

EREDIVISIE **FAN ONDERZOEK**

2011/'12





EREDIVISIE FAN ONDERZOEK



INHOUD

VOORWOORD	5
INLEIDING	8
1. WEDSTRIJDBEZOEK	10
1.1 Thuis- en uitwedstrijden	10
1.2 Vervoer	11
1.3 Gezelschap	12
1.4 Waardering stadionbezoek	12
1.5 Catering	13
2. SFEER EN BELEVING	14
2.1 Sfeer en entertainment	14
2.2 Veiligheid	16
2.3 Voetbal in de maatschappij	17
3. FANUITGAVEN	20
3.1 Kaartverkoop	20
3.2 Uitgaven wedstrijd dag	21
3.3. Fanartikelen	23
4. MEDIA EN INFORMATIE	24
4.1 Nieuws rond de club	24
4.2 Eredivisie op televisie	25
4.3 Social media	26
BIJLAGE: FANPROFIELEN	28
BIJLAGE: ONDERZOEKSVERANTWOORDING	29
COLOFON	30



VOORWOORD

Met trots presenteren we de derde editie van het Eredivisie Fan Onderzoek. Het succes van de voorgaande uitgaven heeft inmiddels bewezen hoe waardevol het is om de fans te betrekken, uit te dagen met suggesties tot verbetering te komen en vooral... naar ze te luisteren. Sinds de start drie jaar geleden maken alle Eredivisieclubs intensief gebruik van de resultaten en fungeert het Fan Onderzoek inmiddels als een breed gedragen klankbord. We zijn de ruim 40.000 seizoenkaarthouders en ClubCardhouders die zich dit jaar weer bereid hebben getoond hun ervaringen met ons te delen dan ook uitermate dankbaar.

Betaald Voetbal mag in Nederland rekenen op grote belangstelling. Miljoenen mensen maken jaarlijks de gang naar het stadion, kijken naar een live wedstrijd via Eredivisie Live of volgen de samenvattingen op de traditionele zondagavond. Ze pluizen de dagbladen, magazines en het internet uit voor het laatste nieuws over hun club. Nederland ademt voetbal en het spannende, vermakelijke en aantrekkelijke competitieverloop in de Eredivisie levert daar een grote bijdrage aan. Niet voor niets behoren de tribunes van de Nederlandse stadions dan ook tot de drukst bezette van Europa.

Juist als het goed gaat is het zaak om alert te zijn. Het Eredivisie Fan Onderzoek bevestigt dat de clubs veel zaken op de rit hebben, maar ook dat er op verschillende gebieden nog voldoende ruimte voor verbetering is. Zo zien we in de resultaten van dit jaar tot ons grote plezier dat steeds meer kinderen de weg naar de stadions weten te vinden. Maar ook dat maatschappelijke betrokkenheid belangrijk wordt gevonden en dat men daar beter over geïnformeerd dient te worden. Zaken waar men concreet mee aan de slag kan om de club verder te ontwikkelen en vooral om optimaal te blijven voldoen aan de wensen en behoeften van zij die het kunnen weten: de fans.

Frank Rutten & Alex Tielbeke
Directie Eredivisie CV

Ron Francis
Manager KNVB Expertise

FANS OVER DE EREDIVISIE



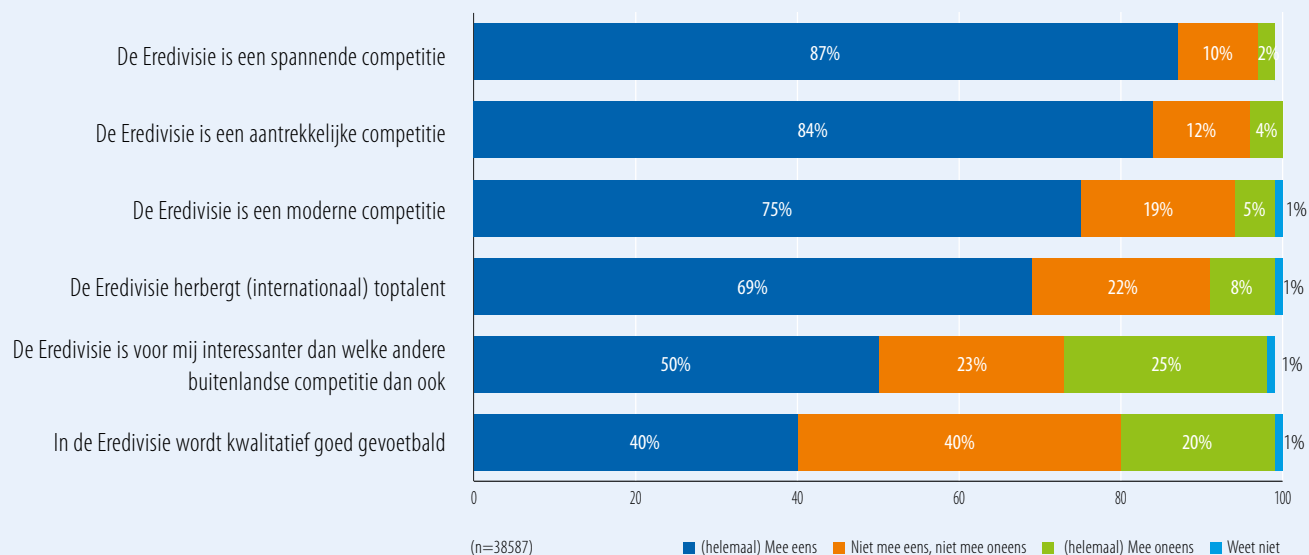
87%

van de fans vindt
de Eredivisie een
spannende competitie!

84%

vindt de Eredivisie
een aantrekkelijke
competitie!





50%
vindt de Eredivisie
de interessantste
competitie!



69%
vindt dat de Eredivisie
(internationaal) toptalent
herbergt!

INLEIDING



Het Eredivisie Fan Onderzoek heeft als doel om de beleving, meningen en ervaringen van fans van clubs uit de Eredivisie in kaart te brengen. Duizenden fans doen mee aan het onderzoek en geven hun club daarmee waardevolle informatie. Dit rapport beschrijft de resultaten voor het seizoen 2011/12 en laat daarnaast de belangrijkste ontwikkelingen ten opzichte van de vorige seizoenen zien.

Sinds het seizoen 2009/10 voert KNVB Expertise in samenwerking met de Eredivisie CV en marktonderzoeksbureau Blauw Research het Eredivisie Fan Onderzoek uit. Het onderzoek biedt fans de gelegenheid om duidelijk te maken wat er volgens hen goed gaat bij de club en wat eventueel verbeterd kan worden.

Voor het onderzoek zijn geregistreerde seizoenkaart- en ClubCardhouders van alle clubs uitgenodigd. Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. Fans hebben via e-mail een uitnodiging ontvangen om aan het onderzoek deel te nemen. Meer dan 40.000 fans van Eredivisieclubs hebben hun mening gegeven. Achterin dit rapport is een onderzoeksverantwoording opgenomen waarin de opzet en methode van het onderzoek staat beschreven.



In het onderzoek worden alle onderwerpen die voor fans van belang zijn onder de loep genomen. Hoe ervaren ze 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? In dit rapport vindt u de resultaten van een aantal onderwerpen uit het onderzoek:

- Wedstrijdbezoek
- Sfeer en beleving
- Fanuitgaven
- Media en informatie

Deze rapportage met resultaten van het Eredivisie Fan Onderzoek wordt gedeeld met fans, clubs, sponsors en andere geïnteresseerden. Elke Eredivisieclub krijgt daarnaast inzicht in de resultaten van zijn eigen fans. Dit helpt de Eredivisieclubs toekomstig beleid en activiteiten nog beter aan te laten sluiten op de wensen van de fans.



BELANGRIJKSTE RESULTATEN:

- Fans bezochten afgelopen seizoen regelmatig thuiswedstrijden van hun favoriete club. Seizoenkaarthouders bezoeken gemiddeld liefst vijftien thuiswedstrijden van hun club per seizoen.
- Steeds meer fans nemen hun kinderen mee naar het stadion. De kindvriendelijkheid wordt in de helft van de gevallen als (zeer) positief beoordeeld.
- Eredivisiefans komen vaker op een milieuvriendelijke manier naar het stadion: met de fiets, het openbaar vervoer of lopend.
- Bijna alle fans vinden maatschappelijke betrokkenheid van hun club (zeer) belangrijk. Vrouwen vinden deze betrokkenheid zelfs nog iets belangrijker dan mannen.
- De veiligheid in en rondom het stadion wordt positief beoordeeld. Liefst driekwart van de supporters zegt zich altijd veilig te voelen in het stadion. Negatieve situaties (zoals roken, schelden en geweld) komen net als vorige seizoenen heel weinig voor.
- Fans van Eredivisieclubs zijn (zeer) positief over de sportiviteit van de spelers en van de trainer van de favoriete club. Ook het respect tussen de spelers onderling wordt door de grote meerderheid als (zeer) goed bestempeld. Aandachtspunt is het respect van medesupporters richting fans van de bezoekende club.
- Losse kaarten worden steeds vaker besteld via het internet. Het aantal mensen dat toegangskaarten voor thuiswedstrijden online bestelt stijgt ieder seizoen.
- De ontevredenheid over prijzen van losse tickets en van seizoenkaarten neemt toe. Ongeveer de helft van de fans vindt de prijzen voor losse toegangskaartjes en seizoenkaarten (veel) te hoog.
- De populariteit van Facebook is sterk toegenomen. Het aantal Facebook gebruikers onder Eredivisiesupporters is ten opzichte van vorig seizoen verdubbeld.

1. WEDSTRIJD BEZOEK

1.1 Thuis- en uitwedstrijden

BEZOEK THUISWEDSTRIJDEN

Een bezoek aan het stadion is voor supporters een uitgelezen mogelijkheid om samen met vrienden en familie hun club aan het werk te zien. Ondanks dat de groep supporters die geen wedstrijden bezoekt iets groter is geworden (4% in 2009/'10, 7% in 2010/'11, 8% in 2011/'12), gaan bijna alle fans tenminste eenmaal per seizoen naar een thuiswedstrijd.

Seizoenkaarthouders bezoeken gemiddeld vijftien thuiswedstrijden van hun club per seizoen. Bij alle Eredivisieclubs wordt de seizoenkaart goed gebruikt. Supporters met een seizoenkaart van Vitesse gaan het vaakst naar het stadion; zij wonen gemiddeld zestien thuiswedstrijden bij in het GelreDome.

Houders van een ClubCard bezoeken logischerwijs minder wedstrijden dan seizoenkaarthouders. Deze supporters - die vooral de prijs van een seizoenkaart te hoog vinden of daar helemaal geen behoefte aan hebben - bezoeken dit seizoen gemiddeld vier wedstrijden van hun favoriete club. ClubCardhouders bezoeken minder wedstrijden per persoon dan vorige seizoenen. Het aantal wedstrijden dat ClubCardhouders bezoeken varieert per club van drie tot zes wedstrijden.

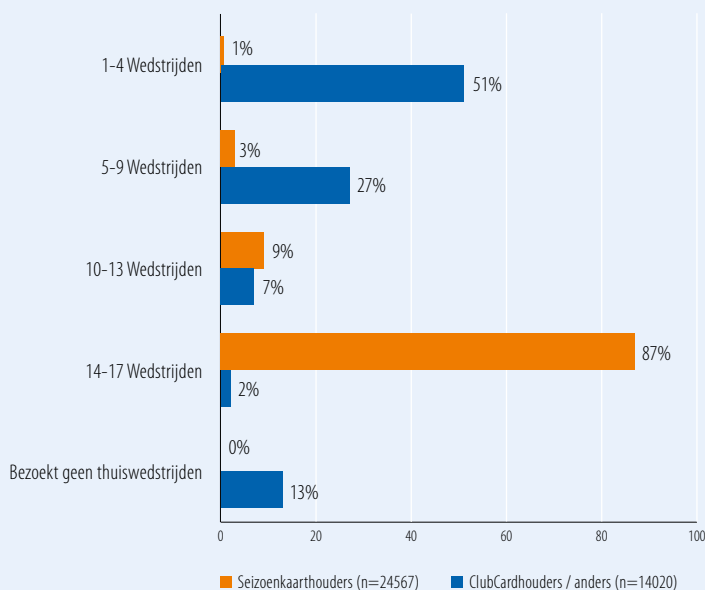
BEZOEK UITWEDSTRIJDEN

In het seizoen 2011/'12 bezoekt bijna een kwart van de fans tenminste één uitwedstrijd van hun favoriete club. Dat zijn iets minder uitwedstrijden dan de voorgaande seizoenen.

Seizoenkaarthouders gaan veel vaker naar uitwedstrijden dan ClubCardhouders. Bijna vier op de tien seizoenkaarthouders bezoekt wel eens een wedstrijd op vreemde bodem (37%, tegenover 16% van de ClubCardhouders).

Seizoenkaarthouders van SBV Excelsior reizen het vaakst met hun club mee. Zij bezoeken dit seizoen gemiddeld vier uitwedstrijden.

Bijwonen thuiswedstrijden



Gemiddeld aantal thuis- en uitwedstrijden

Wedstrijd	2011/'12		2010/'11		2009/'10	
	Thuis	Uit	Thuis	Uit	Thuis	Uit
Seizoenkaarthouders	15,4	1,3	15,7	1,4	15,8	1,6
ClubCardhouders	3,9	0,3	4,5	0,9	4,7	0,4



BEZOEKERSAANTALLEN

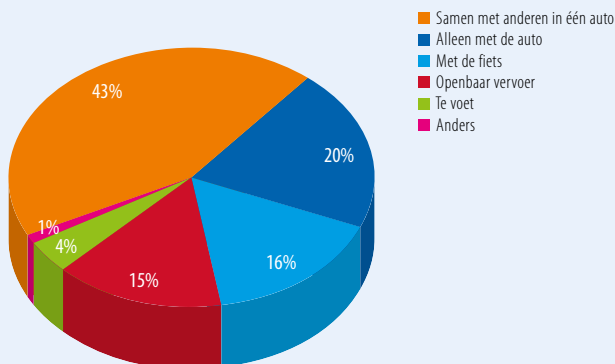
- ClubCardhouders bezoeken gemiddeld minder thuiswedstrijden dan vorig seizoen.
- De bezoekersaantallen in de Eredivisie laten wel een stijging zien van het aantal stadionbezoekers. Dat houdt in dat dit seizoen meer mensen wedstrijden bezoeken, maar dat zij per persoon minder wedstrijden bezoeken.



Fans van Eredivisieclubs
zijn tevreden over
de kindvriendelijkheid
van de stadions.

1.2 Vervoer

Vervoer naar het stadion



(n=36593)



KINDVRIENDELIJKHEID

- Ruim de helft (52%) van de fans beoordeelt deze als (zeer) goed en vrijwel niemand is ontevreden.
- Supporters van SBV Excelsior beoordelen de kindvriendelijkheid het hoogst van alle clubs.

VERVOER NAAR HET STADION

Voor supporters zijn er verschillende mogelijkheden om de reis van huis naar het stadion af te leggen. Het populairst is net als voorgaande seizoenen het reizen met de auto (alleen of met meerdere personen). Afgelopen seizoen ging 63% van de fans meestal met de auto naar het stadion. De auto is wel in populariteit gedaald: vorig seizoen maakte nog 67% van de fans gebruik van deze optie.

Supporters van Eredivisieclubs maken dit jaar meer gebruik van milieuvriendelijke opties om naar het stadion te komen, zoals de fiets en het openbaar vervoer, of ze komen lopend naar het stadion. Waar vorig seizoen nog 33% gebruik maakte van deze mogelijkheden, is dat dit seizoen gestegen naar 36%. Fans van FC Utrecht zijn het milieuvriendelijkst in hun keuze van vervoer; 49% van de Utrechtse fans komt met het openbaar vervoer, de fiets of lopend naar Stadion Galgenwaard.

OPENBAAR VERVOER

De bereikbaarheid van de stadions met het openbaar vervoer wordt steeds iets minder goed beoordeeld. In het seizoen 2009/'10 was nog 44% tevreden, vorig jaar 42% en nu vindt nog 41% de bereikbaarheid met openbaar vervoer (zeer) goed. Het aantal fans dat gebruik maakt van het openbaar vervoer verschilt sterk per club. Ajacieden komen het vaakst met het openbaar vervoer naar het stadion (34%).

1.3 Gezelschap

GEZELSCHAP

Steeds meer fans nemen hun kinderen mee naar het stadion. Het aantal supporters dat meestal met zijn of haar eigen kinderen naar het stadion komt, is toegenomen ten opzichte van het seizoen 2009/'10 (van 28% naar 33%). Fans van De Graafschap nemen het vaakst van alle clubs hun kinderen mee naar het stadion (39%). Het blijft verreweg het populairst om met vrienden het stadion te bezoeken. In ruim zes op de tien gevallen (66%) gaan fans met vrienden naar de wedstrijd. Dit is wel minder dan in het seizoen 2009/'10 (63%).

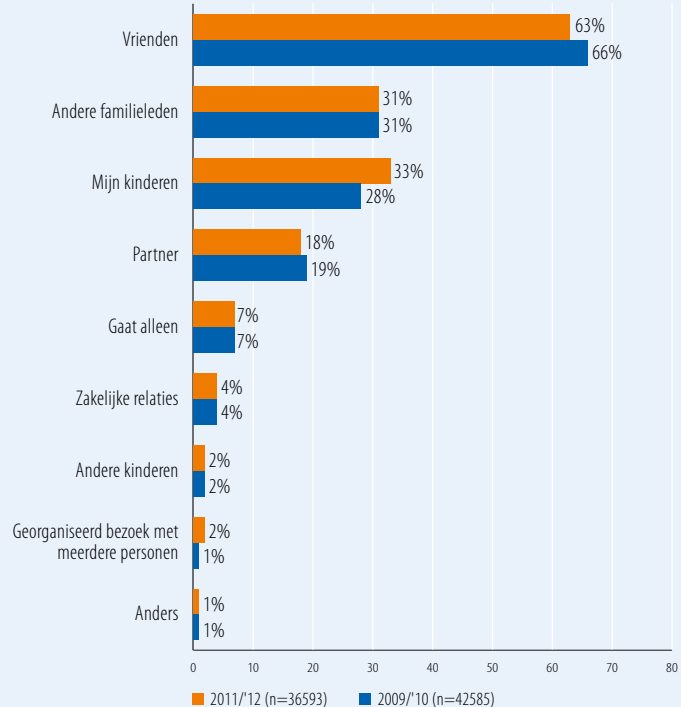
Gemiddeld bestaat het gezelschap van de fans bij een bezoek aan het stadion uit ongeveer vier personen. Fans van FC Twente (4,7) en NAC Breda (4,6) gaan in vergelijking met andere clubs gemiddeld met de grootste groep naar thuiswedstrijden.



KIDSClub

- Ruim de helft van de Eredivisiefans heeft kinderen (57%), en ruim een kwart van hen is lid van de Kidsclub (28%).
- Negen op de tien supporters met kinderen die lid zijn van de Kidsclub, zijn tevreden over de Kidsclub (90%).

Gezelschap stadionbezoek



Grootte gezelschap stadionbezoek

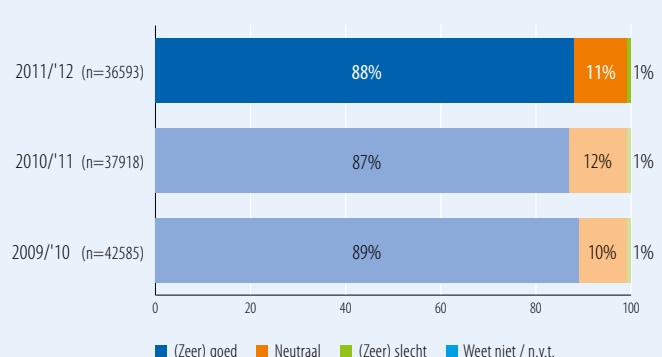


1.4 Waardering stadionbezoek

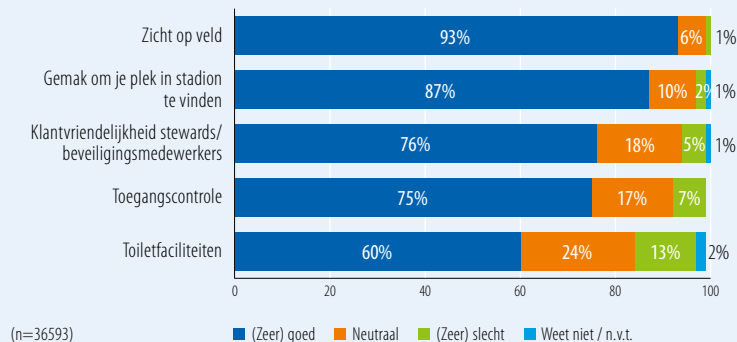
Een bezoek aan het stadion is voor vrijwel alle supporters een positieve ervaring. Bijna negen op de tien supporters (88%) waarderen het stadionbezoek als (zeer) goed. Het stadionbezoek wordt daarmee zelfs iets beter gewaardeerd dan vorig seizoen. Supporters van AZ zijn het meest positief over hun bezoek aan het AFAS Stadion (95% (zeer) goed).

De positieve beoordeling van het stadionbezoek hangt van verschillende factoren af. Praktische zaken als het gemak om je plek in het stadion te vinden en het zicht op het veld worden door bijna alle fans goed gewaardeerd. Ook de ervaringen met de toegang tot het stadion zijn positief. Driekwart waardeert de toegangscontrole en de klantvriendelijkheid van de stewards als (zeer) positief.

Waardering stadionbezoek algemeen

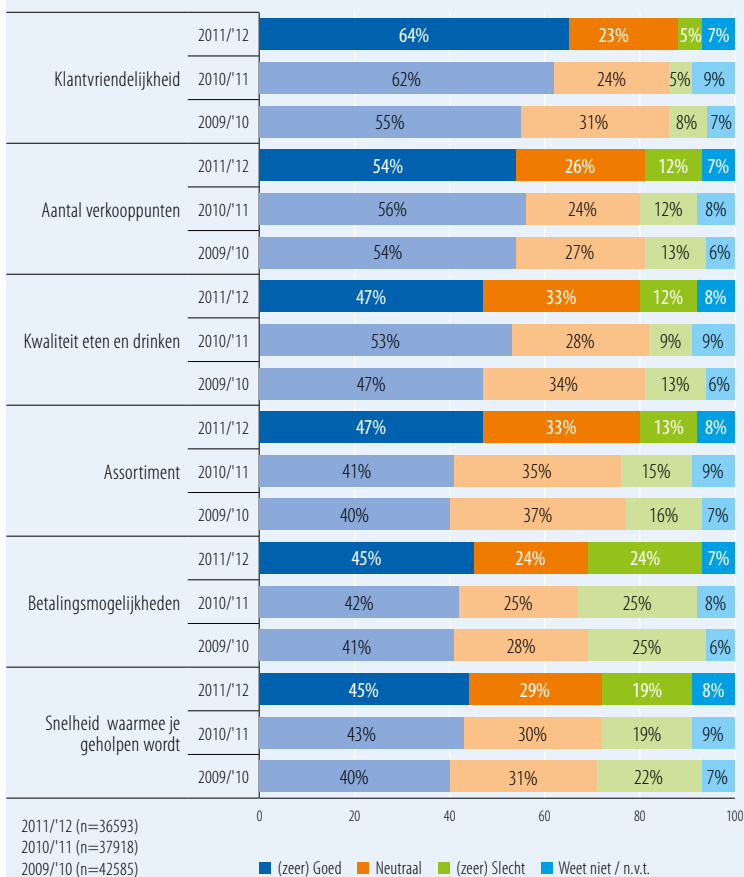


Best gewaardeerde aspecten stadionbezoek (top 5)



1.5 Catering

Waardering catering



STADIONBEZOEK

- Bij Vitesse en Roda JC Kerkrade neemt de algemene waardering van het stadionbezoek al twee seizoenen toe.
- In Kerkrade is de waardering gestegen van 83% in 2009/10, naar 87% in 2010/11, naar 93% in 2011/12 ((zeer) goed).
- Onder Vitesse fans waardeerde in 2009/10 80% het stadionbezoek (zeer) goed, een jaar later was dat 87% en nu is 94% positief.

Een complete ervaring van het stadionbezoek kan niet zonder een bezoek aan één van de cateringgelegenheden in en rondom het stadion. Ruim acht op de tien Eredivisiefans koopt iets te eten of drinken wanneer ze een wedstrijd in het stadion bijwonen (81%).

Hoewel supporters over het algemeen niet heel enthousiast zijn over de catering, zijn ze wel positiever dan vorig jaar over de klantvriendelijkheid, de snelheid waarmee je wordt geholpen, het assortiment en de betalingsmogelijkheden. Nog altijd is over de meeste onderdelen van de catering niet meer dan de helft van de fans tevreden. Belangrijkste aandachtspunten zijn de betalingsmogelijkheden en de snelheid waarmee fans geholpen worden bij de cateringgelegenheden in het stadion.

De waardering van de kwaliteit van het eten in de verschillende stadions loopt erg uiteen. Het meest tevreden over het eten zijn de fans van FC Twente. De klantvriendelijkheid van het cateringpersoneel wordt het beste beoordeeld bij AZ. Bij veel clubs is de catering een punt van aandacht. Zo probeert N.E.C. haar supporters dit seizoen optimaal in catering te voorzien door middel van exploitatie in eigen beheer.



CATERING

“Maak het mogelijk om ook gezond eten te krijgen in het stadion. Nu kun je alleen maar vette troep (hamburger, pizza en broodje worst) in het stadion krijgen.”

“Zorg dat het publiek meer kan drinken en eten. Tijdens de rust halen wij geen drinken/eten omdat het veel te lang duurt.”

2. SFEER EN BELEVING

2.1 Sfeer en entertainment

Een belangrijk onderdeel van de ultieme voetbalbeleving is de sfeer in het stadion en fans in de Eredivisie hechten hier zeer veel waarde aan. De sfeer in het stadion is de belangrijkste reden om Eredivisiewedstrijden te bezoeken. Driekwart van de fans komt voor de sfeer naar een thuiswedstrijd van hun club. Fans van NAC Breda hechten het meeste belang aan een goede sfeer in het stadion. In Breda vindt 97% van de supporters de sfeer (zeer) belangrijk.

De sfeer in de Eredivisiestadions wordt bovendien zeer goed gewaardeerd door de fans. Net als vorig jaar zijn bijna negen op de tien fans positief over de sfeer in het stadion. Fans van FC Twente zijn het meest enthousiast: daar zegt vrijwel elke fan dat de sfeer (zeer) goed is.

Er zijn verschillende elementen die invloed hebben op de sfeer in het stadion, waaronder de aanmoedigen van het publiek, sfeeracties en muziek in het stadion. Vooral over sfeeracties georganiseerd door supporters zijn Eredivisiefans enthousiast (85% (zeer) goed). Ook de vocale ondersteuning (79%) en de stadionspeaker (71%) worden door meer dan zeven op de tien supporters (zeer) goed beoordeeld.

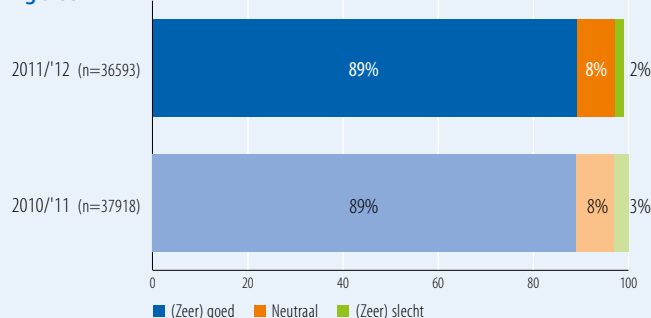
MUZIEK IN HET STADION

De muziek in het stadion is een belangrijke factor in de waardering van de sfeer. Ruim tweederde vindt de muziek bij doelpunten (zeer) goed (68%) en iets meer dan zes op de tien fans zijn positief over de muziek in het algemeen (62%). Er zijn wel grote verschillen per club. Fans van ADO Den Haag waarderen de muziek in het stadion het beste; hier vindt 73% van de supporters de muziek zeer (goed). Opvallend is ook dat vrouwen enthousiaster zijn over de muziek dan mannen. Vooral de muziek bij doelpunten wordt door vrouwen goed gewaardeerd.

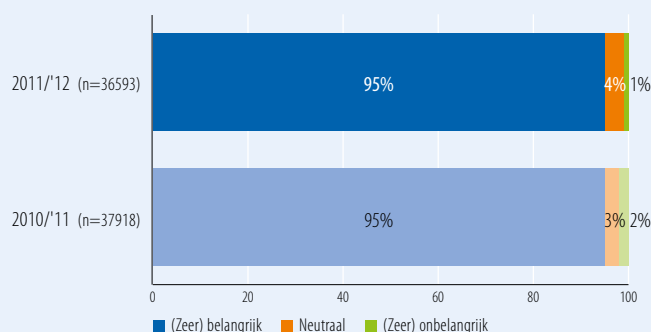
VERBETERPUNTEN

Om de sfeer in het stadion nog verder te verbeteren zouden de clubs volgens fans moeten zorgen dat supporters sfeeracties kunnen organiseren (43%). Ook optredens rondom de wedstrijden kunnen ervoor zorgen dat de sfeer in het stadion nog beter wordt (33%).

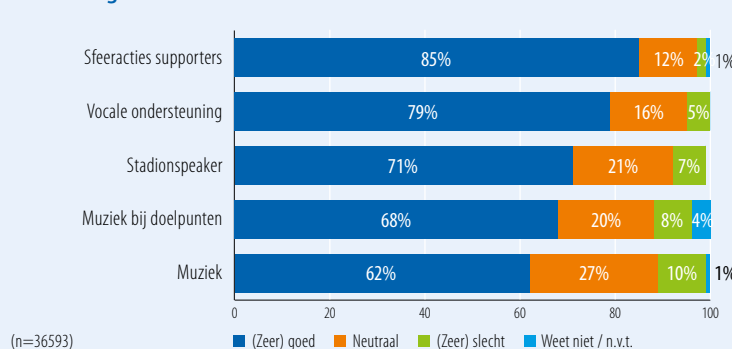
Waardering sfeer



Belang sfeer



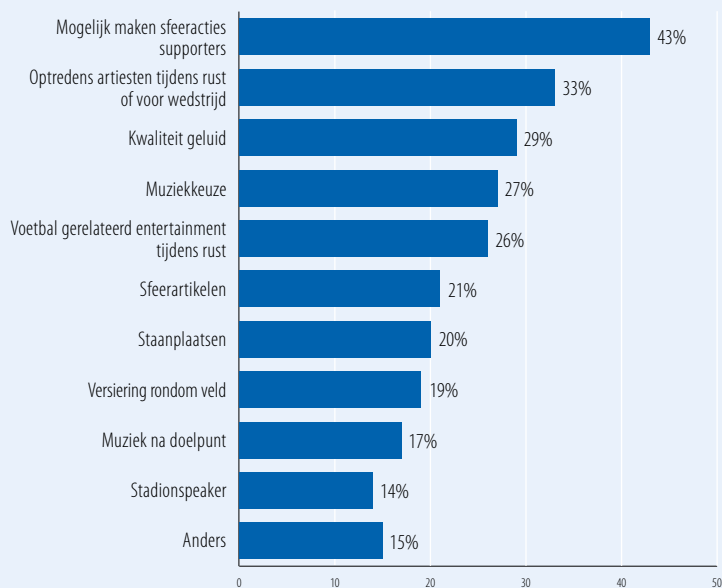
Waardering en entertainment





"Zorg voor wat meer 'opzweepende' muziek rond de wedstrijden."

Verbeterpunten sfeer



Vraagstelling:

Wat zijn volgens u de belangrijkste aandachtspunten voor de club om de sfeer in het stadion verder te verbeteren?

(n=36593)



SFEER EN ENTERTAINMENT

"Geef de supporters meer ruimte voor sfeeracties."

"Muziek na de doelpunten terug!"

"Om de sfeer in het stadion te vergroten moet er iets gedaan worden met staanplaatsen. Meer staanplaatsen in het stadion."

"Verbeter de voetbalsfeer. Geen popcorn, bioscoopdeuntje in de rust, of reclame op het scherm. Meer sfeeracties, georganiseerd vuurwerk en opzweepende muziek."

2.2 Veiligheid

SPORTIVITEIT EN RESPECT

De beleving van de veiligheid in het stadion wordt beïnvloed door een aantal factoren. Eventuele negatieve situaties in het stadion, zoals spreekkoren en geweld, spelen een rol, maar ook de sportiviteit op het veld en het respect van spelers en trainers onderling zijn van belang. Net als voorgaande seizoenen zijn de fans (zeer) positief over de sportiviteit van de spelers (84%) en van de trainer van de favoriete club (88%). Ook het respect tussen de spelers onderling wordt door de meerderheid als (zeer) goed bestempeld (74%). Aandachtspunt voor de clubs is het respect van supporters richting bezoekende supporters van de tegenstander. Ongeveer de helft van de Eredivisie-supporters is hier positief over. Fans van sc Heerenveen zijn het meest tevreden over het respect dat hun mede-supporters hebben voor bezoekende supporters (78%).

SPREEKKOREN

Opvallend is de lichte afname in de waardering van de aandacht die clubs besteden aan de bestrijding van spreekkoren. Waar vorig seizoen nog 64% van de fans vond dat hun club voldoende aandacht had voor spreekkoren, deelt nu 61% van de fans deze mening. Tegelijkertijd zegt wel meer dan de helft van de supporters (55%) zelden tot nooit last te hebben van spreekkoren. Ze hebben bovendien minder vaak last van spreekkoren dan voorheen. Ook andere negatieve situaties, zoals roken, schelden en geweld, komen net als vorige seizoenen erg weinig voor in de Eredivisiestadions. Deze situaties zijn dit seizoen zelfs nog minder vaak aan de orde dan vorige seizoenen.

VEILIGHEID

Ruim driekwart van supporters zegt zich altijd veilig te voelen in het stadion. Vooral in de stadions van sc Heerenveen en SBV Excelsior voelen veel supporters zich veilig. Maar liefst 90% van de wedstrijdbezoekers voelt zich daar altijd veilig.



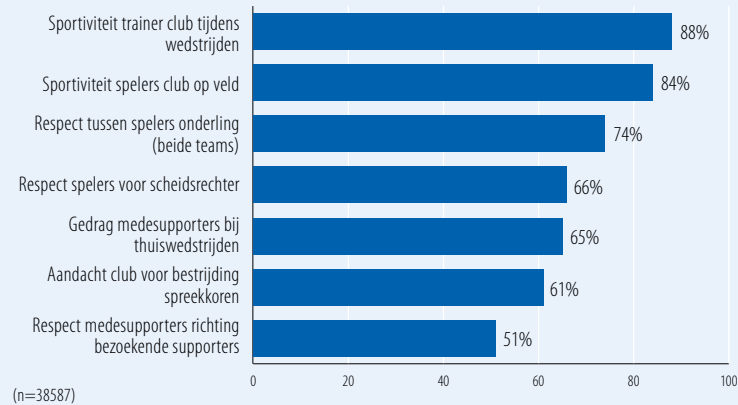
SPORTIVITEIT EN RESPECT

"Respect naar elkaar, de tegenstander en vooral de scheidsrechter!"

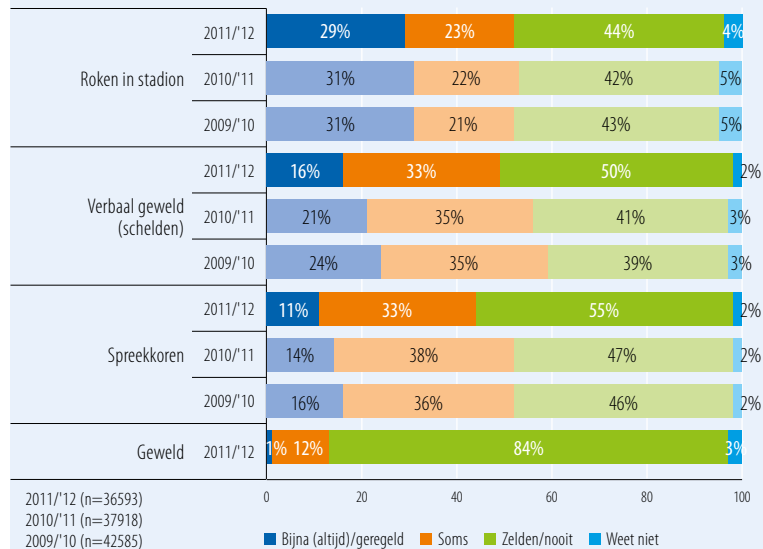
"Maak meer werk van sportief gedrag. Roep op tot het verwelkomen van de gasten, zowel supporters als voetballers. Zonder tegenstander geen wedstrijd. Maak meer werk van respect voor de scheidsrechter. Zonder scheidsrechter geen wedstrijd."

"Ik ben van mening ben dat de club de spelers moet verzoeken dat zij te allen tijde de mening van de scheidsrechter moeten respecteren!"

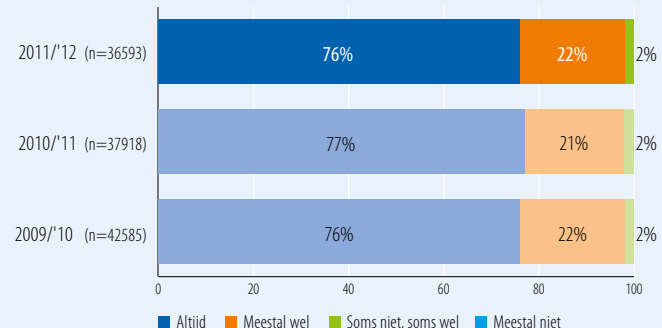
Sportiviteit en respect



Negatieve situaties

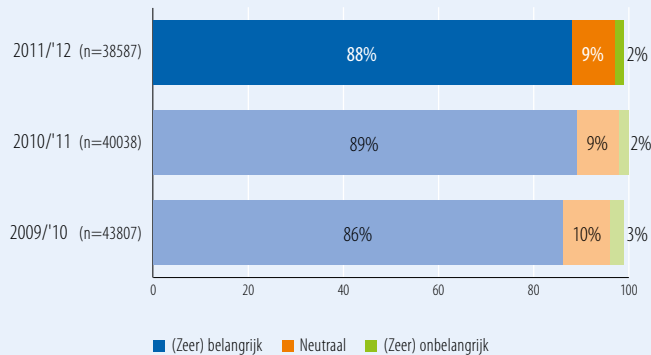


Gevoel van veiligheid

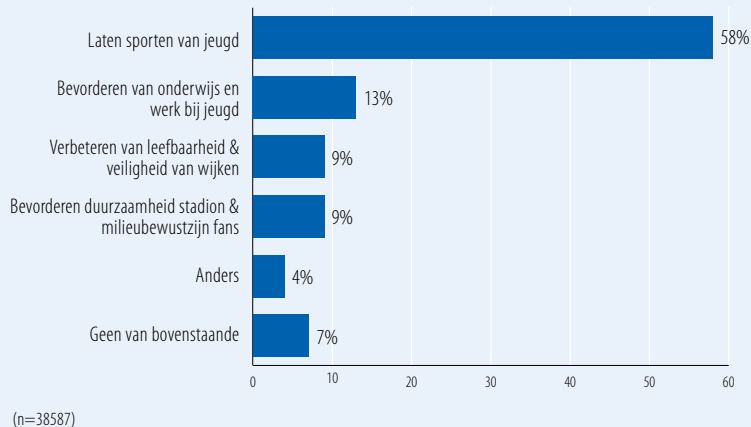


2.3 Voetbal in de maatschappij

Belang maatschappelijke betrokkenheid club



Belangrijkste maatschappelijke thema's



MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

Voetbal is volkssport nummer één en kent een grote populariteit in verschillende culturen en bevolkingslagen. Dit brengt een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid met zich mee, zo ook voor Eredivisieclubs. Voor fans van Eredivisieclubs is maatschappelijke verantwoordelijkheid belangrijk en daarom zien zij ook graag dat hun club betrokken is bij de maatschappij en zich inzet voor sociale doelen.

Maar liefst 88% van alle fans vindt maatschappelijke betrokkenheid van hun club (zeer) belangrijk. Vrouwen (90%) vinden deze betrokkenheid zelfs nog iets belangrijker dan mannen (87%). Ook binnen de verschillende leeftijdsgroepen is er een verschil te zien. Fans ouder dan 55 jaar vinden het belangrijker dan jongere fans dat hun club zich inzet voor maatschappelijke projecten. Vrijwel alle 55-plussers vinden de maatschappelijke betrokkenheid (zeer) belangrijk (94%) tegenover ruim vier op de vijf (82%) supporters jonger dan 35 jaar.

MAATSCHAPPELIJKE ACTIVITEITEN

Clubs uit de Eredivisie kunnen uiteenlopende activiteiten organiseren om invulling te geven aan hun maatschappelijke rol. Belangrijk zijn volgens de fans het laten sporten van de jeugd (58%), het bevorderen van onderwijs en werk bij de jeugd (14%) en het verbeteren van de leefbaarheid en veiligheid in wijken (9%).

Opvallend is dat de helft van de fans niet precies weet welke maatschappelijke activiteiten de club onderneemt. Deze groep is in vergelijking met vorig seizoen zelfs iets groter geworden. Bij FC Twente is 71% van de fans wel op de hoogte van de maatschappelijke activiteiten van de club en zij weten daarmee beter dan andere fans wat hun club doet op maatschappelijk gebied.



VOETBAL IN DE MAATSCHAPPIJ

Fans van Heracles Almelo hechten het meeste belang aan de maatschappelijke rol van hun club. Daar vindt 92% van de supporters de maatschappelijke verantwoordelijkheid (zeer) belangrijk.



BETROKKENHEID

"Werk samen met andere sporten en sportverenigingen. Hiermee vergroot je de achterban en maatschappelijke betrokkenheid."

"Doorgaan met de sociale betrokkenheid met betrekking tot jeugdvoetbal. Hier mag je als club trot op zijn."



"SAMEN MET JE KINDEREN
NAAR HET VOETBAL IS EEN
DROOM VOOR IEDERE VADER.
ALS IK HEM ZIJN OGEN
UIT ZIE KIJKEN IN EN OM HET
STADION VOEL IK ME DE
KONING TE RIJK."

"NU JE ZIET DAT VOETBAL
STEEDS POPULAIRDER
WORDT, HOORT DAAR OOK
EEN GROEIENDE
VERANTWOORDELIJKHEID
BIJ. ALS MIJN CLUB ZICH
INZET VOOR EEN BETERE
SAMENLEVING MAAKT DAT
ME EXTRA TROTS."





"DE SFEER IN HET STADION
IS ALTIJD FANTASTISCH.
MET TIENDUIZENDEN FANS
JE EIGEN CLUB
AANMOEDIGEN GEEFT EEN
KICK. DAT ERVAAR JE
ALLEEN IN HET STADION."

"OP ZICH BEN IK NIET
ONTEVREDEN OVER DE
KWALITEIT VAN HET ETEN EN
DRINKEN. MAAR VOORAL
IN DE RUST ZIJN DE LANGE
WACHTTIJDEN EEN
TERUGKEREND PROBLEEM."



3. FANUITGAVEN

3.1 Kaartverkoop

Fans die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart van hun favoriete club kopen voor het bezoek aan een thuiswedstrijd losse toegangskarten. Niet alleen ClubCardhouders maar ook seizoenkaarthouders maken gebruik van de mogelijkheid om losse karten te kopen. Gemiddeld koopt ruim 60% van alle seizoenkaarthouders wel eens een losse kaart, bijvoorbeeld voor een wedstrijd om de KNVB beker of wanneer ze iemand willen meenemen naar het stadion.

VERKOOPPUNTEN

De losse toegangskarten worden steeds vaker besteld via internet. Twee seizoenen geleden kocht nog ruim een derde (35%) karten online, nu is dat al 43%. Deze stijging gaat gepaard met een afname van de populariteit van de Ticketbox verkooppunten (42% in 2010/'11, 35% in 2011/'12). Tickets bestellen via internet gebeurt in acht van de tien gevallen via de clubwebsite. In vrijwel alle overige gevallen worden de karten besteld op de website van Ticketbox. Fans van Ajax bestellen het vaakst losse karten via internet.

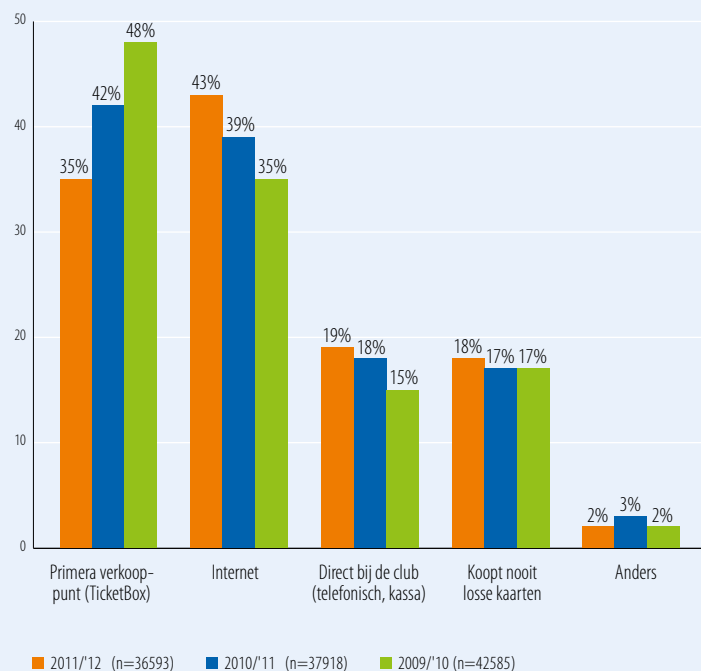
Hoewel over het algemeen nog geen twee op de tien supporters karten kopen bij de stadionkassa (18%), kopen supporters van Roda JC Kerkrade (66%) en RKC Waalwijk (54%) hun karten wel relatief vaak direct bij de club.

WAARDERING KAARTVERKOOP

De verkooppunten van de club bij het stadion worden over het algemeen (zeer) goed beoordeeld. Zowel de snelheid, klantvriendelijkheid als bereikbaarheid worden door tenminste acht van de tien supporters (zeer) goed gewaardeerd. Fans van FC Groningen zijn het meest positief over het verkooppunt bij hun club. In Groningen zijn negen op de tien supporters positief over de snelheid, klantvriendelijkheid en bereikbaarheid van de kassa van de club.

Ook over de informatie die ze van hun club krijgen over kaartverkoop zijn fans tevreden. Ruim 80% vindt de informatievoorziening van hun club goed tot zeer goed. Met name supporters van PSV vinden dat ze door de club goed worden geïnformeerd over de kaartverkoop.

Aankoop losse karten



KAARTVERKOOP

"De kaartverkoop online verbeteren door middel van een plattegrond van het stadion bijvoegen met de beschikbare plekken en het verbeteren van de betalingsmogelijkheden."

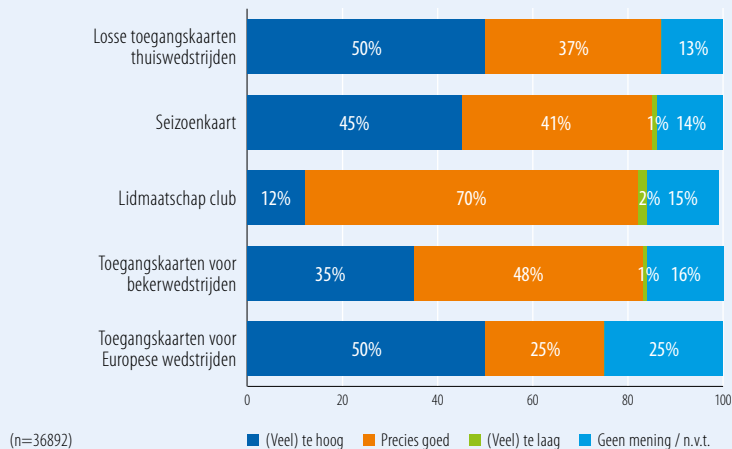
"De kaartverkoop online duidelijker maken, bijvoorbeeld welke plaatsen in een plattegrond aangeven."

"Kan maar moeilijk vakken uitzoeken om daar karten te kopen. Ik moet karten kopen waar de site mij brengt."



3.2 Uitgaven wedstrijddag

Waardering prijzen



Gemiddelde uitgaven op de wedstrijddag

Uitgaven	2011/'12		2010/'11	
	Seizoenkaarthouders	ClubCardhouders	Seizoenkaarthouders	ClubCardhouders
Losse kaarten (per seizoen)		€ 143		€ 152
Seizoenkaart (per seizoen)	€ 277		€ 266	
Eten/drinken (per wedstrijddag)	€ 10	€ 12	€ 10	€ 11



UITGAVEN

De terugloop van de uitgaven van ClubCardhouders hangt samen met de afname van het aantal wedstrijden dat zij per persoon bezoeken.



PRIJZEN

"Verhoog de prijs van een seizoenkaart maar maak de toegang voor beker- en oefenwedstrijden dan wel gratis voor seizoenkaarthouders."

"Maak de prijzen van de toegangskaarten voor Europese en bekerwedstrijden wat lager. Dan is het stadion ook goed gevuld."

"Consumptieprijs zijn te hoog, niet in verhouding met wat je er voor krijgt."

Bij een bezoek aan het stadion worden vanzelfsprekend ook kosten gemaakt. Supporters besteden op verschillende manieren geld aan hun club; ze betalen voor hun kaartjes, kopen eten en drinken op de wedstrijddag en geven geld uit aan fanartikelen.

UITGAVEN AAN KAARTEN

Supporters van clubs uit de Eredivisie geven het meeste geld uit aan toegangsbewijzen voor thuiswedstrijden, in de vorm van een seizoenkaart of losse toegangskaarten. Seizoenkaarthouders betalen dit seizoen gemiddeld €276 voor hun seizoenkaart. Dit betekent een stijging van €10 euro in vergelijking met vorig seizoen. ClubCardhouders besteden dit jaar iets minder aan losse kaartjes dan vorig jaar. Zij kopen dit seizoen voor €143 aan toegangskaarten, in 2010/'11 was dat €152.

OVERIGE UITGAVEN

Naast de kosten voor een toegangskaartje geven supporters op de wedstrijddag ook geld uit aan eten en drinken in het stadion. Vier op de vijf fans (81%) kopen wel eens iets te eten of drinken als ze een wedstrijd bezoeken. ClubCardhouders geven in vergelijking met seizoenkaarthouders op een wedstrijddag daaraan het meeste geld uit. Supporters van SBV Excelsior en NAC Breda besteden het meeste bij de catering in het stadion van hun club. Op een gemiddelde wedstrijddag geven zij €17 uit aan eten en drinken.

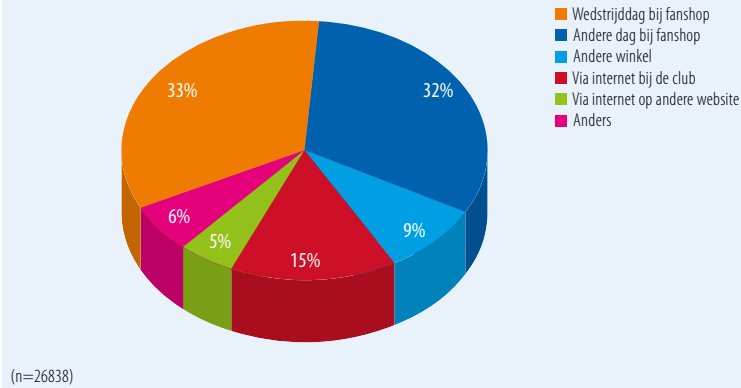
WAARDERING PRIJZEN

De ontevredenheid over prijzen van losse tickets en van seizoenkaarten neemt toe. Vooral ClubCardhouders vinden de prijzen te hoog. Ongeveer de helft van de fans vindt de prijzen voor losse toegangskaartjes (50%) en seizoenkaarten (45%) (veel) te hoog. Vorig seizoen waren minder fans ontevreden over de prijzen.



3.3. Fanartikelen

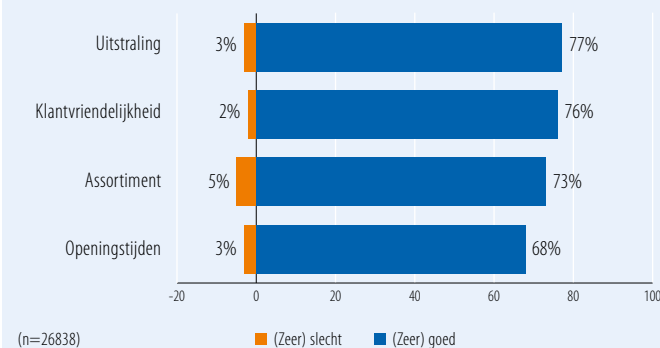
Locatie kopen fanartikelen



Gemiddelde uitgaven fanartikelen

	2011/'12	2010/'11
Seizoenkaarthouders	€ 58	€ 58
ClubCardhouders	€ 51	€ 55

Waardering fanshop



LOCATIE AANKOOP

Het dragen van clubkleding of gebruik van andere artikelen van de club is een mooie manier voor supporters om hun clubliefde te laten zien. Eredivisiefans gaan het liefst naar de fanshop om sjaals, kleding of andere spullen van hun club te kopen. Tweederde van de supporters koopt hun fanartikelen bij de fanshop (66%), op de wedstrijddag (33%) of een andere dag (32%). Ten opzichte van vorig jaar worden fanartikelen vaker via het internet besteld: in 2010/'11 kocht 17% van de fans online spullen van de club, dit seizoen is dat iets toegenomen naar 19%.

UITGAVEN

In totaal koopt bijna tweederde (65%) van de Eredivisiefans wel eens fanartikelen in het seizoen 2011/'12. Gemiddeld besteden fans ongeveer €54 aan merchandise. Seizoenkaarthouders (€58) besteden iets meer aan spullen van hun club dan dat ClubCardhouders (€51). Supporters van Feyenoord en PSV besteden met gemiddeld €71 het meeste geld aan merchandise van de club.

Onder de oudere generatie is het kopen van fanartikelen minder populair. Net als vorig seizoen geven 55-plussers het minste geld uit aan merchandise. Gemiddeld geven de oudere fans slechts €28 euro uit per seizoen. Het meeste geld wordt uitgeven door fans van 35 tot 54 jaar. Zij besteden dit seizoen gemiddeld €61 aan artikelen van hun club.

WAARDERING FANSHOP

In de fanshop zijn uiteenlopende artikelen te koop zoals sjaals, dvd's, speelgoed en allerlei soorten clubkleding. Bijna driekwart (73%) is tevreden over het assortiment. Ook de klantvriendelijkheid van fanshop-medewerkers en de uitstraling van de winkel worden goed gewaardeerd (77% (zeer) goed). Opvallend is dat vrouwelijke Eredivisiefans alle onderdelen van de fanshop beter waarden dan hun mannelijke medesupporters.



FANSHOP

"Het assortiment van de fanshop uitbreiden met meer casual kleding van de club."

"Laat de fanshop meer historie en clubliefde uitstralen."

"Openingstijden Fanshop mogen ruimer dan alleen op werkdagen van 10:00 tot 17:00 uur."

"Meer fanartikelen voor vrouwen in de fanshop."

4. MEDIA EN INFORMATIE

4.1 Nieuws rond de club

MEDIA EN INFORMATIE

Fans blijven graag op de hoogte van alles dat er speelt rondom hun favoriete club. Nieuws over de club volgen de fans dan ook via verschillende media. Zowel oude (kranten, radio en televisie) als nieuwe media (internet) spelen hier een belangrijke rol. De officiële clubwebsite geldt als belangrijkste bron van informatie. Liefst vier op de vijf supporters gebruiken dit kanaal om op de hoogte te blijven van nieuws rondom hun club. Supporters van FC Twente raadplegen de clubwebsite het meest (92%).

Internet is een belangrijke nieuwsbron voor fans die alles over hun club willen weten en niet alleen de officiële clubwebsite is populair. De websites van de NOS (Studio Sport) (51%), en Voetbal International (41%) worden ook vaak bezocht. Hoewel de populariteit van fansites van en voor supporters iets afneemt, maakt nog steeds ruim een derde van de Eredivisiefans hier gebruik van (36%).

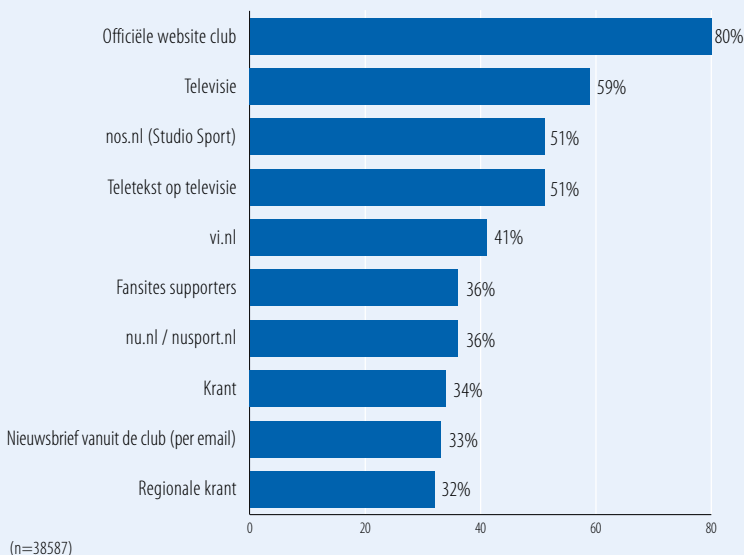
Seizoenkaarthouders gebruiken meer informatiebronnen om het nieuws over de club te volgen dan ClubCardhouders. Zij kijken ook vaker op de officiële website van de club (84% versus 77%) en op fansites gemaakt door supporters (49% versus 29%).

Kranten zijn vooral populair bij de oudere generatie. Supporters van 55 jaar en ouder maken vaker dan jongere supporters gebruik van landelijke dagbladen (39% versus 33% onder supporters jonger dan 35 jaar) en regionale kranten (45% versus 23% onder supporters jonger dan 35 jaar) om nieuws over de club te lezen.

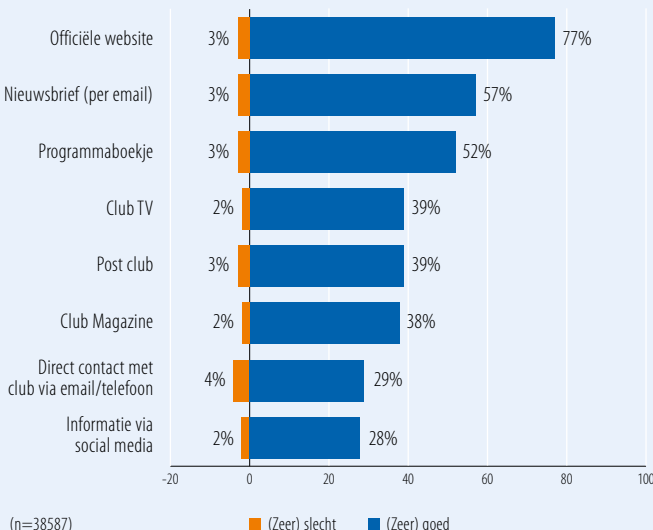
INFORMATIE VAN DE CLUB

Eredivisiefans zijn over het algemeen erg positief over de informatie die ze van de club krijgen. Geen enkele nieuwsbron van de club wordt negatief gewaardeerd. Eredivisiefans zijn wel steeds iets minder positief over de clubwebsite. In het seizoen 2009/10 vond nog 82% de officiële website (zeer) goed, in 2010/11 was dat 80% en nu is nog 77% positief over de clubwebsite. Daarnaast hebben supporters minder vaak te maken gehad met post van de club en direct contact met de club (via e-mail of telefoon).

Belangrijkste nieuwsbronnen (top 10)



Waardering informatievoorziening club

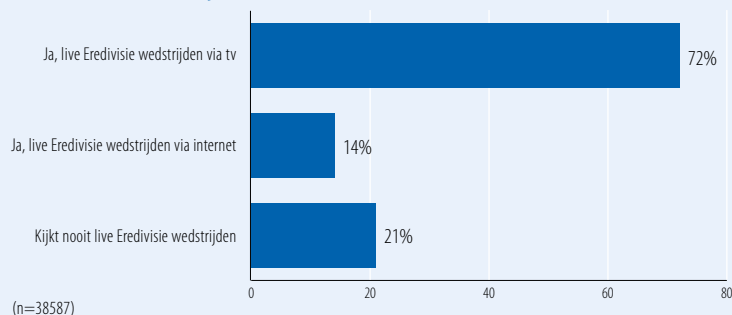




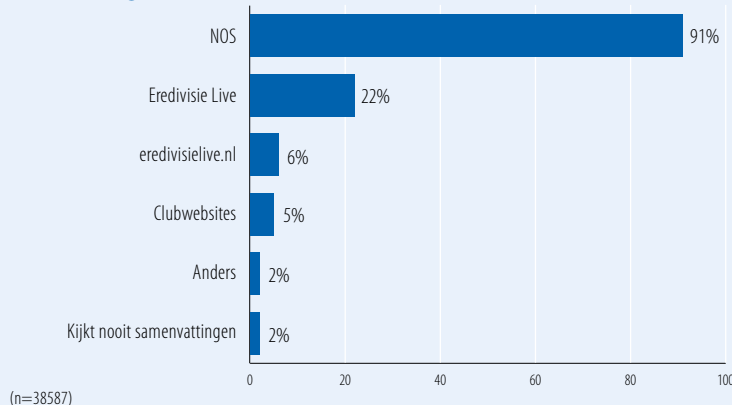
“Maak de filmpjes
op de clubwebsite
toegankelijk
voor iedereen.”

4.2 Eredivisie op televisie

Live Eredivisiewedstrijden



Samenvattingen Eredivisie



MEDIA

“De officiële website zou een stuk vlotter, aantrekkelijker en informatiever kunnen! Ook de vindbaarheid van onderwerpen zou wel iets beter kunnen.”

“Meer aandacht voor de jeugd en het damesteam op de website.”



CLUB TV OP INTERNET

- Via internet is Club TV te bekijken op de clubwebsites en op de website van Eredivisie Live.
- In totaal kijken bijna drie op de tien Eredivisiefans naar Club TV op internet, 16% kijkt op de clubwebsite en 11% kijkt op eredivisielive.nl

TELEVISIE

Internet wordt steeds belangrijker om op de hoogte te blijven van het nieuws over de club, maar voor het volgen van de wedstrijden in de Eredivisie blijft televisie het belangrijkste medium. Live wedstrijden zijn te volgen via Eredivisie Live en de NOS zendt wekelijks samenvattingen uit van de gespeelde wedstrijden.

Bijna driekwart (72%) van alle Eredivisiesupporters kijkt wel eens live Eredivisie-wedstrijden op televisie. Iets minder dan de helft van alle fans heeft een abonnement op de betaalzender Eredivisie Live (46%). Bijna één op de acht fans kijkt wel eens live een Eredivisiewedstrijd via internet. Fans van Ajax en PSV maken het meest gebruik van deze mogelijkheid. Bijna één op de vijf fans van die twee clubs bekijkt wel eens een wedstrijd via internet.

Naast het volgen van live wedstrijden is het bekijken van de samenvattingen erg populair. Negen op de tien fans (91%) kijken naar de samenvattingen op de NOS. Andere mogelijkheden, zoals samenvattingen op Eredivisie Live (22%) en op internet (eredivisielive.nl of de clubwebsite) (11%), worden ook benut. Supporters van sc Heerenveen stemmen het vaakst af op de NOS om de samenvattingen te bekijken. Bij die club kijken vrijwel alle fans (96%) wekelijks naar de samenvattingen.

CLUB TV

Behalve via de live wedstrijden en de samenvattingen op televisie kunnen fans het specifieke nieuws over de club volgen op Club TV. Club TV is een televisieprogramma dat wordt gemaakt door de Eredivisieclubs en dat volledig is gewijd aan het nieuws over de club. In vergelijking met vorige seizoenen kijken supporters vaker via internet naar Club TV. De meest trouwe kijkers van Club TV zijn de supporters van VVV-Venlo en Heracles Almelo. Hier kijkt ongeveer driekwart van de supporters wekelijks naar het programma rondom de favoriete club.

4.3 Social media

EREDIVISIEFANS OP SOCIALE NETWERKEN

Het social media landschap verandert. Eredivisiefans zijn actief op verschillende sociale netwerken. Ten opzichte van vorig seizoen vindt een aantal grote verschuivingen plaats.

Waar vorig jaar nog ruim vier op de tien Eredivisiefans een Hyves profiel had, is nu nog maar minder dan een derde te vinden op Hyves (32%). Daar waar Hyves veel gebruikers onder Eredivisiesupporters verliest, verdubbelt de populariteit van Facebook bijna: van 26% in 2010/'11 naar 47% in 2011/'12. Facebook is daarmee nu het meest gebruikte sociale netwerk onder fans van Eredivisieclubs. Ajax fans zijn het meest actief op Facebook; bijna zes op de tien Amsterdamse fans (57%) heeft een Facebook account.

Ook Twitter wordt steeds populairder onder Eredivisie-supporters. Waar er vorig seizoen nog slechts 13% van alle supporters twitterde, heeft nu bijna een kwart van de supporters een Twitteraccount (24%). Twitteraars zijn bovendien erg actief in het volgen van hun club op Twitter. Ruim zes op de tien (61%) van hen volgt het nieuws over hun club op Twitter. Daarnaast plaatst 41% zelf tweets over de club.

INFORMATIEVOORZIENING VIA SOCIALE NETWERKEN

Bijna vier op de tien Eredivisiesupporters (38%) willen graag informatie over hun club ontvangen via social media. Ze willen het liefst geïnformeerd worden via Facebook (20%), Twitter (12%) of forums over de club (9%). Op sociale netwerken, zoals Facebook en Twitter, zouden ze graag nieuws over de club willen ontvangen (83%) en berichten van spelers/trainer willen lezen (64%).

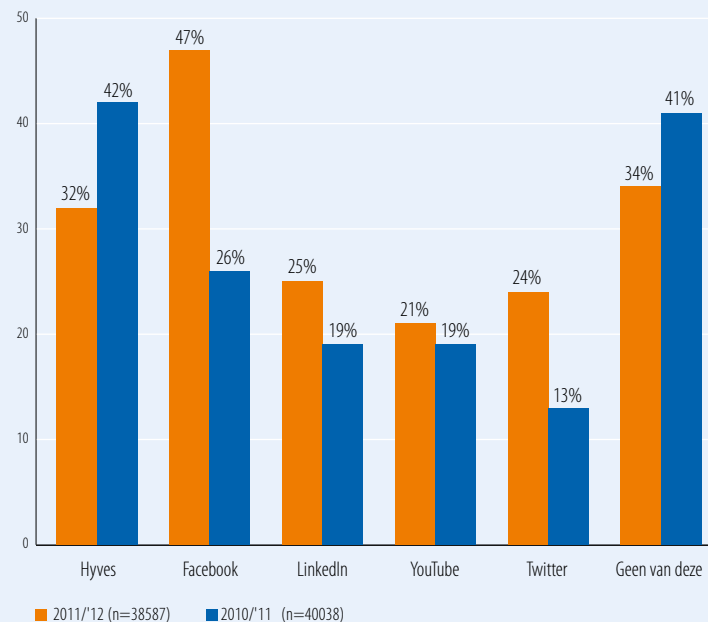
Niet alleen op sociale netwerken, maar ook op forums blijven fans op de hoogte over de club en delen ze hun mening met andere supporters. Vooral seizoenkaarthouders bezoeken wel eens online forums over de club. Eén op de vijf seizoenkaarthouders (20%) volgt de berichten op forums, ten opzichte van 13% van de ClubCardhouders.



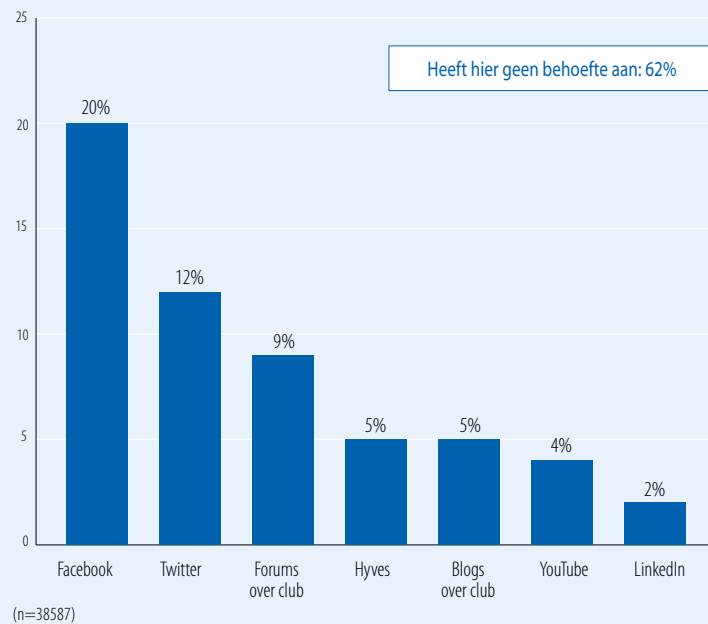
FACEBOOK

Vier op de tien Eredivisiefans (40%) op Facebook volgt nieuws over hun club via Facebook en 36% van hen plaatst zelf ook wel eens een bericht, foto of filmpje over hun club op Facebook.

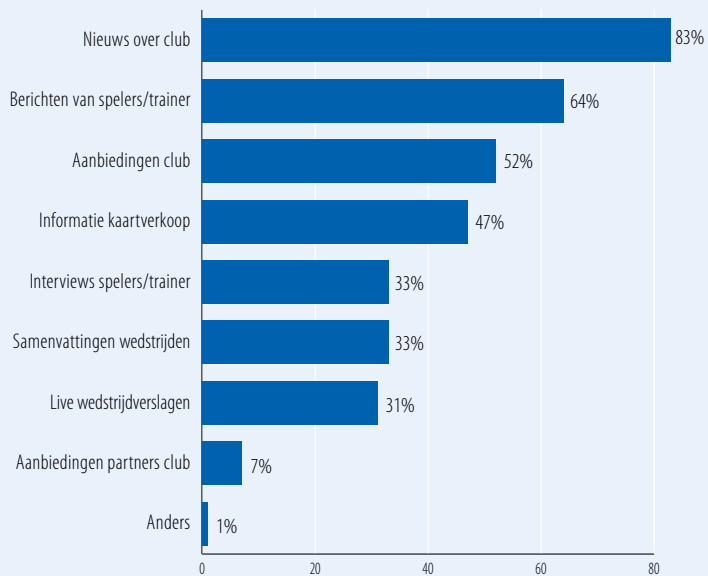
Gebruik social media



Informatiebehoefte via social media



Type informatie gewenst via social media



(n=38587)

Basis:
Fans die behoefte hebben aan informatie via social media



SOCIAL MEDIA

"Tevreden hoe de club gebruik maakt van Facebook en Twitter."

"Wees actiever op social media. Maak een eigen Twitter-account aan en creëer een eigen Facebook Community."

"Maak een Facebookpagina waar supporters lid van kunnen worden en in contact kunnen komen met de spelers."



FACEBOOK

Vrouwelijke Eredivisiesupporters zijn vaker lid van Facebook, Hyves en Twitter dan mannen.

twitter	facebook
LinkedIn	Hyves
You Tube	

BIJLAGE: FANPROFIELEN

In onderstaand overzicht zijn de profielen weergegeven van de fans die hebben meegedaan aan het Fan Onderzoek in de seizoenen 2009/'10, 2010/'11 en 2011/'12.

		Seizoen 2011/'12	Seizoen 2010/'11	Seizoen 2009/'10
Geslacht	Man	87%	88%	87%
	Vrouw	13%	12%	13%
Opleiding	Hoog	44%	40%	42%
	Midden	46%	49%	48%
	Laag	10%	11%	10%
Kinderen	Kinderen zijn lid van Kidsclub	16%		
	Kinderen zijn geen lid	41%		
	Heeft geen kinderen	44%		
Voetbalbeoefening	Voetbalde vroeger competitief (KNVB competitie)	39%	39%	37%
	Voetbalde vroeger recreatief	27%	27%	26%
	Voetbalt momenteel op competitief niveau (KNVB competitie)	11%	12%	13%
	Voetbalt momenteel op recreatief niveau	9%	9%	9%
	Nooit zelf gevoetbald	24%	23%	24%



BIJLAGE: ONDERZOEKSVERANTWOORDING

In deze bijlage beschrijven we hoe het Eredivisie 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 Eredivisie Fan Onderzoek zijn alleen geregistreerde fans benaderd. De contactgegevens van de geregistreerde fans zijn aangeleverd door de Eredivisieclubs. 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 2011/'12 heeft plaatsgevonden van 17 november t/m 7 december 2011. Van de ruim 230.000 uitgenodigde fans hebben in totaal 38.587 supporters (17%) aan het onderzoek meegewerkt (binnen de gestelde veldwerkperiode). Het aantal deelnemers per club varieerde van 197 fans tot 8.876 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. Deze weging heeft als doel om de onderzoekspopulatie (de fans die mee hebben gedaan 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 clubs uit de Eredivisie.

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

1. Samenstelling totale fanbase (geregistreerde fans)

Hierbij is gecorrigeerd voor de onderlinge verhouding tussen de clubs (bijvoorbeeld: Ajax is groter dan ADO Den Haag) en de verhouding van seizoenkaart-/ClubCardhouders binnen de club (bijvoorbeeld: Ajax heeft meer ClubCardhouders dan seizoenkaarthouders). 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 seizoenkaart-/ClubCardhouders in het stadion. De basis voor deze weging zijn supporters die aangeven minstens één thuiswedstrijd te bezoeken. De verhouding seizoenkaart-/ClubCardhouders in het stadion is tot stand gekomen door de volgende rekensom: gemiddeld aantal toeschouwers – aantal seizoenkaarthouders = aantal ClubCardhouders/andere fans. 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 seizoenkaarthouder/ClubCardhouder 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.

Blaauw 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

Jelmer Kingma

PROJECTTEAM

Jelmer Kingma

Jelle Beuker

Kristian Gotsch

Giel Kirkels

Maarten van Rooijen

Berdine Wassink

UITVOERING ONDERZOEK

Blauw Research:

Eva Gerritse

FOTOGRAFIE

Proshots

Diverse BVO's

VORMGEVING

Carola van de Ven, Creada, Veldhoven

DRUKWERK

Haarmans Groep B.V.

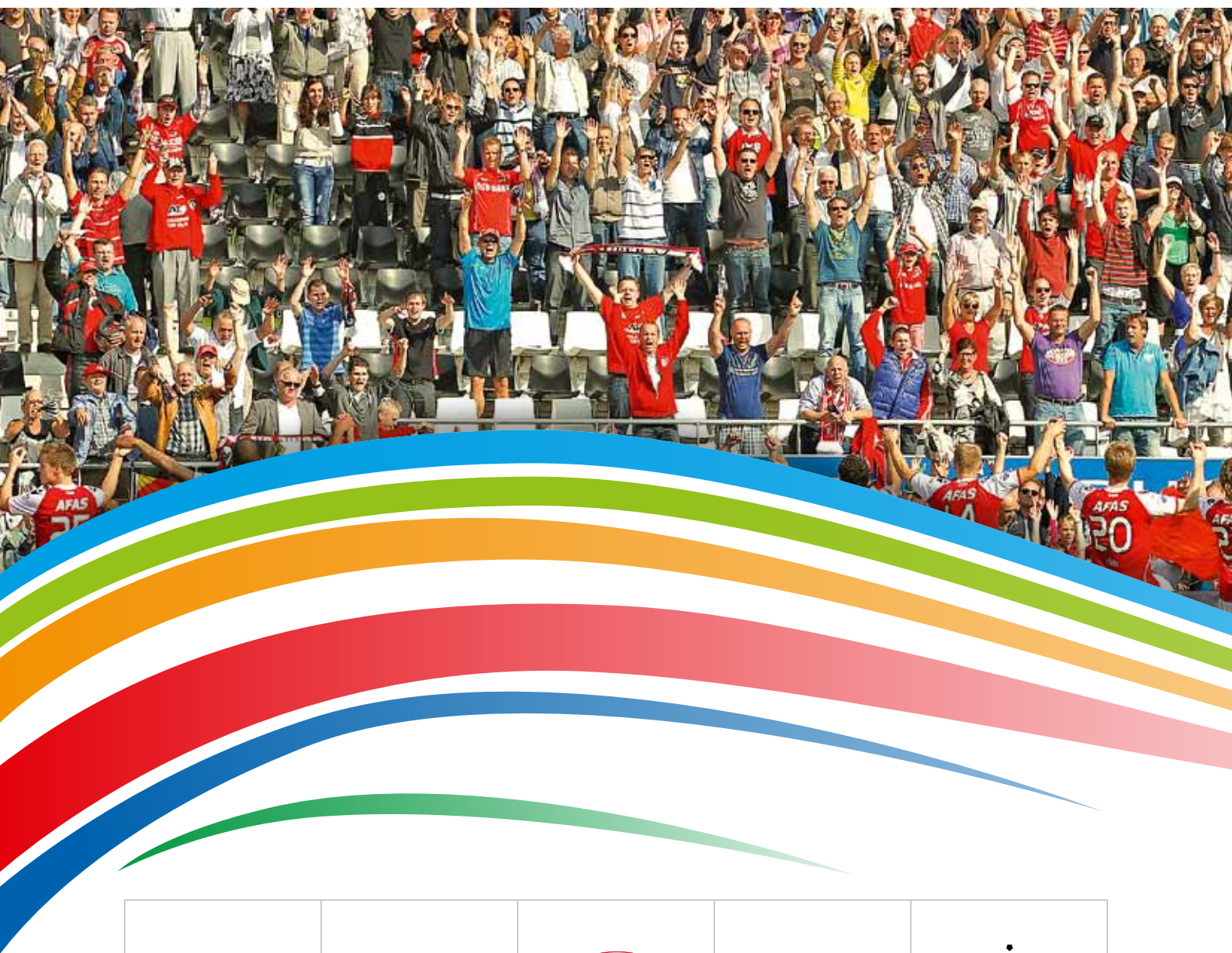
KNVB | EXPERTISE

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 KNVB Expertise worden gekopieerd, gedownload, vervoelvoudigd, 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.





KNVB Expertise
is een gezamenlijk
initiatief van:

