemaker is fan van het Nederlandse voetbal en

benadrukt de maatschappelijke waarde van 's lands grootste sport: “Voetballers kunnen dingen bereiken die invloedrijke politici nooit voor elkaar krijgen.”

Als staatssecretaris bezocht Bussemaker veel sportevenementen. Ze kan genieten van het bezoeken van voetbalwedstrijden: “Voetbal zorgt voor trots en samenhang. Veel mensen identificeren zich met hun stad via een betaaldvoetbalclub. Net als Nederland als één man achter Oranje gaat staan tijdens een EK of WK, kan een club de lokale bevolking verbinden. Als clubs dat goed doen heeft dat een positieve invloed op het dagelijkse leven van miljoenen Nederlanders. Kijk maar naar het kampioenschap van FC Twente in 2010 of de bekerwinst van Heerenveen in 2009. Zonder betaaldvoetbalclub is het moeilijker voor een stad om deze verbinding te realiseren.”

MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

Bussemaker roemt voetballers die zich inzetten om bijvoorbeeld kinderen te inspireren voor een mooie toekomst, maar is ook kritisch: “Voetballers hebben een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ik vind dat spelers met hun status en bekendheid andere mensen het goede voorbeeld moeten geven. Zij zijn de helden van deze samenleving. Daarin past het niet om scheidsrechters aan te vliegen of tegenstanders uit te schelden. Gelukkig gaan clubs hier steeds beter mee om. Bestuurders moeten het goede voorbeeld geven en de grenzen aanbrengen: tot hier en niet verder! Zowel aan hun trainers en spelers, als aan fans. Op dat vlak kan het nog beter in het Nederlandse voetbal.”

Een glimlach verschijnt als Bussemaker kijkt naar een foto van het project ‘Scoren voor gezondheid’. Naast Ricky van Wolfswinkel staat een jongen die straalt van oor tot oor nadat hij een contract heeft getekend om voor een langere periode meer te sporten en gezonder te eten. “Prachtig, dat is de kracht van voetbal! Aangespoord door de stichting Meer dan Voetbal initiëren steeds meer clubs activiteiten die bijdragen aan de maatschappij. Mijn tip voor clubs: Betrek fans bij je club! Zie ze niet alleen als consumenten, maar werk met ze samen om mooie dingen voor je omgeving te bereiken. Wat voetbalclubs en fans samen kunnen bereiken, is niet in geld uit te drukken. Ik denk dat deze aanpak op de lange termijn leidt tot succes: op het veld, maar ook daarbuiten.”

11. Maatschappelijke betrokkenheid

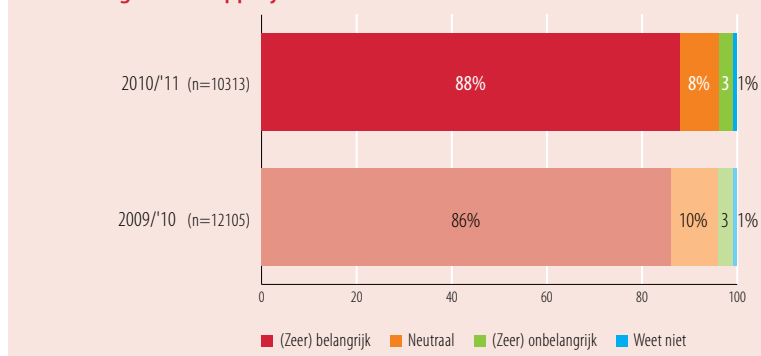
Voetbal is een sport waar liefhebbers uit alle bevolkingsgroepen van genieten. De verwevenheid in de maatschappij brengt voor Jupiler League clubs een maatschappelijke verantwoordelijkheid met zich mee. Voor fans is het belangrijk dat hun club betrokken is bij de maatschappij en zich inzet voor sociale doelen.

Maatschappelijke betrokkenheid is bij alle clubs in de Jupiler League een belangrijk onderwerp. Bij elke club vinden tenminste acht op de tien fans de maatschappelijke betrokkenheid (zeer) belangrijk. Naarmate fans ouder worden, vinden ze de maatschappelijke betrokkenheid steeds belangrijker.

Jupiler League clubs kunnen uiteenlopende activiteiten organiseren om invulling te geven aan hun maatschappelijke rol. Aan de fans is gevraagd of ze op de hoogte zijn van de activiteiten die hun club onderneemt. De kennis over de maatschappelijke activiteiten van de Jupiler League clubs is iets toegenomen ten opzichte van vorig seizoen. Dit seizoen weet 42% van de fans (ongeveer) welke activiteiten de club onderneemt; vorig seizoen was dit nog 39%. Seizoenkaarthouders zijn het beste op de hoogte van de maatschappelijke activiteiten van de club: 50% van de seizoenkaarthouders weet (ongeveer) welke activiteiten de club onderneemt, tegenover 31% van de fans zonder seizoenkaart.

Ruim zes op de tien Jupiler League fans (63%) vinden dat zij precies voldoende informatie krijgen over de maatschappelijke activiteiten die de club onderneemt. Ruim een derde van de fans (36%) zou graag meer informatie willen ontvangen.

11.1 Belang maatschappelijke betrokkenheid club



Vraagstelling:

Hoe belangrijk vindt u het dat uw club maatschappelijk betrokken is (bijvoorbeeld m.b.t. jeugd, integratie, mensen met een beperking, etc.)?



**SPORTIVITEIT
& RESPECT**

DE
BR

12. Sportiviteit en respect / veiligheid

Om sportief gedrag te bevorderen en onwenselijk gedrag op en rond de Nederlandse voetbalvelden zoveel mogelijk te bestrijden, is in het seizoen 2009/'10 gestart met het voetbalbrede programma Sportiviteit en Respect.

Nog vaker dan vorig seizoen is de meerderheid van de fans positief over de sportiviteit van de trainer van de eigen club (84% versus 80%) en het respect tussen spelers onderling (73% versus 71%). Bijna zeven op de tien fans (67%) zijn tevreden over het respect voor de scheidsrechter, vorig seizoen was dit nog 65%.

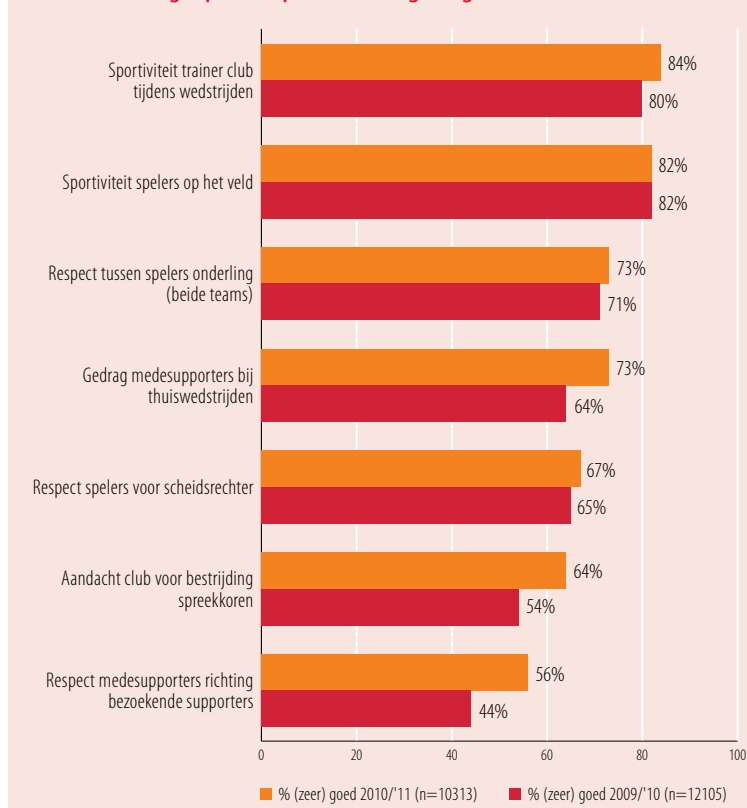
Het belangrijkste aandachtspunt van vorig seizoen was het respect van medesupporters richting bezoekende supporters. Dit is nog altijd het onderdeel binnen Sportiviteit en Respect dat het minst positief wordt beoordeeld, maar het respect richting bezoekende supporters is volgens fans van clubs uit de Jupiler League wel aanzienlijk toegenomen (van 44% (zeer) goed in 2009/'10 naar 56% in 2010/'11).

Opvallend is dat de aandacht die clubs hebben voor de bestrijding van spreekkoren volgens fans sterk is verbeterd. Vorig seizoen vond 54% dit onderdeel (zeer) goed, in het seizoen 2010/'11 is dat gestegen naar 64%. Vooral fans van RKC Waalwijk en Go Ahead Eagles vinden dat hun club zich goed inzet om spreekkoren te bestrijden (76%).

VEILIGHEID

Jupiler League fans voelen zich nog steeds zeer veilig in het stadion. Bijna acht op de tien supporters voelen zich altijd veilig als ze thuiswedstrijd van hun club bezoeken. Bij Sparta Rotterdam, FC Emmen en FC Volendam voelen supporters zich het veiligst in het stadion. Negatieve situaties, zoals roken, verbaal geweld, spreekkoren en drugsgebruik, komen net als vorig seizoen weinig voor.

12.1 Beoordeling aspecten sportiviteit en gedrag



Vraagstelling:

Hoe waardeert u onderstaande aspecten bij uw club?

Vanaf de start van het seizoen 2010/'11 wordt er tijdens alle wedstrijden in de Jupiler League gespeeld met de nieuwe Jupiler League wedstrijdbal. Omdat clubs, trainers en spelers in de Jupiler League gezamenlijk Sportiviteit en Respect in het gehele voetbal willen bevorderen, prijkt deze tekst op de wedstrijdbal.

Bij FC Volendam en FC Zwolle is het gevoel van veiligheid sterk verbeterd. In 2009/'10 voelde in Volendam 78% van de fans zich altijd veilig in het stadion, in het huidige seizoen is dat gestegen naar 87%. In het stadion van FC Zwolle voelde vorig jaar 69% zich altijd veilig en dat is in 2010/'11 al 78%.

13. Fanprofielen

In onderstaand overzicht zijn de profielen weergegeven van de fans die hebben meegedaan aan het Fan Onderzoek in de seizoenen 2009/'10 en 2010/'11.

		Seizoen 2009/'10	Seizoen 2010/'11
Geslacht	Man	92%	92%
	Vrouw	8%	8%
Leeftijd	Jonger dan 35 jaar	43%	32%
	35-54 jaar	39%	42%
	55 jaar en ouder	18%	26%
Opleiding	Hoog	54%	51%
	Midden	31%	35%
	Laag	15%	14%
Kidsclub	Kinderen zijn lid van kidsclub (basis: fans met kinderen)	18%	18%
Voetbalbeoefening	Voetbalde vroeger competitief (KNVB competitie)	40%	43%
	Voetbalde vroeger recreatief	23%	27%
	Voetbalt momenteel op competitief niveau (KNVB competitie)	18%	13%
	Voetbalt momenteel op recreatief niveau	11%	9%
	Nooit zelf gevoetbald	17%	19%



Bijlage: Onderzoeksverantwoording

In deze bijlage beschrijven we hoe het Jupiler League Fan Onderzoek is uitgevoerd. Deze onderzoeksverantwoording maakt duidelijk hoe en welke fans zijn uitgenodigd, op welke manier het onderzoek is uitgevoerd en hoe de resultaten van het Fan Onderzoek zijn geanalyseerd en gerapporteerd.

Voor het Jupiler League Fan Onderzoek zijn alleen geregistreerde fans benaderd. De contactgegevens van de geregistreerde fans zijn aangeleverd door de Jupiler League clubs. Alle personen in de aangeleverde clubbestanden zijn uitgenodigd.

Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. Fans ontvingen een unieke link met een code en wachtwoord om deel te nemen aan het onderzoek. Een week na de uitnodiging is eenmalig een herinnering verzonden aan fans die het onderzoek nog niet hadden ingevuld. In het rapport zijn alleen volledig ingevulde interviews verwerkt.

Het veldwerk voor het Fan Onderzoek 2010/11 heeft plaatsgevonden van 14 t/m 26 december 2010. Van de bijna 73.000 uitgenodigde fans van clubs uit de Jupiler League hebben in totaal 10.313 supporters (14%) aan het onderzoek meegewerkt. Daarmee is dit onderzoek representatief. Het aantal deelnemers per club varieerde van 116 fans tot 1.864 fans. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst was 20 minuten.

Na afloop van het veldwerk is de datafile gecontroleerd, waarna een weging van de resultaten is toegepast. Ook de resultaten van het vorige seizoen (2009/10) zijn met terugwerkende kracht gewogen. Deze weging heeft als doel om de onderzoekspopulatie (de fans die hebben meegedaan aan het onderzoek) qua samenstelling gelijk te maken aan de werkelijke populatie (werkelijke fanbase binnen en buiten het stadion). De correctie van de samenstelling van de onderzoekspopulatie draagt ertoe bij dat de resultaten een realistischer en betrouwbaarder beeld schetsen van de Nederlandse fans van Jupiler League clubs.

Om ervoor te zorgen dat de onderzoeksresultaten een zo realistisch mogelijke afspiegeling van de werkelijkheid vormen, zijn de resultaten op 2 manieren gewogen:

1. Samenstelling totale fanbase (geregistreerde fans)

Hierbij is gecorrigeerd voor de onderlinge verhouding tussen de clubs (bijvoorbeeld: Go Ahead Eagles is groter dan Almere City FC) en de verhouding van seizoenkaarthouders/niet-seizoenkaarthouders binnen de club (bijvoorbeeld: Go Ahead Eagles heeft meer geregistreerde supporters met dan zonder seizoenkaart). Weging 1 is toegepast op alle resultaten die geen betrekking hebben op het stadionbezoek.

2. Samenstelling supporters in het stadion tijdens een gemiddelde thuiswedstrijd

Hierbij is gecorrigeerd voor de onderlinge verhouding tussen de clubs en de verhouding seizoenkaarthouders/niet-seizoenkaarthouders in het stadion. De basis voor deze weging zijn supporters die aangeven minstens één thuiswedstrijd per seizoen te bezoeken. De verhouding seizoenkaarthouders/niet-seizoenkaarthouders in het stadion is tot stand gekomen door de volgende rekensom: gemiddeld aantal toeschouwers – aantal seizoenkaarthouders = aantal niet-seizoenkaarthouders. Weging 2 is toegepast op alle resultaten die betrekking hebben op het stadionbezoek.

De resultaten in het rapport zijn gepresenteerd in percentages of gemiddelden. Hierbij is onderscheid gemaakt naar kenmerken als wel/geen bezit seizoenkaart en een aantal profielkenmerken van fans zoals geslacht en leeftijd. De gepubliceerde percentages zijn afgerond op gehele getallen. Door deze afrondingen kan het zijn dat exclusieve antwoordcategorieën opgeteld niet 100% lijken. De exacte cijfers tellen uiteraard wel op tot 100%.

Daar waar in het rapport specifieke clubs worden genoemd, gaat het om clubresultaten die ten opzichte van andere clubs het hoogst of juist laagst zijn. Dit wil niet zeggen dat alle andere clubs niet positief of negatief afwijken van het gemiddelde. Het is enkel een selectie van de meest opvallende scores.

Bij elke grafiek of tabel is de steekproefgrootte vermeld. Een aantal resultaten laat een andere steekproefgrootte zien. Dit is te verklaren doordat alleen een selectie van de fans die vraag voorgelegd heeft gekregen. In marktonderzoek is het gebruikelijk te spreken over significante verschillen. In deze rapportage wordt daar niet expliciet melding van gemaakt, aangezien bij deze steekproefgroottes verschillen bijna altijd significant zijn.

Blauw Research is een onafhankelijk uitvoerend marktonderzoeksbureau en werkt vanuit de MarktOnderzoekAssociatie (MOA) voorwaarden waarin is vastgelegd dat bureaus alleen op geaggregeerd niveau resultaten analyseren. Dit betekent dat de antwoorden van verschillende fans bij elkaar worden genomen en op totaalniveau worden gerapporteerd. Resultaten van het onderzoek worden niet op persoonsniveau gerapporteerd en zijn niet te herleiden naar individuele fans.

Colofon

KNVB EXPERTISE IS EEN INITIATIEF VAN:

Coöperatie Eerste Divisie (CED)

Eredivisie CV (ECV)

Federatie van Betaald Voetbal Organisaties (FBO)

Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB)

PROJECTCOÖRDINATIE

Giel Kirkels

PROJECTTEAM

Jelle Beuker

Kristian Gotsch

Giel Kirkels

Maarten van Rooijen

Berdine Wassink

UITVOERING ONDERZOEK

Blauw Research:

Eva Gerritse

Arjen van Ulden

FOTOGRAFIE

Proshots

Diverse BVO's

Beeld FC Zwolle: Henry Dijkman

VORMGEVING

Carola van de Ven, Creada, Veldhoven

DRUKWERK

De Digitale Drukker, Eindhoven

KNVB | **EXPERTISE**

Centrum voor Onderzoek & Kennismanagement Betaald Voetbal

www.knvbexpertise.nl

Dit is een uitgave van KNVB Expertise. Niets uit deze uitgave mag zonder schriftelijke toestemming van de KNVB Expertise worden gekopieerd, gedownload, verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze. Hoewel deze uitgave met grote zorgvuldigheid is samengesteld, zijn wij niet aansprakelijk voor de gevolgen van eventuele omissies of onjuistheden, danwel andere gevolgen door het gebruik van in deze uitgave voorkomende gegevens of meningen.



NAO FURE!

FORTUNA

