



2012/13 JUPILER LEAGUE FAN ONDERZOEK





INLEIDING

Het Jupiler League Fan Onderzoek heeft als doel de beleving, meningen en ervaringen van fans van Jupiler League clubs 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 2012/'13 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 Coöperatie Eerste Divisie (CED) en marktonderzoeksbureau Blauw Research het Jupiler League Fan Onderzoek uit. 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 beter kan.

Voor het onderzoek zijn geregistreerde supporters (met of zonder seizoenkaart) van alle clubs uitgenodigd. Het onderzoek is volledig online uitgevoerd. Fans van Jupiler League clubs hebben via e-mail een uitnodiging ontvangen om aan het onderzoek deel te nemen. Bijna 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. De fans van AGOVV zijn wel meegenomen, ondanks het feit dat de club inmiddels niet meer uitkomt in de Jupiler League. Voor SC Veendam geldt dat de toekomst van de club, ten tijde van het tot stand komen van deze publicatie, nog onduidelijk was. De supporters van deze laatstgenoemde club zijn uiteraard wel meegenomen in deze publicatie.

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 nieuws rondom hun club, wat vinden ze van de kaartverkoop en vult de club haar maatschappelijke rol op goede wijze in? In dit rapport worden de resultaten van een aantal belangrijke onderwerpen uit het onderzoek beschreven:

- Wedstrijdbezoek
- Sfeer en entertainment
- Voetbal in de maatschappij
- Beleving veiligheid en sportiviteit
- Kaartverkoop & uitgaven
- Nieuws, televisie en sociale media

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

Belangrijkste resultaten:

- 70% van de supporters met kinderen nemen hun zoon of dochter wel eens mee naar het stadion. Deze supporters zijn vaker tevreden over de kindvriendelijkheid dan supporters die hun kinderen niet meenemen naar het stadion.
- Volgens supporters is er vrijwel geen sprake van onveiligheid in de stadions van de Jupiler League. Negatieve situaties zoals spreekkoren komen weinig voor.
- Supporters vinden het belangrijk dat hun club zich bezighoudt met maatschappelijke activiteiten. Ze zien graag dat hun club een proactieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van de wijk, stad of omgeving waarin de club zich bevindt.
- Ruim 70% van de supporters vinden dat het respect en de sportiviteit in de Jupiler League uitstekend is. Bijna alle supporters voelen zich welkom in het stadion.
- De Jupiler League wordt door de supporters gezien als een toegankelijke en verrassende league.

Aantal respondenten per club

Sparta Rotterdam	1.783	FC Emmen	241
SBV Excelsior	212	Helmond Sport	354
SC Cambuur	952	FC Volendam	305
De Graafschap	1.429	SC Veendam	368
MVV Maastricht	952	FC Dordrecht	263
Go Ahead Eagles	741	Telstar	200
Fortuna Sittard	726	AGOVV Apeldoorn	140
FC Den Bosch	471	Almere City FC	166
FC Eindhoven	287	FC Oss	263
Totaal			9.853



INHOUD

INLEIDING	3	6 UITGAVEN WEDSTRIJDDAG	25
1 WEDSTRIJDBEZOEK	9	Uitgaven	25
Bezoek thuiswedstrijden	9	Uitgaven aan kaarten	25
Bezoek uitwedstrijden	9	Uitgaven wedstrijddag	25
Groepsgrootte	11	Waardering prijzen	25
Gezelschap	11	7 FANARTIKELEN	27
Kinderen	11	Fanartikelen	27
Waardering stadionbezoek	15	8 NIEUWS ROND DE CLUB	28
Stadionervaringen	15	Media en informatie	28
Internet in het stadion	15	Informatie van de club	28
Catering	15	9 JUPILER LEAGUE OP TELEVISIE	29
2 SFEER EN ENTERTAINMENT	16	Televisie	29
Sfeer en entertainment	16	Samenvattingen	29
Sfeerelementen en verbeterpunten	17	Live wedstrijden	29
3 BELEVING VEILIGHEID EN SPORTIVITEIT	20	10 SOCIAL MEDIA	31
Sportiviteit en respect	20	Jupiler League fans op sociale media	31
Wedstrijdbeleving	20	Informatievoorziening via sociale media	31
4 VOETBAL IN DE MAATSCHAPPIJ	21	BIJLAGE: FANPROFIELEN	32
Maatschappelijke betrokkenheid	21	BIJLAGE: ONDERZOEKSVERANTWOORDING	33
Maatschappelijke projecten	21	COLOFON	34
Maatschappelijke thema	21		
5 KAARTVERKOOP	24		
Kaartverkoop	24		
Verkooppunten	24		
Informatievoorziening kaartverkoop	24		



61%

Toegankelijk-
heid Jupiler
League

De Jupiler League wordt door supporters vooral gezien als toegankelijk en verrassend. Ook heeft de Jupiler League volgens meer dan de helft van de supporters passie en is het een sympathieke competitie.

Ruim zes op de tien supporters dragen de Jupiler League een warm hart toe (62%). Ze vinden vooral dat de strijd om periodetitels de competitie spannend maakt (72%) en dat de Jupiler League een verrassende competitie is (63%).

Supporters die hun club minder dan twee jaar bezoeken vinden de Jupiler league vaker een zeer toegankelijke competitie (30%).

59%

Verrassende
competitie



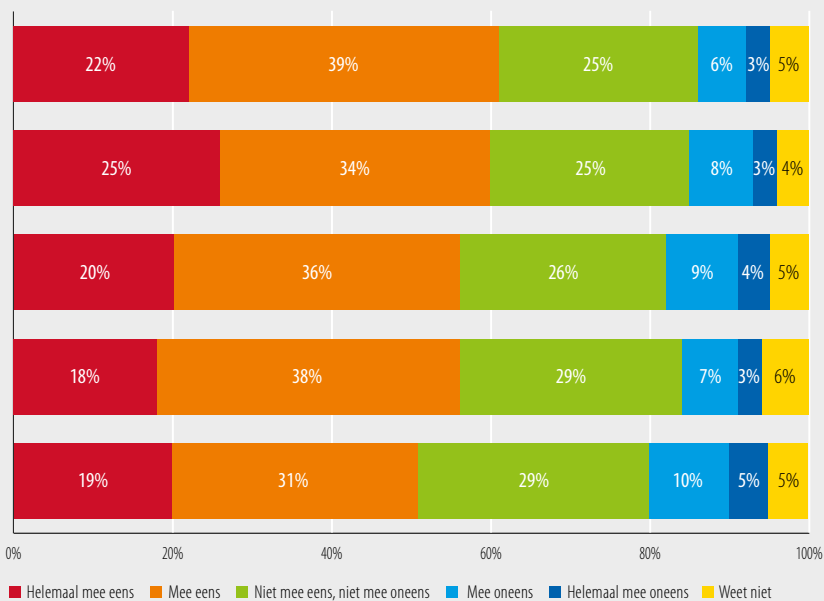
De Jupiler League is toegankelijk

De Jupiler League is verrassend

De Jupiler League heeft passie

De Jupiler League is sympathiek

De Jupiler League is spectaculair





3,27

VOETBAL INTERNATIONAL:

"Wie een kaartje koopt voor een Jupiler League-wedstrijd krijgt waar voor zijn geld. Althans als het om doelpunten gaat. De Nederlandse Jupiler League is op dit moment de meest productieve competitie van Europa. Gemiddeld worden er 3,27 doelpunten per wedstrijd gemaakt."

38%

Supporters jonger dan 30 jaar vinden nog vaker dan oudere supporters dat de Jupiler League een verrassende (38%) en spectaculaire competitie is (25%).



LEEFTIJDSCATEGORIEËN

	jonger dan 30 jaar 54% SCC - 46% geen SCC € 28 fanartikelen	30-44 jaar 51% SCC - 49% geen SCC € 25 fanartikelen	45-59 jaar 50% SCC - 50% geen SCC € 19 fanartikelen	60 jaar en ouder 52% SCC - 48% geen SCC € 10 fanartikelen
Heeft kinderen	8%	65%	78%	62%
Neemt kinderen mee naar het stadion	48%	64%	80%	64%
Waardering sfeer (zeer) goed	72%	72%	77%	79%
Waardering muziek (zeer) goed	56%	47%	49%	46%
Sportiviteit & respect uitstekend/goed	76%	75%	68%	63%
Maatschappelijke betrokkenheid (zeer) belangrijk	78%	85%	87%	89%
Behoeftte aan informatie via sociale media	70%	54%	36%	24%
Belang internet in het stadion (zeer) belangrijk	45%	41%	29%	17

Twee op de vijf supporters die al langer dan 20 jaar thuiswedstrijden van hun favoriete club bezoeken zeggen hun seizoenkaart komend seizoen sowieso te gaan verlengen.

78%

Fans uit de Jupiler League zijn erg loyaal. Negen op de tien seizoenkaart-houders bezoeken bijna alle thuiswedstrijden en bijna vier op de vijf zegt hun seizoenkaart in het komende seizoen vrijwel zeker te gaan verlengen (78%).

1

WEDSTRIJD BEZOEK

➤ BEZOEK THUISWEDSTRIJDEN

De beste en leukste manier om de club te steunen is natuurlijk door een thuiswedstrijd in het stadion te bezoeken. Meer dan negen op de tien supporters (92%) in de Jupiler League vinden dit seizoen tenminste één keer de weg naar het stadion.

Seizoenkaarthouders van Jupiler League clubs steunen hun club in bijna alle wedstrijden. In het seizoen 2012/'13 bezoeken ze dit seizoen gemiddeld bijna zestien wedstrijden van hun club (15,7). Seizoenkaart-houders van alle clubs bezoeken minimaal 15 wedstrijden.

Bijna acht op de tien supporters zijn van plan hun seizoenkaart te verlengen voor het seizoen 2013/'14 (78%). Bij de beslissing om de seizoenkaart te verlengen spelen vooral de prestaties van de club (44%) en de prijs van de seizoenkaart (36%) een rol.

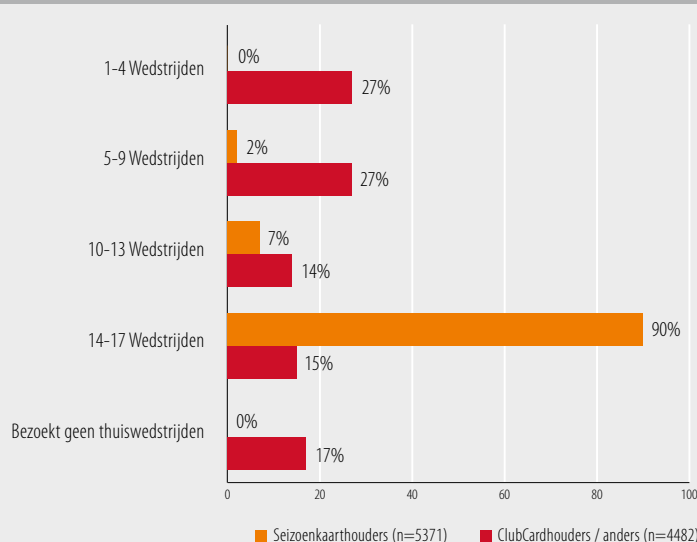
Ook supporters zonder seizoenkaart steunen hun club in thuiswedstrijden. Zij gaan minder vaak naar het stadion dan seizoenkaarthouders, maar steunen hun favoriete club in het seizoen 2012/'13 toch gemiddeld ruim zes thuiswedstrijden. Redenen voor niet-seizoenkaarthouders om niet alle wedstrijden te bezoeken zijn een gebrek aan tijd (48%) of het tijdstip van de wedstrijd (25%).

➤ BEZOEK UITWEDSTRIJDEN

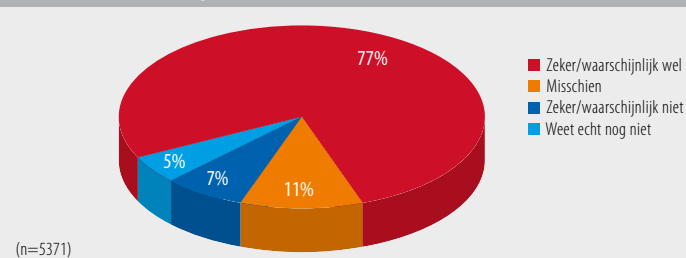
Supporters van clubs in de Jupiler League steunen hun favoriete club niet alleen in thuiswedstrijden maar volgen de club ook op bezoek bij andere Jupiler League clubs. Zo'n vier op de tien supporters in de Jupiler League bezoeken wel eens een uitwedstrijd van hun club. Seizoenkaarthouders bezoeken vaker uitduels dan niet-seizoenkaarthouders. In het seizoen 2012/'13 bezoekt bijna de helft van de seizoenkaarthouders uitwedstrijden (49%) (niet-seizoenkaarthouders 30%).

De uitwedstrijden van clubs uit de Jupiler League worden vooral bezocht door supporters jonger dan 30 jaar. Van deze groep bezoekt bijna zes op de tien wel eens een uitwedstrijd (58%). Ter vergelijking bezoeken bijna drie op de tien supporters ouder dan 60 jaar wel eens een uitwedstrijd (28%).

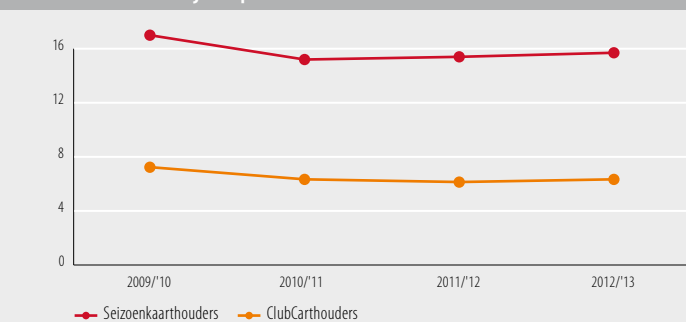
Bijwonen thuiswedstrijden



Seizoenkaart verlengen



Aantal thuiswedstrijden per seizoen



Supporters ouder dan 60 jaar vinden de prestaties van hun club belangrijker in de beslissing om hun seizoenkaart wel of niet te verlengen dan jongere fans.

Fans zonder seizoenkaart van FC Dordrecht bezoeken het vaakst de thuiswedstrijden van hun club. Dit seizoen kopen zij voor ruim acht wedstrijden een toegangskaartje. Seizoenkaarthouders van FC Dordrecht reizen bovendien het vaakst met hun club mee. Zij gaan gemiddeld naar zes uitwedstrijden.

BEZETTINGSGRAAD JUPILER LEAGUE CLUBS TOT DE WINTERSTOP (23-12-2012). SEIZOEN 2012/'13

		Aantal thuiswedstrijden	Gemiddeld aantal toeschouwers	Stadion capaciteit	Bezettingsgraad
Go Ahead Eagles		8	4.861	6.700	72,55%
Helmond Sport		10	3.021	4.200	71,94%
Excelsior		9	2.312	3.561	64,93%
AGOVV Apeldoorn		9	2.037	3.159	64,48%
MVV Maastricht		8	5.657	8.800	64,28%
Sparta Rotterdam		9	6.743	10.599	63,62%
FC Dordrecht		9	2.562	4.100	62,49%
FC Eindhoven		9	2.731	4.373	62,46%
De Graafschap		8	7.741	12.600	61,44%
SC Cambuur		10	5.617	9.500	59,13%
Telstar		8	1.653	3.063	53,97%
Fortuna Sittard		8	4.853	10.200	47,58%
SC Veendam		10	3.076	6.500	47,33%
FC Den Bosch		9	3.989	8.500	46,93%
FC Oss		9	1.977	4.547	43,49%
Almere City FC		9	1.167	2.690	43,39%
FC Volendam		9	2.833	7.200	39,35%
FC Emmen		7	2.223	8.500	26,15%
Gemiddeld		8,78	3.595		55,31%

Bron: Infostrada Sports

79%

Hoe jonger supporters zijn, hoe vaker zij het stadion bezoeken met vrienden (79%). Supporters ouder dan 60 jaar gaan juist vaker alleen naar het stadion (26%).



“Meer inzetten op familiebezoek middels verkoop van kaarten in familieverband.”

> GROEPSGROOTTE

Een bezoek aan het stadion is voor de meeste supporters een sociale aangelegenheid. Slechts 13% van de fans bezoekt thuiswedstrijden alleen. Gemiddeld gaan supporters met drie anderen naar thuiswedstrijden van hun favoriete club. Supporters van Go Ahead Eagles gaan met de grootste groep vrienden naar het stadion; zij nemen gemiddeld vier anderen mee.

Fans jonger dan 30 jaar bezoeken gemiddeld met vier anderen het stadion (4,1) terwijl supporters ouder dan 60 jaar dit doen met iets meer dan twee anderen (2,1).

> GEZELSCHAP

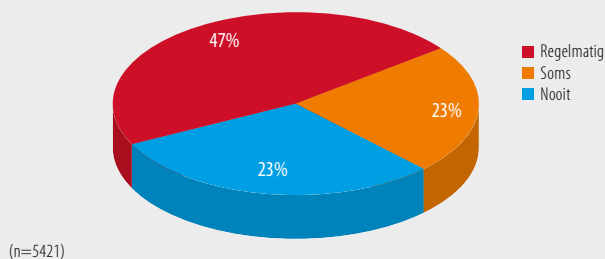
De meeste supporters in de Jupiler League gaan met vrienden naar het stadion (58%). Vooral supporters van FC Dordrecht (67%) en Fortuna Sittard (64%) bezoeken in het seizoen 2012/'13 de thuiswedstrijden met vrienden.

> KINDEREN

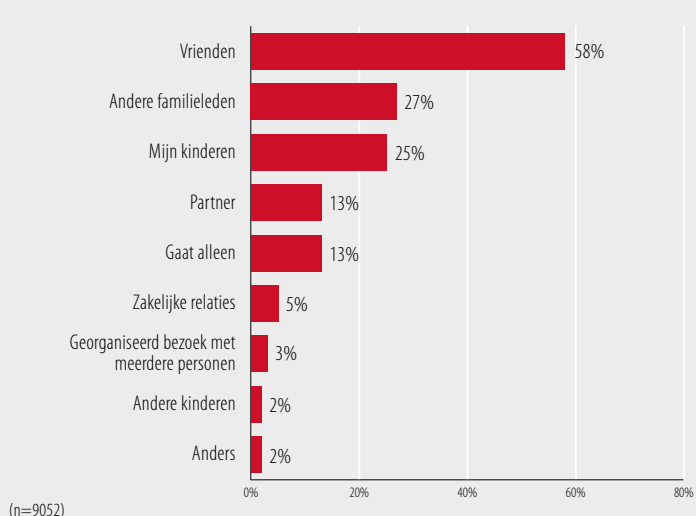
Zeven op de tien supporters met kinderen nemen hun zoon of dochter wel eens mee naar het stadion. De helft gaat zelfs regelmatig met kinderen naar een thuiswedstrijd. Opvallend is dat vrouwen (64%) hun kinderen veel vaker meenemen dan mannen (45%). De kindvriendelijkheid in de stadions van de Jupiler League wordt goed beoordeeld. Ruim de helft (56%) van alle supporters vindt de kindvriendelijkheid (zeer) goed. Supporters die hun kinderen meenemen naar het stadion zijn ook meer tevreden over de kindvriendelijkheid van de clubs (65%) dan supporters die dit nooit doen (45%).

Eén op de zeven Jupiler League supporters met kinderen heeft zijn kinderen lid gemaakt van de Kidsclub van zijn favoriete club. Vooral kinderen tussen 7 en 12 jaar zijn vaak lid van de Kidsclub. De overgrote meerderheid van de fans met kinderen die lid zijn van een Kidsclub (85%) is ook tevreden over deze Kidsclub..

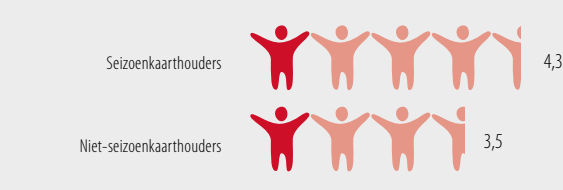
Kinderen mee naar het stadion



Gezelschap stadionbezoek



Grootte gezelschap stadionbezoek



80%

Supporters tussen de 45 en 59 jaar bezoeken vaker dan anderen het stadion met kinderen (80%). Deze groep heeft ook het vaakst kinderen (78%).



Club	Kidsclub Kids t/m ca. 12/13 jaar	Mascotte
	Almere City FC Kids Club	Geen
	Superboertjes	Guus
	De Woudies	Woutje Stein
	Junior Dragons	Bozzie
	FC Dordrecht Juniorclub De Lammetjes	Sjaak Schaap
	Kidsclub Woutje	Woutje
	Red White Tigers	Sibi
	De Ozzies	Ozzy
	The Orange Foxes	Frook the Fox

Club	Kidsclub Kids t/m ca. 12/13 jaar	Mascotte
	Fortunions	Fortunior
	GO Kids	Kootje
	Helmond Sport Fanaticats	Loewy the Cat
	De Batteraove	Bèr de Batteraof
	Kidsclub Cambuur	Camigo
	Yellow Dogs	Blacky
	Witte Welpen	Geen
	De Spartaantjes	Sparta Piet
	AGOVV Kidsclub	Geen



“De vader/kind actie
was super. Mijn dochter
moest niks van voetbal,
nu wil ze steeds mee.”

“De patatkar van vroeger
moet weer terug.
Een patatje hoort gewoon bij
een dagje voetbal.”



> WAARDERING STADIONBEZOEK

Supporters in de Jupiler League zijn nog steeds tevreden over het bezoeken van thuiswedstrijden in het stadion van hun club. Ze zijn wel wat minder enthousiast dan vorige jaren. Dit seizoen vindt driekwart van de fans (74%) het stadionbezoek (zeer) goed, terwijl dat vorig seizoen nog 84% was. Bij Sparta Rotterdam en FC Volendam zijn ruim negen op de tien supporters positief over het bezoek aan het stadion, dat is meer dan bij alle andere clubs.

> STADIONERVARINGEN

Bezoekers van thuiswedstrijden zijn vooral positief over de klantvriendelijkheid van stewards (76%) en over de toegangscontrole (74%). Hoe ouder supporters, hoe meer tevreden ze zijn over beveiliging en toegangscontrole. Meer dan acht op de tien fans van 60 jaar of ouder vinden de klantvriendelijkheid van beveiligers en toegangscontrole (zeer) goed. Bij FC Volendam en FC Emmen is bijna iedereen positief over de toegangscontrole (90%).

Over de toiletten zijn supporters minder positief. Ruim een kwart vindt de sanitaire faciliteiten in het stadion van hun club (zeer) slecht (27%) (2011/'12: 19%).

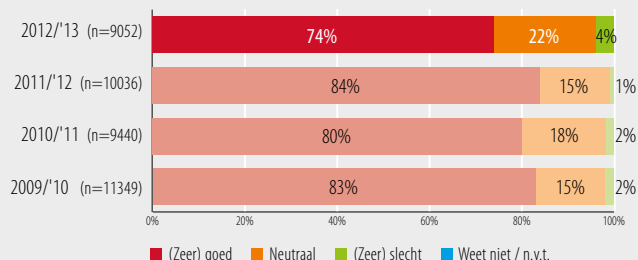
> INTERNET IN HET STADION

Een derde van de supporters in de Jupiler League vindt het belangrijk dat ze in het stadion gebruik kunnen maken van internet op hun mobiele telefoon. Drie op de tien maken nu ook al gebruik van mobiel internet of WIFI. Supporters van SBV Excelsior zijn de meest fanatieke internetters tijdens thuiswedstrijden. Bijna de helft van hen is online in het stadion (49%).

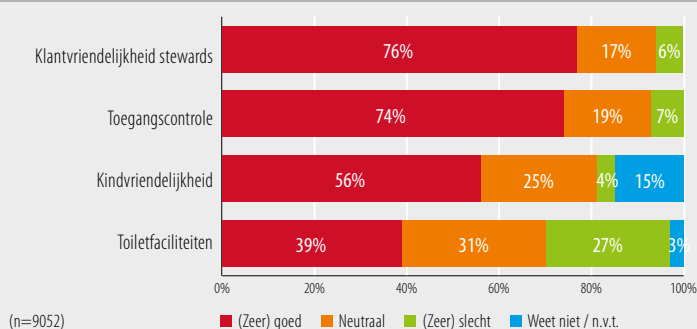
> CATERING

Bijna acht op tien fans kopen iets te eten of drinken wanneer ze een wedstrijd in het stadion bijwonen (77%). Over het algemeen zijn ze tevreden over het eten en drinken dat te koop is in het stadion. Ruim de helft vindt de kwaliteit van eten en drinken (zeer) goed. Het assortiment zou bij de meeste clubs wel iets uitgebreider mogen zijn, met name volgens de oudere supporters.

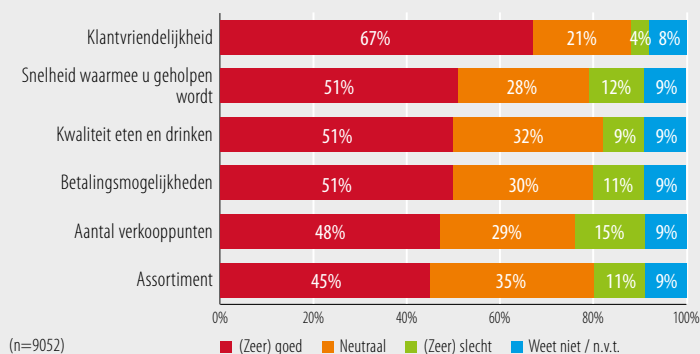
Waardering stadionbezoek algemeen



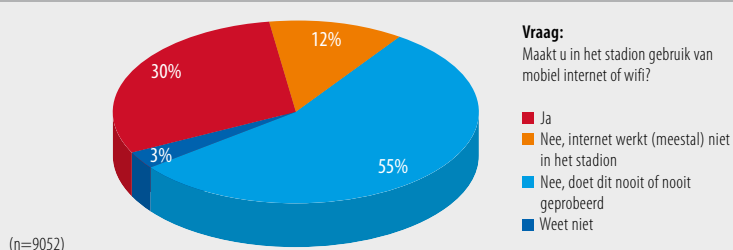
Waardering aspecten stadionbezoek



Waardering catering



Internet in stadion



De kwaliteit van het eten en drinken wordt vooral goed gewaardeerd bij FC Volendam. Hier zijn bijna acht op de tien supporters (zeer) positief over de kwaliteit van het eten en drinken (79%). In Volendam zijn de supporters ook het meest positief over de klantvriendelijkheid van de catering (83%).



"Bij de catering drank en eten splitsen. Het bereiden van etenswaar kost teveel tijd."
 "In de rust een extra verkooppunt voor de broodjes en snacks."
 "Zorg dat de koffie goed warm is en in een grote beker."

Jonge fans (jonger dan 30 jaar) maken het meest gebruik van internet in het stadion (45%). Deze groep supporters vindt internet in het stadion ook (zeer) belangrijk (45%). Supporters ouder dan 60 jaar hechten hier veel minder waarde aan (17%).

2

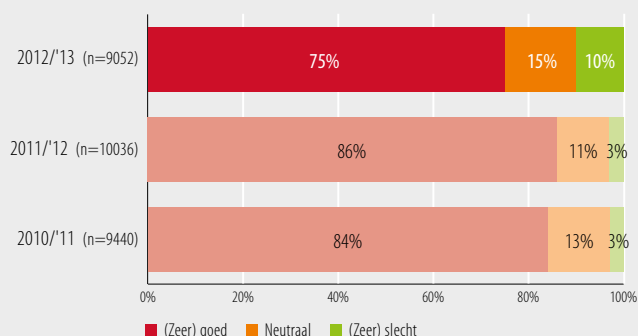
SFEER EN ENTERTAINMENT

> SFEER EN ENTERTAINMENT

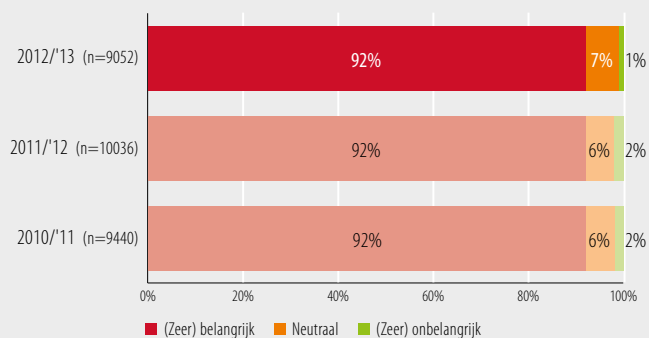
Bij het bezoeken van thuiswedstrijden is de sfeer in het stadion onverminderd belangrijk. Meer dan negen op de tien fans vinden de stadionsfeer (zeer) belangrijk. Dit jaar zijn minder fans positief over sfeer in het stadion dan de afgelopen jaren. Driekwart van de fans vindt de sfeer (zeer) goed, waar dat vorig seizoen nog 86% was. Vooral seizoenkaarthouders zijn minder tevreden over de sfeer dan een jaar geleden (2011/'12: 87% ; 2012/'13: 71%).

De sfeer wordt niet in alle stadions gelijk gewaardeerd, er zijn grote verschillen per club. Bij SC Cambuur en Go Ahead Eagles vindt meer dan 95% van de fans de sfeer in het stadion (zeer) goed.

Waardering sfeer



Belang sfeer



64%

Supporters jonger dan 30 jaar hechten het meeste belang aan een goede sfeer tijdens de thuiswedstrijden. Meer dan zes op de tien vinden de sfeer zeer belangrijk (64%). Ook waarderen zij de muziek beter dan oudere fans (56%).

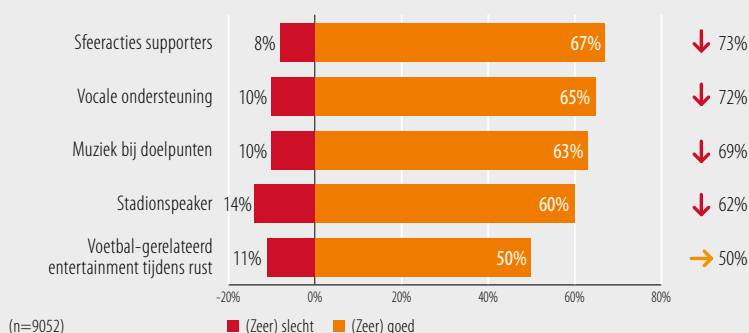
> SFEERELEMENTEN EN VERBETERPUNTEN

De afgenomen tevredenheid over de sfeer in de Jupiler League stadions is toe te wijzen aan verschillende elementen. Zo worden het gezang van supporters, de muziek in het stadion, entertainment (zoals optredens) en sfeeracties minder goed beoordeeld dan voorheen.

Supporters zijn nog altijd het meest positief over de sfeeracties die medesupporters organiseren (67%) en het gezang in het stadion (65%). Fans van Go Ahead Eagles en SC Cambuur zijn het meest enthousiast over de bijdrage die supporters van hun club op deze manier leveren aan de sfeer.

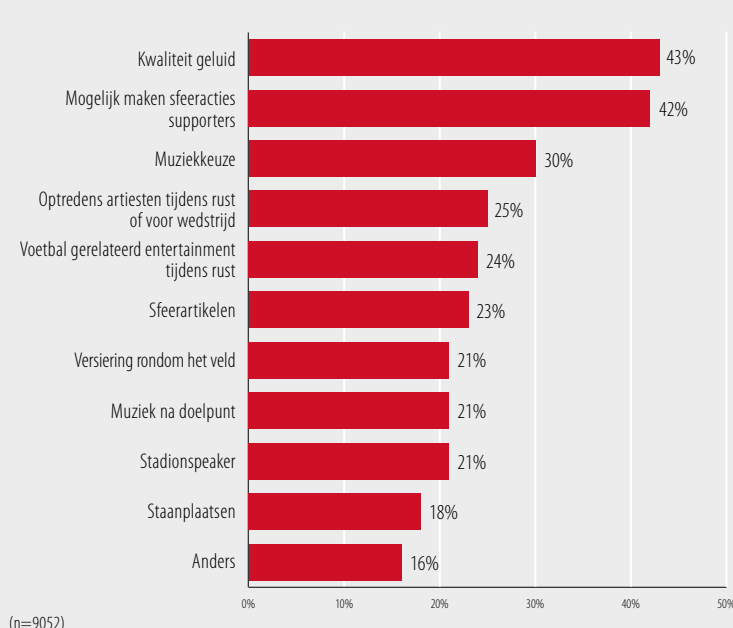
Supporters zien ook verbeterpunten voor de sfeer bij hun club. Ze vinden dat vooral de kwaliteit van het geluid in de stadions (43%) en het mogelijk maken van sfeeracties van supporters (42%) kunnen worden verbeterd. Vooral jonge supporters (onder 30 jaar) hechten veel waarde aan het mogelijk maken van sfeeracties door supporters (56%). Entertainment in het stadion (optredens of voetbalgerelateerd vermaak) is vooral voor supporters zonder seizoenkaart een verbeterpunt.

Waardering entertainment (top5)



De pijlen achter bovenstaande grafiek geven de ontwikkeling aan ten opzichte het seizoen 2011/'12. De percentages naast de pijl zijn het resultaat uit 2011/'12.

Verbeterpunten sfeer



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

"Muziek afspelen na een gescoord doelpunt."

"Creëer meer sfeer en interactie met het publiek d.m.v. stadionspeaker, passende muziek (voorbeeld is Bundesliga)."

"Je kunt elkaar voor en in de rust niet verstaan door te harde muziek."

"Een dweilorkest zou ook leuk zijn tijdens de wedstrijd."







“Optredens artiesten
zorgen voor
uniek avondje uit.”

“De prijs van een seizoenkaart
NIET verhogen.

En voor 'nieuwe' toeschouwers
na aankoop van een los
toegangkaartje 25% korting
geven voor de volgende
thuiswedstrijd.”



BELEVING VEILIGHEID EN SPORTIVITEIT

› SPORTIVITEIT EN RESPECT

Sinds het seizoen 2009/10 wordt ook in de Jupiler League gewerkt met het voetbalbrede programma Sportiviteit en Respect om sportief gedrag te bevorderen en onwenselijk gedrag op en rond de Nederlandse voetbalvelden zoveel mogelijk te bestrijden.

Zeven op de tien supporters vinden dat het met sportiviteit en respect in de Jupiler League goed of zelfs uitstekend is gesteld.

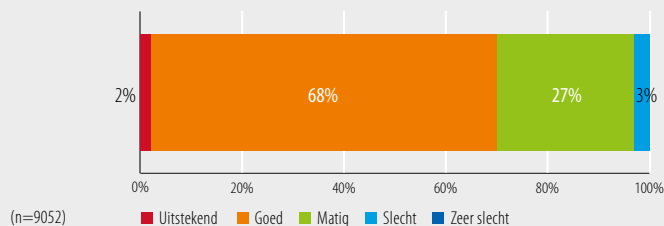
Ruim 87% voelt zich welkom bij een wedstrijd in de stadions van de Jupiler League. Het open staan voor elkaar en het tonen van respect voor fans van de bezoekende ploeg wordt door 64% van de supporters in de Jupiler League goed of uitstekend beoordeeld. Iets minder positief zijn supporters over het accepteren van beslissingen door de scheidsrechter en het aanspreken van anderen over ongewenst gedrag. Meer dan de helft beoordeelt dit matig tot slecht bij hun club (56%); vier op de tien vinden het wel goed.

Over de omgang tussen spelers, trainer en scheidsrechter zijn de meeste supporters tevreden. Supporters van Telstar zijn het meest tevreden over de omgang tussen trainer Marcel Keizer en de spelersgroep (87%). Jupiler League supporters vinden wel dat de omgang tussen toeschouwers en scheidsrechter voor verbetering vatbaar is. Ruim vier op de tien vinden de manier waarop toeschouwers met de scheidsrechter omgaan matig of zelfs slecht (43%).

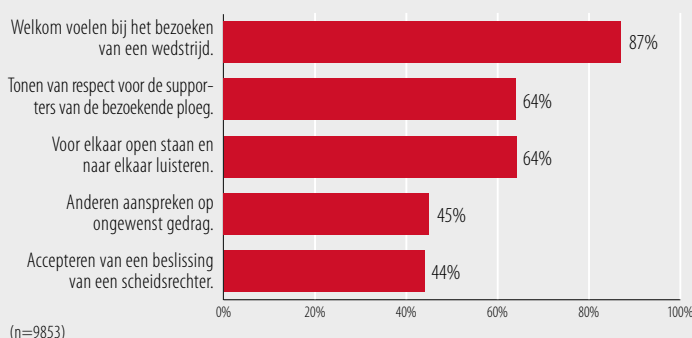
› WEDSTRIJD BELEVING

Er is volgens supporters vrijwel geen sprake van onveiligheid in de stadions van de Jupiler League. Wanneer ze een thuiswedstrijd bezoeken voelt 77% van de fans zich altijd veilig. Het grote gevoel van veiligheid is mede te danken aan het feit dat negatieve situaties – zoals spreekkoren – heel weinig voor komen. Overlast door schelden, spreekkoren of geweld, komt bovendien minder voor dan de afgelopen seizoenen.

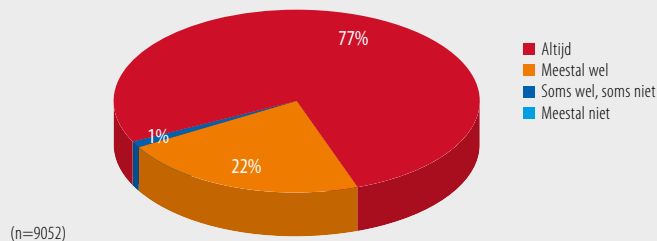
Sportiviteit en respect



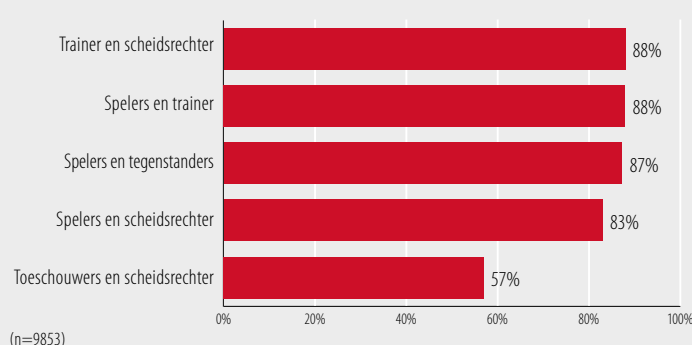
Onderdelen Sportiviteit & Respect (goed/uitstekend)



Gevoel van veiligheid



Omgangsvormen tussen... (goed/uitstekend)



68%

Supporters van FC Volendam zijn het meest tevreden over sportiviteit en respect.

37%

Hoe ouder supporters zijn, hoe kritischer ze tegenover de sportiviteit en het respect binnen de Jupiler League staan. Onder 60-plussers beoordelen bijna vier op de tien de sportiviteit matig tot slecht (37%).

4 VOETBAL IN DE MAATSCHAPPIJ

› MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

De populariteit van het betaald voetbal brengt ook voor clubs in de Jupiler League een maatschappelijke verantwoordelijkheid mee. De clubs zijn zich bewust van deze verantwoordelijkheid. Het collectieve maatschappelijke project 'Playing for Success' heeft dit seizoen steun gekregen van alle Jupiler League clubs.

Supporters in de Jupiler League hechten veel belang aan de maatschappelijke betrokkenheid van hun club. Bijna negen op de tien fans vinden het (zeer) belangrijk dat hun club maatschappelijk betrokken is (85%). Desondanks weet bijna de helft (48%) niet (precies) welke maatschappelijke activiteiten hun club onderneemt. Daarnaast hebben bijna vier op de vijf fans (78%) nog nooit van het project 'Playing for Success' gehoord. Supporters van Helmond Sport (één van de eerste clubs die het project ondersteunde) zijn het beste op de hoogte van 'Playing for Success' (35% van de fans is op de hoogte).

Hoe ouder supporters zijn, hoe belangrijker ze het vinden dat hun club zich bezighoudt met maatschappelijke activiteiten en hoe meer behoefte ze hebben aan informatie hierover.

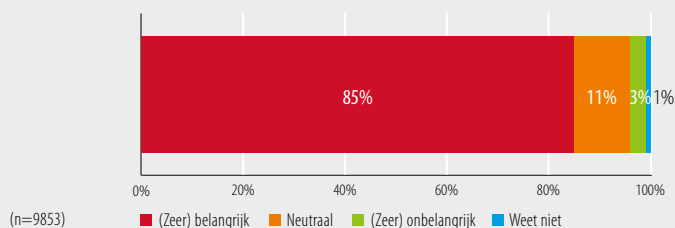
› MAATSCHAPPELIJKE PROJECTEN

Supporters vinden het vooral belangrijk dat hun club een proactieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van de wijk, stad of omgeving waarin de club zich bevindt. Driekwart hecht hier (zeer) veel belang aan. Van alle fans vindt 70% het belangrijk dat spelers en technische staf worden verplicht om zich in te zetten voor maatschappelijke activiteiten. Ruim 67% ziet graag dat het stadion van de club buiten wedstrijddagen beschikbaar is voor maatschappelijke activiteiten.

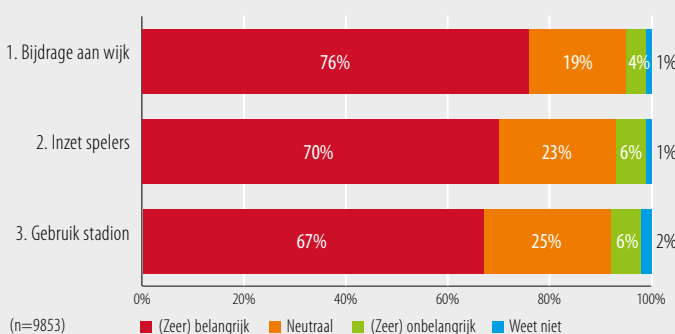
› MAATSCHAPPELIJKE THEMA

Het belangrijkste maatschappelijke thema voor supporters is het bevorderen van sportiviteit en respect op en rond de voetbalvelden (37%).

Belang maatschappelijke betrokkenheid



Belang maatschappelijke activiteiten



Vraag:

1. Hoe belangrijk vindt u het dat uw club een proactieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van wijk, stad of directe omgeving waarin zij zich bevindt?
2. Hoe belangrijk vindt u het dat spelers en technische staf van uw club worden verplicht om zich in te zetten voor maatschappelijke activiteiten?
3. Hoe belangrijk vindt u het dat het stadion van uw club – buiten wedstrijddagen – beschikbaar is voor andere activiteiten, bijvoorbeeld maatschappelijke activiteiten?



Playing for Success biedt onderpresterende leerlingen (9 tot 14 jaar) in het voetbalstadion een naschools programma en heeft als doel het versterken van motivatie, zelfvertrouwen en zelfwaardering bij kinderen. De voetbalomgeving daagt jongeren uit, stimuleert en prikkelt en leidt tot betere leerprestaties.

48%

Bijna de helft van de supporters ouder dan 60 jaar vindt de maatschappelijke betrokkenheid van hun club zeer belangrijk (48%) (jonger dan 30 jaar: 28%). Deze supporters (60+) hechten ook meer belang aan de bijdrage die de club levert aan de wijk (81%) en de inzet van eigen spelers (75%).

“Een duidelijk beleid,
herkenbaarheid,
spelers uit de buurt inzetten
voor maatschappelijke doelen
en met beide voeten
op de grond blijven.”



“Maatschappelijke
betrokkenheid biedt de
mogelijkheid om de jeugd
en ouders te stimuleren
om wedstrijden
te bezoeken.”





“Maatschappelijk
en sportief
op de goede weg!!
Super.”

“Profileren als een
maatschappelijk betrokken
club, bijvoorbeeld door
acties op scholen
(workshops en trainingen)
en in wijken.”



KAARTVERKOOP

KAARTVERKOOP

Supporters die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart kopen losse kaarten voor wedstrijden die ze willen bezoeken. Ook seizoenkaarthouders maken gebruik van de mogelijkheid om losse kaarten te kopen. Ruim de helft van hen (54%) koopt wel eens een extra kaartje voor een thuiswedstrijd.

VERKOOPPUNTEN

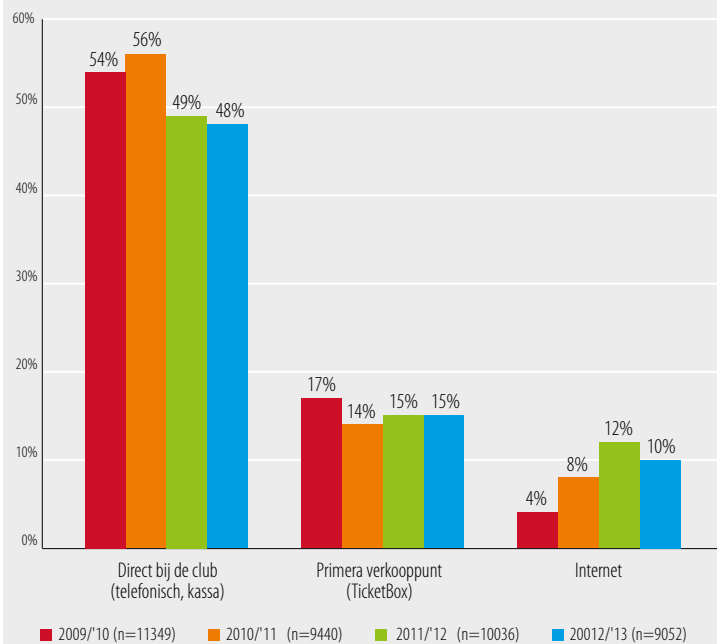
Supporters van clubs uit de Jupiler League kopen losse kaarten voor wedstrijden van hun favoriete team meestal direct bij de club (48%). Vooral supporters van FC Dordrecht gaan vaak naar de stadionkassa om toegangskaarten voor thuiswedstrijden te kopen (75%).

Voor de meeste Jupiler League supporters is het nog niet gebruikelijk om toegangskaarten voor wedstrijden te kopen op internet. Dit seizoen koopt één op de tien supporters kaarten online, dat is iets minder dan vorig jaar (10%) (2011/'12: 12%). Supporters die wel kaarten bestellen via internet doen dit meestal via de officiële clubwebsite (81%). Supporters van Sparta Rotterdam (38%) en SBV Excelsior (24%) kiezen veel vaker dan andere clubs voor de mogelijkheid kaarten online aan te schaffen.

INFORMATIEVOORZIENING KAARTVERKOOP

De meerderheid van de fans van clubs uit de Jupiler League is net als vorig jaar tevreden over de informatie die zij krijgen over kaartverkoop. Zeven op de tien fans vinden de informatie (zeer) goed (70%). Fans van Sparta Rotterdam waarderen de informatievoorziening het beste. Bijna negen op de tien fans van Sparta vinden dat ze (zeer) goed worden geïnformeerd door hun club (89%).

Aankoop losse kaarten



"Arrangementen aanbieden voor de thuiswedstrijden (eten + kaartje)."

"Via vakantieveilingen kaartjes aanbieden voor de thuiswedstrijden (zie nu wel andere wedstrijden)."

"Meer acties tegen lege tribunes. Familiekorting of spelers gebruiken in de promotie voor kaartjes."

"Een paar keer gratis of zeer gereduceerd een kaartje aanbieden om de mensen de sfeer te laten proeven."

6

UITGAVEN WEDSTRIJDDAG

> UITGAVEN

Fans besteden geld aan toegangsbewijzen voor de thuis- en uitwedstrijden, aan fanartikelen en kopen eten en drinken op de wedstrijddag.

> UITGAVEN AAN KAARTEN

Supporters geven het meeste geld uit aan de toegangsbewijzen voor thuiswedstrijden van hun club. Zowel de uitgaven van seizoenkaarthouders (aan hun seizoenkaart), als de uitgaven van supporters zonder seizoenkaart aan losse toegangskarten zijn toegenomen ten opzichte van vorig jaar.

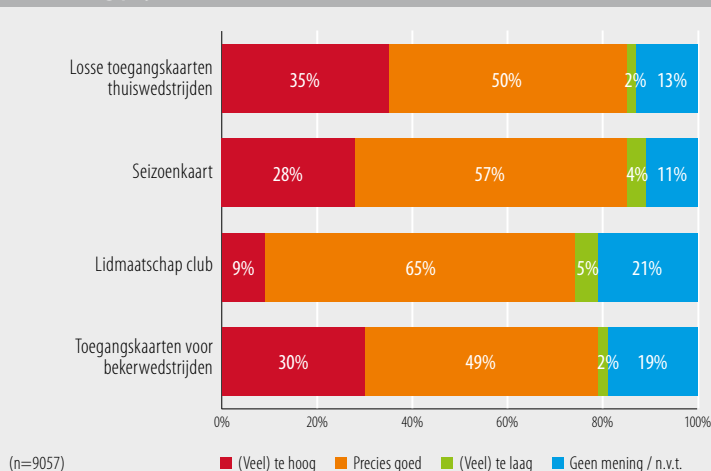
> UITGAVEN WEDSTRIJDDAG

Op de wedstrijddag geven supporters ook geld uit in cateringgelegenheden in en rondom het stadion. Bijna vier op de vijf fans kopen op wedstrijddagen wel eens iets te eten of drinken (77%). Gemiddeld besteden supporters dan €10. Supporters van FC Dordrecht (€15) en FC Eindhoven (€16) besteden het meest aan eten en drinken van alle clubs uit de Jupiler League.

> WAARDERING PRIJZEN

Net als vorig seizoen vinden iets meer dan drie op de tien fans de prijzen voor losse toegangskartjes te hoog (34%). Supporters van FC Dordrecht (70%) en Helmond Sport (68%) vinden de prijzen van toegangskarten voor thuiswedstrijden van hun club het vaakst precies goed.

Waardering prijzen



45%

Jongere supporters (30 jaar en jonger) waarden de prijzen van de toegangskarten slechter dan fans ouder dan 60 jaar. Bijna de helft van deze supporters vindt de prijzen voor de kartjes (veel) te hoog (45%) (60+: 23%).



"Prijs van de kartjes verlagen. Beter een vol stadion dan een voor drie kwart gevuld stadion. Zal de sfeer ten goede komen."

"Korting op de seizoenkaart. Hoe langer je kaarthouder ben, des te meer korting je krijgt. Beloon trouwe supporters!"



“Kaartverkoop meer
gericht op gezin,
bijvoorbeeld een
gezinsseizoenkaart
met korting.”

“Verkoop ook trainingspakken
in de fanshop.
Je hoeft ze niet op
voorraad te houden.
Ik wil ze ook wel bestellen
en even er op wachten.”



7

FANARTIKELLEN

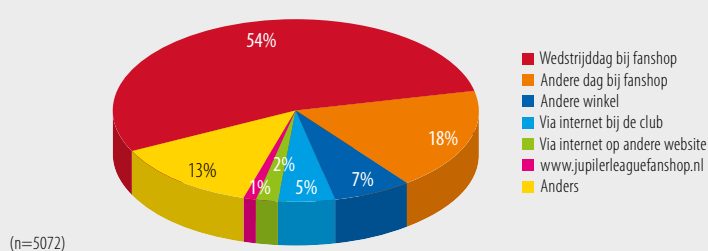
FANARTIKELLEN

Fans van Jupiler League clubs kopen dit seizoen minder vaak fanartikelen van hun favoriete club dan in het seizoen 2011/'12 en geven ook minder uit. Meer dan vier op de tien supporters kopen wel eens merchandise van de club (2012/'13: 44% ; 2011/'12: 46%). Gemiddeld besteden ze €20 aan club-merchandise. Dat is €3 minder dan in het seizoen 2011/'12. Vrouwen (48%) kopen vaker merchandise dan mannen (43%)

Fans van clubs uit de Jupiler League geven dit jaar minder uit aan fanartikelen dan in het seizoen 2011/'12. Fans met een seizoenkaart kopen veel vaker fanartikelen (53%) dan supporters die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart (33%). Ook geven zij meer geld uit dan andere supporters. Gemiddeld besteden houders van een seizoenkaart €25 aan fanartikelen en fans die niet in het bezit zijn van een seizoenkaart €15. Bij Sparta Rotterdam wordt het meeste geld uitgegeven aan fanartikelen. Fans van de Rotterdamse club besteden gemiddeld €42 aan artikelen van de club.

Fans kopen net als vorig seizoen hun merchandise het vaakst bij de fanshop (73%), vooral op de dag van de wedstrijd (54%). In Dordrecht gaan supporters het vaakst op de wednesdaydag naar de fanshop (79%). Fanartikelen worden door supporters van Jupiler League clubs nog niet vaak via internet gekocht (8%).

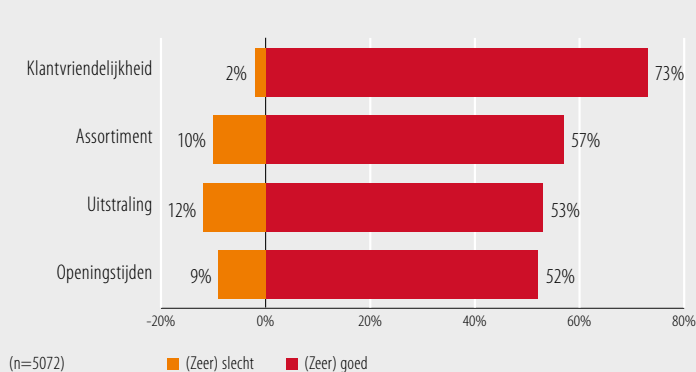
Locatie kopen fanartikelen



Gemiddelde uitgaven fanartikelen

	2012/'13	2011/'12	2010/'11
Seizoenkaarthouders	€ 25	€ 31	€ 34
Niet-seizoenkaarthouders	€ 15	€ 17	€ 17

Waardering fanshop



53%

Jongere supporters kopen vaker merchandise van de club dan dat oudere supporters dit doen. Meer dan de helft van de fans jonger dan 30 jaar zegt wel eens merchandise te kopen (53%) (60+: 28%).



"Laat ook andere sportzaken in de stad de fanartikelen verkopen, en niet alleen de supportersvereniging en de administratie."

"Promoten van kortingsacties fanartikelen in het stadion."

"Meer fanartikelen verkopen zou mooi zijn."

"Bij aanschaf van een seizoenskaart een sjaal/shirt met korting kunnen aanschaffen zodat men deze kan dragen bij bezoek aan de wedstrijd."

NIEUWS ROND DE CLUB

► MEDIA EN INFORMATIE

Supporters blijven op verschillende manieren op de hoogte van het nieuws over hun favoriete club uit de Jupiler League. Internet, televisie, kranten en radio spelen een grote rol in de informatievoorziening.

Voor al online vinden veel supporters van Jupiler League clubs informatie over hun club. Net als voorgaande seizoenen is de clubwebsite het meest populair (78%). Houders van een seizoenkaart (84%) kijken nog vaker op de site dan fans zonder seizoenkaart (72%). Vooral supporters van FC Dordrecht en Go Ahead Eagles gebruiken de website als bron van nieuws over hun club (85%). Naast de officiële website zijn ook fansites populair (36%) en bezoeken supporters nieuwssites zoals VI.nl (30%) en NOS.nl (26%).

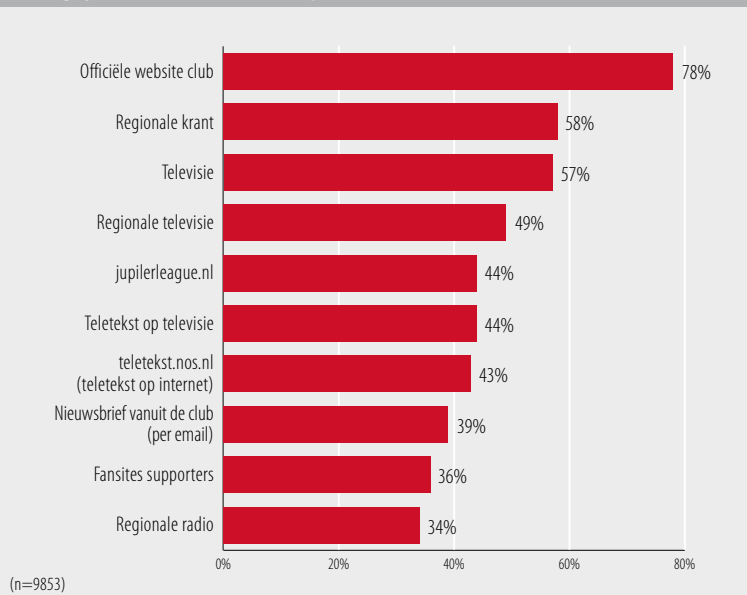
Regionale media zijn voor fans van Jupiler League clubs een belangrijke bron van informatie. Zowel regionale kranten (58%), televisiezenders (49%) en radio (34%) worden door fans gebruikt om op de hoogte te blijven over de favoriete club.

► INFORMATIE VAN DE CLUB

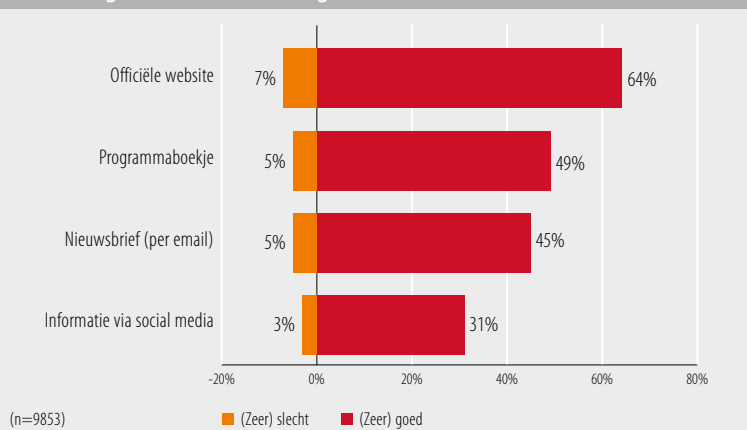
De tevredenheid over de informatie die fans krijgen van de club via de verschillende media verschilt erg per club. Supporters van FC Volendam waarderen de officiële clubwebsite het beste. Acht op de tien Volendamse supporters vinden www.fcvolendam.nl (zeer) goed (80%).

Bij veel clubs worden de supporters ook geïnformeerd via een e-mail nieuwsbrief. Bijna de helft van de supporters vindt de nieuwsbrief van de club (zeer) goed (45%). Supporters van SC Veendam zijn het meest positief over de informatie die zij krijgen via de nieuwsbrief (74%).

Belangrijkste nieuwsbronnen (top 10)



Waardering informatievoorziening club



49%

De e-mail nieuwsbrief van clubs lijkt vooral oudere supporters (60+) aan te spreken. Zij lezen de nieuwsbrief het vaakst (43%) en zijn ook het meest positief over de mail (49%).



“Complimenten! Het gebruik van sociale media is een voorbeeld voor ieder ander bedrijf.”
 “Ontwikkelen van een iPhone/Android app, veel Eredivisie en Jupiler League clubs hebben deze al!”
 “Zorgen dat duidelijk is op de website waar een wanneer een wedstrijd is en hoe kaarten te regelen.”

Voor supporters jonger dan 30 zijn ook de officiële Facebook (53%) en Twitter (36%) pagina van de club belangrijke nieuwsbronnen.

9

JUPILER LEAGUE OP TELEVISIE

TELEVISIE

Televisie is een belangrijk medium voor fans om de wedstrijden van hun favoriete club te volgen. Eredivisie Live zendt wekelijks twee live wedstrijden op vrijdag- en maandagavond uit om 20.00 uur. Eveneens voorziet RTL 7 fans van samenvattingen op zaterdagavond 18.00 uur. Meer dan acht op de tien fans van Jupiler League clubs volgen het voetbal in de Jupiler League op televisie (84%). Door verschuiving van het uitzendtijdstip van vrijdagavond naar zaterdagavond zijn fans de Jupiler League wel minder gaan volgen op televisie. Vorig seizoen keken bijna alle fans (93%) naar de live wedstrijden of samenvattingen op televisie.

SAMENVATTINGEN

Vorig seizoen keken ruim acht op de tien supporters naar de samenvattingen (83%), nu is dat nog minder dan driekwart (73%).

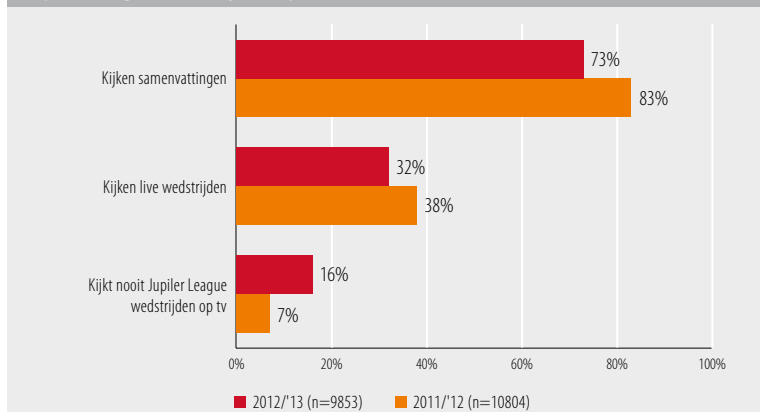
Supporters kijken de samenvattingen dit seizoen ook minder vaak op RTL 7 (66%) (2012/'12: 76%). De samenvattingen op regionale omroepen worden wel vaker bekeken (2011/'12: 5%; 2012/'13: 12%).

De samenvattingen van de Jupiler League kunnen ook via internet worden teruggekeken op jupilerleague.nl. Eén op de acht supporters kijkt de samenvattingen online (13%). Dit is gelijk aan vorig seizoen. Vooral supporters van Go Ahead Eagles maken gebruik van de mogelijkheid om samenvattingen via internet te kijken (21%).

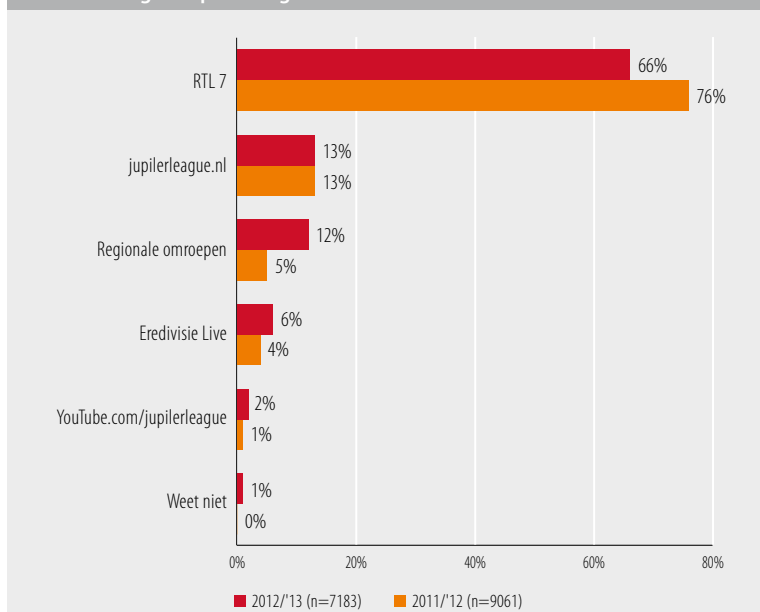
LIVE WEDSTRIJDEN

Ruim een derde heeft wel een abonnement op Eredivisie Live (35%). Vooral supporters van Almere City FC (53%) zijn vaak abonnee.

Jupiler League wedstrijden op tv



Samenvattingen Jupiler League



22%

Vooraf jonge fans maken van de mogelijkheid gebruik om wedstrijden live te bekijken via internet. Bijna een kwart van de fans jonger dan 30 jaar zegt wedstrijden live te kijken op internet (22%) (60+: 8%).

35%

Steeds meer Jupiler League clubs bieden ook Club TV aan, een programma met specifiek nieuws over de club. Supporters van De Graafschap kijken het vaakst naar Club TV (35%) en doen dat vooral op een regionale tv-zender (26%).



“In de media zijn ze
goed te volgen,
en op de site
waar ik elke dag op kijk,
staat altijd goede
informatie!”

“Website nog beter benutten.
Meer rubrieken zoals voorbeschouwingen,
en artikelen over echte clubmensen.”

“Een wekelijkse tv- of video-uitzending
(van een kwartier of meer)
op de clubwebsite met daarin
een vaste rubriek voor (of interview van)
de trainer en elke keer een interview
met een speler.”



10 SOCIAL MEDIA

JUPILER LEAGUE FANS OP SOCIALE MEDIA

Het gebruik van social media door supporters is flink toegenomen en aan verandering onderhevig. Vooral de structurele groei van Facebook valt op. In het seizoen 2010/'11 had een kwart van de fans een Facebook account, dit seizoen is dat al meer dan de helft (51%). Facebook is onder fans van clubs uit de Jupiler League het meest gebruikte online netwerk. Supporters van FC Den Bosch (61%) en Almere City FC (60%) zijn het vaakst lid van Facebook.

Ruim vier op de tien plaatsen wel eens een bericht over hun favoriete club op hun Facebook pagina (41%), vorig seizoen deed nog maar 29% van de Facebook gebruikers dat.

Het aantal twitteraars onder supporters van Jupiler League clubs neemt iets toe (26%). Ruim vier op de tien van hen verstuurt wel eens een tweet over hun club (42%). Supporters van Almere City FC zijn niet alleen het meest actief op Facebook, maar gebruiken ook Twitter vaker dan supporters van andere clubs (39%).

INFORMATIEVOORZIENING VIA SOCIALE MEDIA

Ruim vier op de tien fans van Jupiler League clubs (43%) willen graag informatie over hun club ontvangen via social media. Vooral de behoefte aan informatie via Facebook is toegenomen (2011/'12: 19%; 2012/'13: 27%). Meer dan de helft van de supporters met een Facebook account volgt hun club al op Facebook (52%). Onder twitterende supporters is zelfs tweederde (68%) volger van het Twitteraccount van hun club.

Op sociale netwerken zoals Facebook en Twitter willen supporters nieuws over de club ontvangen (89%), berichten van spelers/trainer lezen (64%) en aanbiedingen van de club (54%).

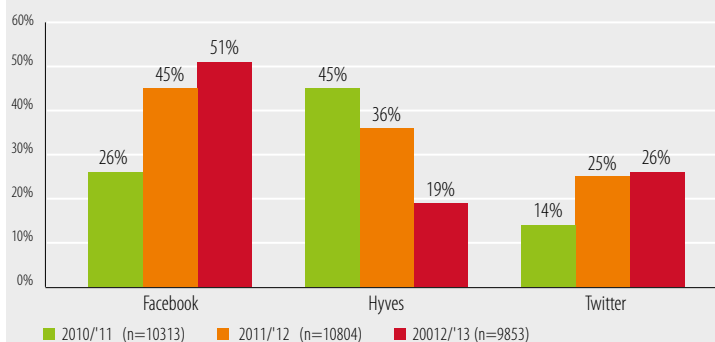


Wist je dat de Jupiler League te volgen is via Facebook en Twitter?

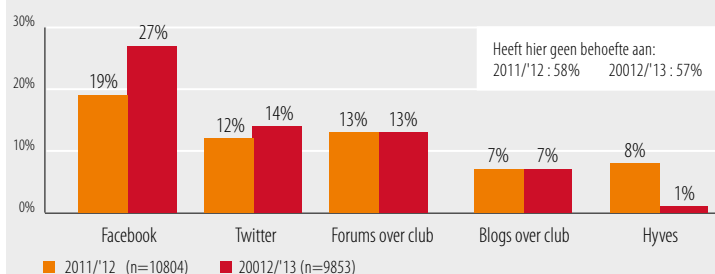
Facebook: [facebook.com/jupilerleague](https://www.facebook.com/jupilerleague)

Twitter: [@JupilerLeague](https://twitter.com/JupilerLeague)

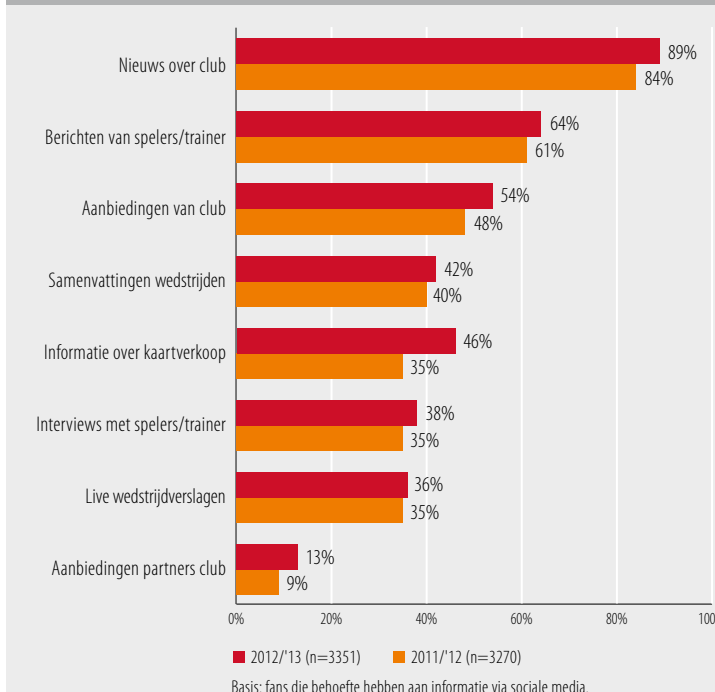
Gebruik social media



Informatiebehoefte via social media



Type informatie gewenst via social media



27%

Steeds meer fans volgens nieuws over de club via Facebook. Ruim een kwart van de supporters volgt het nieuws via dit sociale netwerk (27%), vorig seizoen was dat nog maar 15%.

Vrouwen zijn vaker lid van social media dan mannen. Zo is bijna tweederde van de vrouwelijke supporters lid van Facebook (67%) en de helft van de mannen (50%).

Hoe jonger supporters zijn, hoe vaker ze lid zijn van sociale netwerken en hoe meer behoefte ze hebben aan informatie over de club via deze netwerken (70%). Bijna zes op de tien supporters jonger dan 30 jaar volgen de club via Facebook (55%) (60+: 9%).

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, 2011/'12 en 2012/'13.

		Seizoen 2012/'13	Seizoen 2011/'12	Seizoen 2010/'11	Seizoen 2009/'10
Geslacht	Man	92%	92%	92%	92%
	Vrouw	8%	8%	8%	8%

Opleiding	Hoog	36%	37%	35%	31%
	Midden	51%	50%	51%	54%
	Laag	14%	13%	14%	15%

Kinderen	Kinderen zijn lid van Kidsclub	8%	8%		
	Kinderen zijn geen lid van kidsclub	50%	48%		
	Heeft geen kinderen	42%	45%		

Voetbalbeoefening	Voetbalde vroeger competitief (KNVB competitie)	44%	43%	43%	40%
	Voetbalde vroeger recreatief	28%	28%	27%	23%
	Voetbalt momenteel op competitief niveau (KNVB competitie)	10%	11%	13%	18%
	Voetbalt momenteel op recreatief niveau	8%	9%	9%	11%
	Nooit zelf gevoetbald	19%	20%	19%	17%

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 2012/'13 heeft plaatsgevonden van 13 november t/m 1 december 2012. Van de bijna 73.000 uitgenodigde fans van clubs uit de Jupiler League hebben in totaal 9.853 supporters (14%) aan het onderzoek meegewerkt. Het aantal deelnemers per club varieerde van 140 fans tot 1.783 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 onderzoeks-populatie (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 onderzoek-populatie 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 twee 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 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 steekproef-groottes 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

Maarten Vreuls

› PROJECTTEAM

Maarten Vreuls

Jelle Beuker

Kristian Gotsch

Jurrie Groenendijk

Maarten van Rooijen

Berdine Wassink

› UITVOERING ONDERZOEK

Blauw Research:

Eva Gerritse

› FOTOGRAFIE

Proshots

› VORMGEVING

Carola van de Ven

Creada, Capelle a/d IJssel

› DRUKWERK

Schrijen-Lippertz, Voerendaal

KNVB Expertise. (2013). Jupiler League Fan Onderzoek 2012/'13, jaargang 4.

Opgevraagd via <https://www.knvbexpertise.nl>

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:

