

Demografische krimp in Nederlandse voetbalstadions

Luuk Elissen
S1062121
Bachelorscriptie
Geografie, Planologie en Milieu
Radboud Universiteit Nijmegen
Begeleider: Henk van Houtum
11-08-2023

Voorwoord

In dit onderzoek is gekeken naar het afnemen van toeschouwers in de Nederlandse voetbalstadions en wat daarvan de gevolgen zijn. Deze scriptie is geschreven om te voldoen aan de afstudeereisen van de opleiding Geografie, Planologie en Milieu aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Ik heb dit onderwerp gekozen, omdat ik zeer geïnteresseerd ben in voetbal en het viel mij op dat er op televisie steeds meer lege plekken in voetbalstadions waren. Dat maakte het interessant voor mij om dat te onderzoeken. Deze scriptie is bedoeld voor mensen die dezelfde gedachtes hebben of hadden die ik had tijdens het kijken van voetbal op televisie, maar ook voor mensen die voetbal gewoon leuk vinden en geïnteresseerd zijn in (het gedrag van) supporters. Ik heb tijdens het werken aan deze scriptie zelf veel nieuwe inzichten gekregen, waardoor ik dieper verweven zit in het onderwerp en daardoor ook anders naar wedstrijden met minder supporters op de tribunes op televisie zal kijken.

Verder wil ik graag mijn begeleider, Henk van Houtum, heel erg bedanken. Ondanks dat er niet veel hulp nodig was, had ik toch het idee heb gehad dat ik altijd een mail kon sturen en daar ook snel antwoord op zou krijgen. Daarnaast had ik veel moeite met het bedenken van een specifiek onderwerp, waarbij Henk ook een fijne kickstart heeft gegeven.

Veel leesplezier gewenst,

Luuk Elissen

Abstract

In dit onderzoek is gekeken naar het fenomeen 'demografische krimp' in voetbalstadions in Nederland. Dat wil zeggen dat er minder mensen (supporters) naar voetbalwedstrijden komen kijken. In dit onderzoek is gekeken naar de gegevens over bezoekersaantallen om te kijken of er daadwerkelijk demografische krimp plaatsvindt in Nederland, de mogelijke oorzaken en hoe deze in verband staan met elkaar, de gevolgen van demografische krimp en tenslotte naar mogelijke maatregelen of oplossingen die voetbalclubs in Nederland kunnen uitvoeren om demografische krimp in het stadion en de gevolgen ervan tegen te gaan. Uit de resultaten is gebleken dat er demografische krimp plaatsvindt en dat het op lange termijn zeer schadelijk kan zijn voor voetbalclubs. Daarom moeten betaalde voetbalorganisaties zo snel mogelijk handelen om deze krimp tegen te houden en om te keren voordat het te laat is.

Inhoudsopgave

Inhoud

Voorwoord	1
Abstract	2
Inhoudsopgave	3
1. Introductie.....	4
1.1 Wetenschappelijke & maatschappelijke relevantie.....	4
1.2 Hoofd- en deelvragen.....	5
1.3 Theoretisch kader.....	5
1.4 Methodologie	6
1.5 Na het onderzoek.....	7
2. Resultaten.....	8
2.1 Leegloop?	8
2.2 Welke clubs ervaren demografische krimp?	9
2.3 Oorzaken	11
2.3.1 Niveau.....	11
2.3.2 Resultaten.....	11
2.3.3 Kosten.....	12
2.3.4 Live uitzendingen.....	16
2.3.5 Collectief.....	18
2.4 Gevolgen.....	19
2.5 Oplossingen	24
2.5.1 Klantvriendelijkheid.....	24
2.5.2 Kosten.....	26
2.5.3 Resultaten en competitie	27
2.5.4 Live-uitzendingen versus stadion	27
2.5.5 Overige maatregelen.....	29
3. Discussie en conclusies.....	32
4. Literatuurlijst	35

1. Introductie

Voor veel mensen is sport een manier om het dagelijks leven te ontvluchten. Voor een grote groep gaat het zelfs zo ver dat ze 'hun club' als religie zien, waarbij het stadion dan de tempel is. "Bij elke religie speelt de aanhang een belangrijke rol. Zo zijn dat de gelovigen in de kerk en supporters in het stadion" (Zijderveld & van Ostaijen, 2012). Supporters zijn voor alle clubs belangrijk voor bijvoorbeeld sfeer en steun, maar toeschouwers vormen ook een grote inkomstenbron, ook in de grote competities waar de verkoop van mediarechten een van de grootste inkomstenbronnen vormt. Toeschouwers vormen niet alleen een bron van inkomsten op zichzelf door een kaartje te kopen, maar zij zijn ook een aandrijvende factor voor meerdere (indirecte) inkomsten. Meer mensen op de tribune betekent dat het voor sponsors aantrekkelijk is om reclame te maken bij de desbetreffende club. Maar ook kleinschaliger zijn toeschouwers belangrijk, door simpelweg een puntzak friet of een biertje te kopen bij de catering van de club.

Voor bepaalde clubs, met name die in internationaal kleinere competities, is het belangrijk de vergelijking met de kerk te stoppen. In de jaren zestig van de vorige eeuw vond er namelijk een leegloop plaats. Nu is voetbal nog altijd een grote sport in Nederland, maar toch past de metafoor van de kerk bij de trend die de laatste jaren te zien is. Sommige clubs hebben last van demografische krimp, het feit dat er steeds meer lege stoeltjes te zien zijn in het stadion. Bij FC Groningen bijvoorbeeld, waar in het seizoen 2011/2012 een totaal aantal toeschouwers van 374.551 was, wat gemiddeld 22.032 fans per wedstrijd betekende. In het seizoen 2018/2019 was dit al teruggedrongen tot 308.664 supporters over 17 wedstrijden, wat ongeveer 18.000 toeschouwers per wedstrijd betekent (FCGstats.nl, 2023). Maar niet alleen FC Groningen ziet supporters verdwijnen. Een groot deel van de Nederlandse betaald voetbalorganisaties (BVO's) moet rekening houden met minder supporters tijdens de wedstrijden. "Bij twaalf van de zestien clubs is er een daling zichtbaar" (Voetbal International, 2017). En deze leegloop kan zware gevolgen hebben voor een club.

Voor BVO's is het dus belangrijk om te weten waarom supporters wegblijven van de stadions en wat zij kunnen doen om supporters terug te winnen. Daarom staat in dit onderzoek de vraag centraal: In welke mate leidt demografische krimp in stadions tot het verdwijnen van BVO's in Nederland?

1.1 Wetenschappelijke & maatschappelijke relevantie

Sommige BVO's, vooral die in de 'kleinere' competities, kunnen last krijgen van minder supporters op de tribunes (demografische krimp). Deze ontwikkeling kan considerabele gevolgen hebben voor clubs. Duidelijke inzichten over de demografische krimp zijn er nog niet veel. "Uit een recent overzicht van tijdschriften over sportsociologie en sportpsychologie bleek bijvoorbeeld dat slechts 4 procent van de onderzoeken gericht was op fans" (Malcolm, Jones & Waddington, 2007). Enkele directeurs van verschillende BVO's hebben hun visie er al ooit op losgelaten. Ook is er onderzoek gedaan door Jan van Ours naar de (internationale) ontwikkelingen in toeschouwersaantallen bij voetbalwedstrijden. Echter zijn hier geen supporters gevraagd naar redenen en is het vooral speculeren. Ook het onderzoek van Morten Kringstad uit 2018 leidt tot de conclusie dat live-uitzendingen slechts één reden kan zijn voor lagere toeschouwersaantallen, maar dit onderzoek was gericht op het voetbal in Noorwegen. Dit onderzoek probeert deze twee al eerder uitgevoerde onderzoeken te combineren en een beeld te schetsen voor het Nederlandse betaald voetbal.

Dit onderzoek probeert een bijdrage of inzichten te leveren aan BVO's waarom supporters vaker weg blijven uit het stadion. Door dit probleem op te lossen, zullen clubs meer inkomsten genereren (zowel direct als indirect). Ook zullen eventuele gevolgen besproken worden, zodat clubs ook de mogelijke gevaren inzien van een leegloop. Tenslotte zullen er oplossingen bedacht moeten worden. Dit onderzoek probeert daar ook aan bij te dragen, zodat clubs kunnen proberen meer supporters naar de stadions te laten komen en dus de potentiële gevaren weg te houden.

1.2 Hoofd- en deelvragen

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen en vaststellen van de oorzaken van de demografische krimp in voetbalstadions en wat voor gevolgen dit met zich mee brengt. Dit doel zal in eerste instantie behaald moeten worden door de centrale vraag ‘in welke mate leidt demografische krimp in stadions tot het verdwijnen van BVO’s in Nederland?’ te beantwoorden. Deze vraag zal worden beantwoord aan de hand van enkele deelvragen:

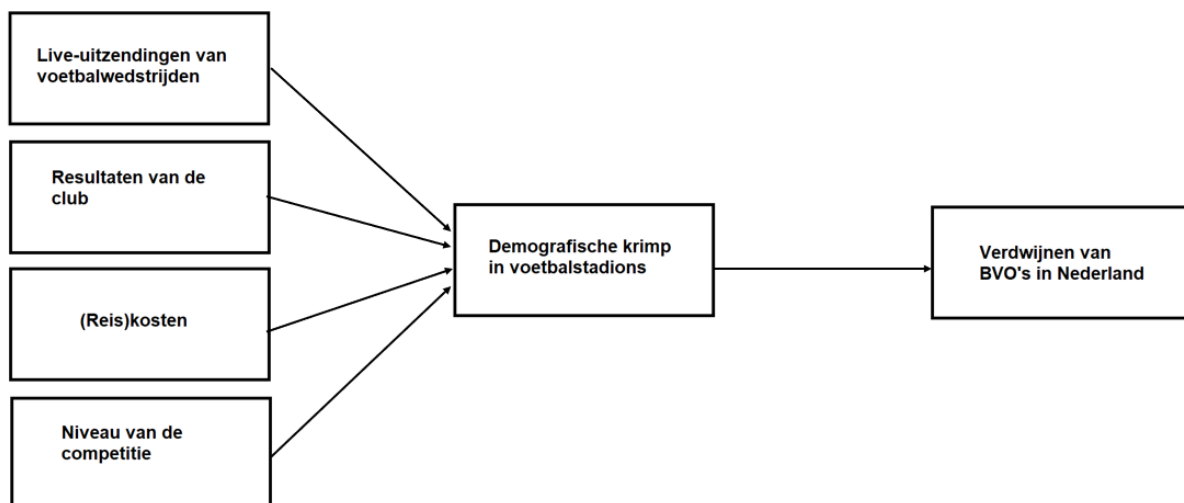
- Welke clubs hebben (het meest) last van demografische krimp?
- Wat zijn mogelijke oorzaken van demografische krimp?
- Wat zijn potentiële gevolgen voor clubs met demografische krimp?
- Wat kunnen clubs doen om demografische krimp tegen te gaan en/of meer supporters te laten komen?

1.3 Theoretisch kader

In 2021 is er een onderzoek gepubliceerd met als titel ‘Common international trends in football stadium attendance’. Hierin stelt Jan van Ours van de Erasmus Universiteit Rotterdam dat de hoge kosten – zowel voor een kaartje als voor de reiskosten –, stadioncapaciteit, resultaten van de club en de competitie belangrijke factoren zijn voor de hoeveelheid supporters die naar een wedstrijd gaan kijken. Daarnaast wordt kort behandeld dat ook live uitzendingen een rol spelen in het feit dat er minder supporters naar stadions komen. Naar dit laatste heeft Morten Kringstad in 2018 ook onderzoek gedaan. Het onderzoek ging over de relatief kleine voetbalnatie Noorwegen en hoe ‘live broadcast football matches’ het stadionbezoek beïnvloedden. Kringstad stelde dat er een positieve correlatie is tussen deze live uitzendingen en het aantal verkochte tickets voor een wedstrijd.

In dit onderzoek wordt er dieper op deze theorieën en concepten ingegaan en wordt er gekeken naar hoe kloppend deze zijn ten opzichte van de werkelijkheid. Dit is nog wat discutabel, omdat deze onderzoeken vooral zijn gebaseerd op statistieken en er komen weinig tot geen supporters aan het woord. Verder wordt er gekeken naar wat voor gevolgen deze concepten kunnen hebben op de (financiële) situatie van huidige Nederlandse BVO’s. De reeds bestaande theorieën vormen een basis voor wat in dit onderzoek wordt behandeld.

Voortvloeiend uit de al uitgevoerde onderzoeken, volgt het volgende conceptueel model:



Dit conceptueel model laat zien dat de vier factoren die de demografische krimp in stadions beïnvloeden, ook indirect oorzaak zijn van het verdwijnen van BVO’s in Nederland. Dit onderzoek

bewijst niet dat deze factoren de enige of belangrijkste redenen zijn voor het verdwijnen van clubs, maar probeert aan te tonen dat zij wel degelijk invloed hebben op eventuele faillissementen.

In dit conceptueel model worden een aantal belangrijke termen gebruikt. Een van de belangrijkste is 'demografische krimp'. De term op zich staat los van voetbalstadions. "Demografische krimp wordt omschreven als een structurele afname van de bevolking in een regio in een bepaalde periode" (van der Velde, 2012). Een andere definitie die aan de term wordt gehangen, is de "krimp van de bevolking die plaatsvindt op basis van demografische factoren" (van Schijndel, van der Wal & Kok, 2011). Een derde definitie wordt gegeven door Van Dam (2006), deze luidt als volgt: "demografische krimp vindt plaats wanneer het totaal aantal inwoners en het totaal aantal huishoudens afneemt (in een bepaald gebied). Tevens vallen veranderingen in omvang van samenstellende delen van de bevolking, bijvoorbeeld naar leeftijd of etniciteit, onder demografische krimp". Deze definities geven alle drie aan dat demografische krimp een afname van de bevolking betekent. Voor voetbalstadions geldt een vergelijkbare definitie. Demografische krimp in voetbalstadions houdt namelijk in dat er een afname van de 'bevolking' is over een bepaalde periode. Hierbij is de 'bevolking' het aantal toeschouwers dat op de tribunes zit.

Naast demografische krimp vereist ook de term 'BVO' enige uitleg. De afkorting BVO staat voor betaald voetbal organisatie. "BVO's zijn in het bezit van een KNVB-licentie zodat ze betaald voetbal kunnen spelen in de Eredivisie of de Eerste Divisie" (KNVB, 2020). In Nederland zijn 34 clubs in bezit van een dergelijke licentie. Er zijn daarbij nog vier jeugdteams (Jong Ajax, Jong PSV, Jong AZ en Jong FC Utrecht) die de Eerste Divisie compleet maken.

Verder zijn er enkele onafhankelijke factoren in het conceptuele model. De eerste is het live uitzenden van voetbalwedstrijden op televisie. Dit betekent dat wedstrijden, vaak tegen betaling, op televisie bekeken kunnen worden. De resultaten van de club houdt in dat de positie op de ranglijst en de kwaliteit van het voetbal en de spelers invloed uit kunnen oefenen op de demografische krimp. Deze factor staat in korte verbinding met het niveau van de competitie. Het niveau van de competitie houdt in of een competitie de hoogste is van het land of regio. Tenslotte zijn er de kosten. Met de kosten worden vooral de kosten bedoeld die worden gemaakt om naar een voetbalwedstrijd te gaan. Hierin worden meegerekend de reiskosten (benzine, treinkaartje, et cetera), kosten van de entree en de eventuele kosten voor bijvoorbeeld een beker cola of bakje friet.

In dit onderzoek gaan de getallen over bezettingsgraad en toeschouwersaantallen over het aantal verkochte kaartjes voor een wedstrijd of in een seizoen. In werkelijkheid kunnen er minder mensen aanwezig zijn geweest dan dat er kaartjes verkocht waren. In de werkelijkheid zullen deze getallen dus lager uitvallen dan vermeld.

1.4 Methodologie

Voor dit onderzoek zijn een aantal zaken belangrijk. Ten eerste is het nodig om vast te stellen welke clubs lijden aan demografische krimp. Dit kan aan de hand van het aantal seizoenkaarten en het aantal toeschouwers van clubs door de jaren heen te bekijken. Deze data zal vrij eenvoudig te vinden moeten zijn door middel van internet. Daarnaast zullen ook de gevolgen van demografische krimp in kaart gebracht moeten worden. Aan de hand van clubs die in het verleden deze krimp hebben meegemaakt, kan een beeld geschetst worden van hoe het met de huidige clubs zou kunnen gaan. Tenslotte zijn de oplossingen belangrijk. Dit kan gedaan worden door middel van andere internationale competities die minder lijden aan demografische krimp. Deze voorbeelden kunnen dan toegepast worden op het Nederlandse voetbal.

1.5 Na het onderzoek

Aan het eind van dit onderzoek is het de bedoeling dat naar voren komt welke clubs gevoelig zijn voor demografische krimp en zijn gevolgen. Ook moet enigszins duidelijk worden wat de oorzaken zijn van waarom voetbalsupporters minder geneigd zijn om naar het stadion te gaan voor een wedstrijd en wat de achterliggende gedachten achter de oorzaken zijn. Verder moet in kaart komen welke gevolgen een eventuele leegloop van het stadion kan hebben, wie en wat daar invloed op kan uitoefenen en of er verschillen zitten tussen grotere en kleinere clubs wat betreft de gevoeligheid van demografische krimp en de gevolgen. Aan de hand hiervan zullen ook gevonden mogelijke oplossingen besproken worden en wat de voor- en nadelen van deze oplossingen kunnen zijn.

2. Resultaten

2.1 Leegloop?

In Nederland is voetbal nog altijd een van de grootste sporten die de bevolking graag speelt, naar kijkt of over praat. Toch zijn er dalende trends te zien wat betreft de bezoekersaantallen bij wedstrijden in de Eredivisie. De site Transfermarkt.nl houdt deze (en meerdere) statistieken bij. In het seizoen 2012/2013 zaten er volgens de site in totaal 6.039.653 mensen op de tribunes in de 18 stadions van de Eredivisie. In het laatste seizoen dat volledig werd uitgespeeld voordat COVID-19 uitbrak, 2018/2019, was dat aantal 5.511.437 bezoekers, een afname van een half miljoen. In het afgelopen seizoen, 2022/2023, was dat aantal ook weer hard gedaald naar 5.015.404 supporters. Deze getallen zijn echter niet compleet op hetzelfde gebaseerd. In het seizoen 2022/2023 speelden er namelijk 7 andere clubs in de Eredivisie dan in het seizoen 2012/2013. Tabel 1 laat de clubs zien die gewisseld zijn met de capaciteiten van de stadions in dat aangegeven seizoen en de totale capaciteit van de 7 stadions bij elkaar opgeteld. Hieruit blijkt dat er een aanzienlijk verschil zit in capaciteit tussen het seizoen 2012/2013 en het seizoen 2022/2023. Een logische redenatie zou dan zijn dat er minder supporters zijn vanwege kleinere stadions. Desalniettemin is dit niet helemaal het geval. Als alle 18 stadions in de Eredivisie volledig uitverkocht en tijdens de wedstrijd helemaal vol waren, waren er in het seizoen 2012/2013 in totaal 6.905.995 toeschouwers en in het seizoen 2022/2023 6.352.322. Dit maakt een potentieel verschil van 553.673 toeschouwers over een heel seizoen. Maar zoals de statistieken laten zien, is het wezenlijke verschil 1.024.249 toeschouwers, wat bijna 2 keer zo veel is. Een andere manier om deze afname te laten zien, is de bezettingsgraad, te berekenen door het aantal supporters te delen door de totale capaciteit en dat te vermenigvuldigen met 100. In het seizoen 2012/2013 was de bezettingsgraad gemiddeld 87,46%. In het seizoen 2022/2023 is dit gedaald naar een gemiddelde van 78,95%. Deze cijfers tonen aan dat er de afgelopen jaren minder supporters naar de wedstrijden in de Eredivisie zijn gegaan en dat er dus sprake is van demografische krimp in de stadions.

Tabel 1

Seizoen 22/23	Capaciteit	Seizoen 18/19	Capaciteit	Seizoen 12/13	Capaciteit
Sparta	10.500	Willem II	14.500	Willem II	14.500
Go Ahead Eagles	10.000	PEC	14.000	PEC*	11.324
Fortuna	12.800	NAC	19.000	NAC	19.000
Volendam	7.384	ADO	15.000	ADO	15.000
Excelsior	4.500	Heracles	12.080	Heracles*	8.500
Emmen	8.300	De Graafschap	12.600	Roda JC	19.979
Cambuur	10.250	VVV	8.000	VVV	8.000
Totaal	63.734	Totaal	95.180	Totaal	96.303

* PEC Zwolle en Heracles Almelo hebben beiden na dit seizoen het stadion uitgebreid.

2.2 Welke clubs ervaren demografische krimp?

Er kan dus gesproken worden van een demografische krimp in de Nederlandse stadions. Echter is dat niet bij elke club (in deze mate) aanwezig. Zo hebben bijvoorbeeld clubs als Feyenoord, Ajax en FC Twente in het seizoen 2022/2023 gemiddeld bijna hun maximale capaciteit aan toeschouwers gehad bij wedstrijden (Transfermarkt, 2023). Een logische verklaring hiervoor zou zijn dat dit clubs zijn die goed presteren en een goede positie hebben op de ranglijst. Zo zien we ook in de Eerste Divisie bij PEC Zwolle, Heracles en Willem II, die respectievelijke tweede, eerste en vierde zijn geëindigd, deze hoge toeschouwersaantallen. De positie op de ranglijst en het niveau van voetbal zou dan een logische verklaring zijn voor het aantal toeschouwers. Dit is relatief eenvoudig te verwerpen met voorbeelden als Excelsior en FC Emmen. Excelsior eindigde op de 15^e plek in het seizoen 2022/2023. Toch zat de Rotterdamse club gemiddeld slechts 100 toeschouwers af van de maximale capaciteit. Ook FC Emmen had gemiddeld maar 150 toeschouwers minder dan het maximale aantal. Dat terwijl de club degradeerde naar de Eerste Divisie. In de eerste divisie had De Graafschap een bezettingsgraad van 75%, wat voor de Eerste Divisie redelijk hoog is. Volgens De Graafschap zelf had het een slecht seizoen en eindigde op de 10^e positie.

Er zijn verschillende soorten clubs die de demografische krimp wel voelen. Zo had RKC Waalwijk tussen 2011 en 2014 ongeveer 6.200 toeschouwers per wedstrijd. Toentertijd speelde het in de Eredivisie, net als afgelopen seizoen. In het seizoen 2022/2023 had het slechts 4.600 toeschouwers per wedstrijd. RKC is geen grote club en speelt zelden een grote of belangrijke rol in de Eredivisie. FC Groningen had die reputatie wel. In de jaren van 2008 tot en met 2013 zaten er gemiddeld bijna 22.000 supporters naar de wedstrijden van de plaatselijke FC te kijken en was een uitwedstrijd in Groningen een moeilijke opgave om te winnen. De laatste jaren neemt die reputatie af. Sinds 2021 zitten er gemiddeld 10.000 supporters minder op de tribunes van het stadion de Euroborg. Een ander voorbeeld is Vitesse, waarbij de eerste seizoenen na de opening van het nieuwe stadion, de Gelredome, er rijen van supporters voor het stadion stonden. Rond de 23.000 supporters gemiddeld over vijf seizoenen raakt het geluk voor de club uit Arnhem niet op. Ook daar zijn de laatste jaren 'slechts' 14 tot 15 duizend supporters per wedstrijd aanwezig.

Een club uit de Eerste Divisie die de demografische krimp ervaart, is Roda JC Kerkrade. Vanaf het jaar 1994 tot 2007 was de club een stabiele Eredivisieclub. Het hoogtepunt was in 1995 toen de Limburgse club op de tweede plaats eindigde in de Eredivisie. In 2000 werd het nieuwe stadion geopend: het Parkstad Limburg Stadion, met 19.000 zitplaatsen. Vanaf 2000 tot het jaar 2018 waren de toeschouwersaantallen redelijk stabiel, gemiddeld zo rond de 13.000 supporters. Ook in het seizoen 2014/2015 toen de club uitkwam op het tweede niveau in Nederland zaten er 10.711 toeschouwers op de tribune. Toen de club in 2018 nogmaals degradeerde, nam het aantal toeschouwers met de helft af en tot het afgelopen seizoen is dit aantal ook niet meer gestegen.

Tabel 2: Alle Nederlandse BVO's die de afgelopen 10 jaar met demografische krimp te maken hebben gehad

BVO	Gemiddeld toeschouwersaantal 2012/2013	Gemiddeld toeschouwersaantal 2022/2023
RKC Waalwijk	6.187	4.592
N.E.C.	11.890	10.239
FC Groningen	21.109	12.889
Vitesse	18.454	14.108
sc Heerenveen	24.732	21.024
PSV	33.176	28.033
TOP Oss	1.843	1.763
Helmond Sport	3.021	1.809
FC Dordrecht	2.308	1.808
ADO Den Haag**	10.431	5.018
VVV-Venlo**	6.725	5.055
Roda JC**	13.522	6.975
NAC Breda**	17.324	16.834

BVO's met een sterretje (*) speelde in het seizoen 2009/2010 in de Eerste Divisie en in het seizoen 2022/2023 Eredivisie
 BVO's met twee sterretjes (**) speelde in het seizoen 2009/2010 in de Eredivisie en in het seizoen 2022/2023 Eerste Divisie

Dit is slechts een greep uit de BVO's die lijden aan demografische krimp, tabel 2 laat alle BVO's zien die de laatste jaren naar meer lege stoeltjes hebben moeten kijken. Hierbij is alleen rekening gehouden met het seizoen 2012/2013. Bij sommige BVO's waren deze getallen een seizoen ervoor of erna zelfs hoger uitgevallen, wat wil zeggen dat het verval nog groter zou zijn geweest. De crux in dit verhaal zit hem in het feit dat deze clubs niet veel gemeen hebben. Zo speelt Helmond Sport al sinds 1985 in de Eerste Divisie, terwijl PSV sinds die tijd 17 keer kampioen is geworden. Vitesse dat regelmatig in de top 6 eindigt, waar VVV-Venlo op en neer jojoet tussen de Eredivisie en de Eerste Divisie. Het is dus lastig om te definiëren wat voor 'soort' clubs last hebben van demografische krimp.

2.3 Oorzaken

Ondanks dat er geen duidelijke definitie is van 'een club die supporters kwijtraakt', kunnen er wel overeenkomstige oorzaken zijn. In het conceptueel model is geconstateerd dat er vier belangrijke factoren zijn die de toeschouwersaantallen beïnvloeden: resultaten van de club, niveau van de competitie en het team, live-uitzendingen en (reis)kosten. Deze factoren zullen allemaal bijdragen aan de afname van toeschouwersaantallen. Sommige factoren zullen daarbij meer invloed hebben dan anderen. De resultaten van de club, zoals eerder vermeld, zullen minder invloed hebben.

2.3.1 Niveau

Allereerst het niveau van de competitie. Eerder is dit fenomeen al voorzichtig verworpen. Een diepere kijk in de statistieken van Transfermarkt.nl, laat zien dat er wereldwijd slechts drie competities zijn waarin het gemiddeld aantal toeschouwers bij elke club dicht tegen de maximale capaciteit aanzit: de Engelse Premier League, de Duitse Bundesliga en de Amerikaanse Major League Soccer. Het is dus geen probleem dat zich alleen in Nederland voordoet, ook in grote voetballanden als Spanje, Italië en Frankrijk vullen de tribunes niet goed, met uitzondering van de grotere succesvollere clubs. Dit toont ook aan dat het niveau van de competitie niet van grote invloed is op de toeschouwersaantallen. Zowel de grote competities (Spanje, Italië, Frankrijk, Portugal) als de kleinere (Servië, Griekenland, Oostenrijk) krijgen hun stadions niet of nauwelijks gevuld. In vergelijking met het buitenland, doet het Nederlandse voetbal het nog aardig. Dat wil echter niet zeggen dat het probleem meevalt en dat er niets aan gedaan hoeft te worden.

Uit voorgaande komt naar voren dat het niveau van de competitie niet veel invloed heeft op het aantal toeschouwers dat naar de stadions komt. Al kan afgevraagd worden of Nederland vergelijken met een andere cultuur, klimaat en economische situatie eerlijk is. Daarom zijn de statistieken uit voorgaande jaren belangrijk. In het jaar 2017 en 2018 was de Nederlandse Eredivisie de 13^e en 14^e competitie in Europa. In het seizoen 2017/2018 bezochten in totaal 5.822.816 mensen de stadions. Vandaag de dag staat de Eredivisie op de 6^e plek in die lijst, maar kwamen er wel maar 5.099.124 supporters naar de wedstrijden. Dat is een afname van bijna 800.000 in slechts 5 jaar tijd, terwijl het Nederlands voetbal de weg naar boven heeft ingezet. Sporteconoom Pieter Nieuwenhuis zei in 2017: "Dit heeft alles met kwaliteit te maken. Die is zichtbaar afgenomen". Nu blijkt dus dat die uitspraak een incorrecte was. Ook met een hoger niveau van de Eredivisie, blijven supporters weg uit de stadions.

2.3.2 Resultaten

De tweede factor zijn de resultaten van de club. "Toen FC Twente een jaar of 5-6 geleden nog meedeed om het kampioenschap, speelden we thuis altijd in een vol stadion. Hoe hoger je speelt, hoe meer publiek je trekt", zei toenmalig commercieel directeur van FC Twente Jan van Halst in 2017. Deze uitspraak is met het eerder gegeven voorbeeld van De Graafschap al kort behandeld. De Graafschap eindigde 10^e in de Eerste Divisie, terwijl het stadion relatief goed gevuld was. Van Halst beweert dat de toeschouwersaantallen afnemen als de plek op de positie ook afneemt. Een onderzoek naar leeglopende stadions in Iran bevestigt deze gedachte. "De ontoereikende prestaties van spelers, coaches, scheidsrechters en alle personen die bij een voetbalwedstrijd betrokken zijn, kunnen de bezoekersaantallen in stadions verminderen" (Shajie, Talebpour, Azimzadeh, Keshtidar & Nooghabi, 2019). Met FC Groningen als voorbeeld zou deze uitspraak kloppend zijn. Een dramatisch seizoen in 2022/2023 met degradatie tot gevolg zorgde voor slechts 12.889 toeschouwers per wedstrijd, terwijl er 22.555 beschikbare stoeltjes zijn. Dat is een bezettingsgraad van (gemiddeld) 57,14%. Bij Feyenoord, dat is hetzelfde seizoen kampioen werd, waren alle wedstrijden uitverkocht, dus een bezettingsgraad van 100%. Volgens Van Halst zullen alle clubs die tussen FC Groningen en Feyenoord zijn geëindigd, een oplopende bezettingsgraad hebben. Al snel volgt dan FC Emmen, dat op de 16^e plaats eindigde en degradeerde. Een hoop Drentenaren vonden hun weg naar het stadion, met een gemiddelde bezettingsgraad van 92,36%. Een stuk hoger op de ranglijst, op plek 10, stond

Vitesse. In de Gelredome was echter maar een bezettingsgraad van 66,4%. Dit is maar 1 voorbeeld van een hoger geklasseerd team met een mindere bezettingsgraad. Wat belangrijk is om mee te nemen bij deze factor, is dat de resultaten door elke club anders beleefd wordt. Sparta Rotterdam beleefde een goed seizoen in 2022/2023 door op de 6^e plek te eindigen, maar als Ajax daar was geëindigd, waren ze allesbehalve tevreden geweest. Zo geldt dat voor de onderkant van de Eredivisie. FC Groningen heeft jarenlang niet in degradatiezorgen gezeten, waardoor het afgelopen seizoen in zak en as zat na wekenlang bij de onderste vier clubs heeft gezeten. SBV Excelsior eindigde net boven de degradatiestreep op de 15^e plek en was door het dolle heen na de handhaving. Zo zullen de resultaten van clubs zeker bijdragen aan de demografische krimp in de stadions in Nederland, al is het verband niet sterk.

2.3.3. Kosten

De derde factor die invloed kan hebben op de demografische krimp in stadions, zijn de kosten die gemaakt worden om een wedstrijd te bezoeken en eventuele extra kosten voor, tijdens of na de wedstrijd. Deze kosten zullen per club en per persoon verschillen: niet alle clubs hebben dezelfde prijzen en niet iedereen moet even ver reizen naar het stadion of koopt hetzelfde voor, tijdens of na de wedstrijd. In het seizoen kort na COVID-19 (2021/2022), hebben de Eredivisieclubs besloten hun prijzen voor de seizoenkaarten niet te verhogen. In het seizoen 2022/2023 was dit anders. “Zo heeft N.E.C. onlangs de prijs met 20% verhoogt, waardoor je nu €200 betaalt voor het goedkoopste kaartje” (Leegwater, 2022). Logischerwijs zijn de seizoenkaarten bij de grotere clubs duurder dan bij de lager ingeschatte clubs. Aslan, de Jong en Brueren, studenten aan de HAN, deden in 2022 onderzoek naar onder andere de verkoop van seizoenkaarten en de prijzen van officiële tenues en bier in stadions bij de Nederlandse voetbalclubs. De goedkoopste seizoenkaart was te verkrijgen bij Fortuna Sittard. De goedkoopste versie van de seizoenkaart ging voor €150 in Limburg. De duurste seizoenkaarten werden verkocht PSV voor €850. Sommige clubs zorgen er ook voor dat supporters andere voordelen hebben dan alleen toegang tot wedstrijden. Bij Ajax en Feyenoord krijg je bijvoorbeeld als seizoenkaart houder 10% en 15% korting in de fanshop. Ook zijn seizoenkaarten voor jongeren tot en met 17 jaar, 65-plussers en mindervaliden vaak 50% goedkoper. Uit het onderzoek van Aslan, de Jong en Brueren bleek dat in de Eerste Divisie deze prijzen minder erg fluctueren. Bij FC Dordrecht kost de goedkoopste seizoenkaart €90 en met €364 betaal je het meest voor de dure variant van de seizoenkaart in Tilburg voor Willem II. De gemiddelde prijs voor alle seizoenkaarten in de Eredivisie lag op €328 en in de Eerste Divisie op €206. Goedkoop zijn de seizoenkaarten niet bepaald te noemen in Nederland. Echter bestaan de stadionbezoekers niet alleen uit seizoenkaarthouders. Een groot gedeelte van de supporters komen maar een paar wedstrijden per seizoen, ook wel incidentele supporters genoemd. Zij kopen voor elke wedstrijd die zij bezoeken een los kaartje. Aukje Busschops heeft in 2023 onderzocht wat een gemiddelde dag Eredivisie kost per club. In tabel 3 staan de resultaten van Busschops. De ticketprijs is gebaseerd op de goedkoopste seizoenkaart, gedeeld door het aantal wedstrijden in de Eredivisie. De prijzen van het drinken zijn gebaseerd op een klein formaat (20 cl). Een snack houdt een zakje chips of reep in, met uitzondering van FC Utrecht, AZ en Sparta waarbij is uitgegaan van een broodje rookworst, gevulde koek of broodje kroket. Het parkeren is berekend aan de hand van de informatie die op de site van clubs staat aangegeven. Uit deze gegevens blijkt dat Feyenoord het duurste is met een prijs van €45,50 en SC Cambuur het goedkoopst met €18,85. Nu zijn er een aantal aanmerkingen te maken op deze bedragen. Allereerst komen niet alle supporters met de auto. Op een wedstrijddag van Feyenoord krioelt het van de mensen in trams, metro's en bussen. Er is zelfs een gedeelte van de mensen dat op de fiets of te voet naar het stadion gaat. Daarnaast zijn er supporters die de hele wedstrijd geen versnaperingen kopen, maar natuurlijk ook die meer dan twee drankjes halen. Ook zal menig supporter ook niet ontkomen aan een beker bier. “De gemiddelde prijs voor een liter bier in de Eredivisie is 10,85 euro” (Baard, 2022). Het goedkoopste bier komt uit Emmen. “Bij eredivisionist FC Emmen betaalde je voor een halve liter in 2021/22 €4,40” (Van Rossum, 2022). Het

onderzoek van Busschops neemt bierverkoop niet mee, waardoor de totaalprijs voor een aantal supporters nog hoger uitvalt.

CLUB	TOEGANG	FRISDRANK 2x	SNACK	PARKEREN	TOTAAL
 FEYENOORD	€ 17,70	€ 6,50	€ 5,10	€ 18,00	€ 45,30
 FC UTRECHT	€ 12,94	€ 7,50	€ 5,75	€ 15,00	€ 41,19
 AJAX	€ 14,94	€ 7,50	€ 3,75	€ 15,00	€ 41,19
 PSV	€ 17,06	€ 6,40	€ 3,50	€ 7,00	€ 33,96
 FC TWENTE	€ 15,59	€ 5,50	€ 2,50	€ 7,50	€ 31,09
 AZ	€ 12,65	€ 5,80	€ 1,95	€ 7,50	€ 27,90
 SC HEERENVEEN	€ 11,53	€ 5,50	€ 2,75	€ 6,00	€ 25,78
 FC GRONINGEN	€ 11,70	€ 5,00	€ 2,20	€ 6,00	€ 24,90
 VITESSE	€ 10,29	€ 6,50	€ 2,95	€ 5,00	€ 24,74
 SPARTA	€ 12,06	€ 7,00	€ 3,50	€ 0,00	€ 22,56
 NEC	€ 14,12	€ 5,70	€ 2,50	€ 0,00	€ 22,32
 GO AHEAD EAGLES	€ 15,00	€ 4,00	€ 2,00	€ 0,00	€ 21,00
 FC EMMEN	€ 12,94	€ 5,00	€ 1,25	€ 0,00	€ 19,19
 EXCELSIOR	€ 11,18	€ 6,00	€ 2,00	€ 0,00	€ 19,18
 FORTUNA SITTARD	€ 8,82	€ 5,80	€ 1,50	€ 3,00	€ 19,12
 RKC WAALWIJK	€ 11,76	€ 5,50	€ 1,75	€ 0,00	€ 19,01
 FC VOLENDAM	€ 10,88	€ 6,00	€ 2,00	€ 0,00	€ 18,88
 SC CAMBUUR	€ 12,35	€ 5,00	€ 1,50	€ 0,00	€ 18,85

Tabel 3: De kosten per club voor het bezoeken van 1 wedstrijd

Naast seizoenkaarten verkopen clubs natuurlijk ook losse tickets. In tabel 3 zijn ook toegangsprijzen te zien, gebaseerd op de goedkoopste seizoenkaart delen door het aantal thuiswedstrijden. De Directie Eredivisie CV heeft in 2010 supporters de vraag opgelegd: ‘Wat zijn voor u belangrijke redenen om geen / niet alle thuiswedstrijden te bezoeken?’. Van de mensen die helemaal geen wedstrijden bezochten, zei 20% te kaartjes te duur te vinden. Van de mensen die wel af en toe een wedstrijd bezochten, vond 29% de toegangsprijs te hoog. Dat wil dus zeggen dat 1 op de 5 tot 1 op de 3 supporters wegblijven of niet alle thuiswedstrijden bezoeken vanwege de te hoge prijs. “In het geval van losse kaartjes voor wedstrijden zegt zelfs meer dan de helft van die fans dat die prijzen volgens hen (veel) te hoog zijn” (Francis, Rutten & Tielbeke, 2010). “Het gevolg is dat voetbalwedstrijden iets voor de elite is” (RTL Nieuws, 2023).

Naast kosten in het stadion, maken supporters in de meeste gevallen ook kosten daarbuiten. In het onderzoek van de Eredivisie CV, komt ook naar voren dat 8 tot 10 procent van de supporters de reiskosten te hoog vindt. Er zijn maar twee manieren waarop men gratis naar een stadion kan: te voet en op de fiets. Zoals eerder vermeld, gaan veel supporters ook met het openbaar vervoer of met de auto naar het stadion. Volgens een Eredivisie supportersonderzoek gaat 50% van de supporters met de auto, 19% reist met het openbaar vervoer, 19% neemt de (elektrische) fiets, 6% bezit een elektrische auto en 3% loopt naar het stadion (KNVB Expertise, 2023). Het zijn vooral de grote clubs Ajax en Feyenoord waar de supporters over het hele land verspreid zijn. “De clubs uit Amsterdam en Rotterdam hebben hun seizoenkaarthouders verspreid door het hele land wonen” (Van Dooijenweert, 2014). Alle andere clubs moeten het meer van de lokale bevolking hebben. “Deze clubs zijn ieder in hun eigen gebied zeer geliefd en staan voor de identiteit van een regio” (Tubantia, 2014). Met name bij Ajax en Feyenoord zullen de parkeerplaatsen rond wedstrijddagen vol staan. Feyenoord stimuleert op haar site om op de fiets of scooter naar het stadion te komen. Onder het

kopje 'Bereikbaarheid' vind je manieren om het stadion te bereiken. Helemaal onderaan staat daar pas 'Auto' met de tekst: "Tijdens wedstrijden is het druk rondom het stadion. Houd hier rekening mee als je met de auto komt en neem voldoende tijd in acht om de parkeerlocatie te bereiken" (Feyenoord, 2023). Toch staat het verkeer in Rotterdam regelmatig vast na een wedstrijd van Feyenoord. Dat geeft aan dat er, ondanks volle trams en vele fietsen, toch nog veel mensen wat verder moeten reizen om het stadion te bereiken. Om te berekenen hoe ver de gemiddelde supporter moet reizen met de auto, wordt er een geschatte gemiddelde genomen. Veel supporters zullen toch nog uit de buurt van Rotterdam komen, terwijl een enkeling verder moet reizen. Aan de hand van de volgende berekening is uitgekomen hoe veel kilometer er gemiddeld afgelegd wordt:

$$(25 \times 0,7) + (247 \times 0,05) + (62,7 \times 0,25) = 45,525$$

Deze eerste cijfers tussen de haakjes (25, 247 en 62,7) zijn drie afstanden in kilometers van respectievelijk Dordrecht, Groningen en Utrecht, op basis van de routeplanner van Google. Het tweede deel van de producten bestaat uit het percentage supporters dat uit die regio's komt. Ongeveer 70% van de supporters reist dezelfde afstand af als de afstand Dordrecht-De Kuip. Voor 5% is die afstand van Groningen naar de Kuip en een kwart zal de afstand van Utrecht naar De Kuip afleggen. Dit zijn echter ruige schattingen op basis van de data over seizoenkaarthouders van Feyenoord (Figuur 1). De uitkomst hiervan geeft aan dat de gemiddelde Feyenoord supporter die met de auto naar het stadion gaat, ongeveer 45,5 kilometer moet afleggen. Heen en terug is dat dan 91 kilometer. "Een benzinetank van 45 liter kost je dan 75,60 euro en je kunt er 630km mee rijden" (Watkostenauto.nl, z.d.). Op een tank van 45 liter is 91 kilometer dan 14% van het totaal. Ook 14% van de tank die leeg is geraakt (6,3 liter). De prijs per liter voor benzine is per 17 juni 1,825 euro. Een eenvoudige reksom komt dan uit op een bedrag van 11,50 euro per bezoek aan het stadion van Feyenoord. Als supporters dan 17 thuiswedstrijden per seizoen bezoeken, kost dit al 195,46 euro om alleen op en neer naar het stadion te reizen.



Figuur 1: Verspreiding seizoenkaarthouders van Feyenoord (Bron: Tubantia)

Nu zullen de reiskosten niet voor elke supporter van elke club zo hoog oplopen. Zoals gezegd zijn alleen Ajax en Feyenoord nationaal zo populair. De andere 32 BVO's hebben met name supporters in eigen regio zitten. Die supporters zullen meer met de fiets of met het openbaar vervoer naar het stadion komen. Zo liggen De Adelaarshorst van Go Ahead Eagles, het Philips Stadion van PSV en (in

mindere mate) De Galgenwaard van FC Utrecht op loopafstand van het station, waarbij de twee eerstgenoemde stadions zich in een woonwijk bevinden en dus ook makkelijk te voet of op de fiets bereikbaar zijn. Over het algemeen zijn de reiskosten niet de meest beperkende factor wat betreft stadionbezoek. Uit het onderzoek van de Eredivisie CV blijkt dat slechts 8 tot 10 procent van de supporters vindt dat de reiskosten te hoog zijn om een bezoek aan het stadion te maken.

Naast de 'normale' reiskosten, zijn er twee belangrijke factoren die invloed hebben op (reis)kosten en daarmee supportersaantallen. Deze factoren hebben geen direct verband met voetbal, maar spelen wel een rol in het afnemen van toeschouwers in de stadions in Nederland. De eerste factor is de demografische krimp zoals het begrip is bedoeld: het wegtrekken van mensen uit verschillende gebieden. De Rijksoverheid onderscheidt twee soorten krimpgebieden: krimpregio's en anticipeergebieden. "De gebieden waar de bevolkingsdaling het sterkst is, zijn de krimpgebieden. [...] Daarnaast zijn er gebieden waar de bevolking minder snel daalt. Het is belangrijk dat deze regio's rekening houden met een daling in de toekomst. Dit zijn anticipeergebieden" (Rijksoverheid, z.d.). Belangrijke krimpgebieden in Nederland waar een voetbalclub in de buurt is gevestigd, zijn Noordoost-Friesland met sc Heerenveen en sc Cambuur, grote delen van de provincie Groningen waar FC Groningen een grote rol speelt, de Achterhoek met supporters van onder andere De Graafschap en Zuid-Limburg waar onder meer Roda JC, MVV en Fortuna Sittard gehuisvest zijn. Tussen de mensen die vertrekken uit deze regio's zitten hoogstwaarschijnlijk ook supporters van bovenstaande BVO's. Wanneer deze verder weg van hun club komen te wonen, zullen de reiskosten toenemen waardoor het voor sommigen minder aantrekkelijk is om naar een wedstrijd te gaan om hun favoriete team aan te moedigen.

De tweede belangrijke factor die indirect invloed heeft op stadionbezoek, is de groeiende en concurrerende entertainmentindustrie. Voetbalwedstrijden krijgen steeds meer concurrentie van andere entertainmentsectoren die vaak goedkoper zijn of toegankelijker voor het hele gezin. Het feit dat de wereld steeds digitaler wordt, draagt hier aan bij. "Online gaming is een snelgroeiende factor in Nederland, met een grote en diverse spelers basis" (Revu, 2023). "Nederland telt ruim 8,3 miljoen mensen die gamen en binnen dit onderzoek is deze groep onderverdeeld in hardcore gamers (fanatieke spelers) en casual gamers (spelers die puur voor hun ontspanning spelen)" (Hoogkamer, 2020). Daarnaast maakt ook de muziekindustrie een groei door. Nederlandse artiesten worden steeds populairder, mede door online platforms als Spotify en Apple Music. "De groei van de muziekindustrie heeft ook geleid tot de opkomst van verschillende muziekfestivals en concerten, die fans uit het hele land aantrekken" (Revu, 2023). Het hele jaar door kunnen mensen genieten van live muziek, ook in het voetbalseizoen. "De muziekfestivals trokken 4% meer bezoek en kwamen daarmee uit op 19,2 miljoen bezoeken in 2022" (Eventbranche, 2023). Ook andere dagjes uit, zoals het theater, bioscoop of dierentuin zijn vaak goedkopere alternatieven, ondanks dat daar de prijzen ook stijgen. "Vorig jaar bleek al dat een gezin (vier personen) in pretparken in Nederland, België en Duitsland gemiddeld een bedrag van 122,87 euro kwijt is aan een dagje uit" (Klomp, 2019). Nu is 30,50 euro per persoon voor sommige mensen nog veel geld, maar dit zijn prijzen voor een hele dag. Als men naar een voetbalwedstrijd gaat kijken, is het ongeveer 2,5 tot 3 uur kwijt. Daarnaast komen negatieve externe effecten zoals verkeersopstoppingen door fans of de rest van de dag een boze of teleurgestelde gemoedstoestand door een slecht resultaat van de club. Daarbij zullen de meeste gezinnen niet elke week of elke twee weken naar een dierentuin, attractiepark of concert gaan. Nu is gebleken dat een aantal voetbalsupporters ook niet elke week in het stadion te vinden zijn, maar zullen zij op regelmatigere basis een bezoek plegen aan het stadion dan gezinnen aan een andere activiteit in de entertainmentsector.

Ondanks dat meer dan de helft van de supporters de toegang tot het stadion te duur vindt, blijft een deel van de supporters toch komen om hun favoriete club aan te moedigen. Voor het seizoen 2023/2024 hebben 11 van de 18 clubs in de Eredivisie alle beschikbare seizoenkaarten verkocht (Van Rossum, 2023). Dit gedeelte van de supporters bestaat uit de trouwe bezoekers die (bijna) elke wedstrijd naar het stadion komen. Dat kosten een rol spelen in de demografische krimp in stadions,

is wel plausibel te noemen, te duur is tevens nooit goed. Maar het is wel lastig om te zeggen hoe groot deze impact van de kosten is.

2.3.4 Live uitzendingen

De laatste factor die het stadionbezoek kan beïnvloeden, is het live uitzenden van (internationale) voetbalwedstrijden. “Voorstanders van deze mindmap waren van mening dat de slechte kwaliteit van de dienstverlening in voetbalstadions en de betere kwaliteit van videomedia (tv) de opkomst van toeschouwers verminderde” (Shajie, Talebpour, Azimzadeh, Keshtidar & Nooghabi, 2019). Daarnaast toonden de resultaten van een onderzoek in Italië aan dat televisie-uitzendingen invloed hebben op het stadionbezoek. “De resultaten laten zien dat wedstrijden die op televisie worden uitgezonden en de wedstrijden die niet in het weekend worden gespeeld, worden gekenmerkt door aanzienlijk lagere bezoekersaantallen, en dit effect is groter wanneer wedstrijden op een gratis zender worden uitgezonden in plaats van op particuliere zenders waarvoor abonnementskosten nodig zijn” (Caruso, Addesa & Di Dimizio, 2017). Dit is echter het geval in Italië. In Nederland steekt de vork heel anders in de steel.

In Nederland worden de Eredivisie en Eerste Divisie beiden op de Amerikaanse kabeltelevisienetwerk ESPN uitgezonden. Alle wedstrijden van elke speelronde zijn te volgen via deze zenders, al moet hier wel voor betaald worden. Volgens prijsvergelijken.nl kost een abonnement op ESPN Compleet, wat toegang geeft tot alle vier de kanalen van ESPN, bij de meeste providers 12,99 euro per maand. Dat wil zeggen dat je als voetballiefhebber voor 12,99 euro de wedstrijd van je favoriete club (en meer) vanaf de bank kan bekijken. Ongeveer een tiende van de Nederlandse bevolking heeft dat zien zitten. “ESPN heeft ca. 1.600.000 abonnees” (Sports Exposure, z.d.). Maar hebben deze abonnees invloed op de demografische krimp in de stadions? Volgens het jaarrapport van de Stichting Kijkonderzoek (2023), keken er in 2022 wekelijks 2,2 miljoen mensen naar het hoofdkanaal van ESPN. Uit datzelfde rapport blijkt dat de Eredivisiewedstrijd tussen Ajax en PSV op 6 november 2022 het meest bekeken werd met bijna 2,1 miljoen kijkers. Verder staan in figuur 2 de andere meest bekeken programma’s van The Walt Disney Company, waar onder andere ESPN en Fox onder vallen. Opvallend is dat de top 10 wordt gedomineerd door voetbalwedstrijden. Ajax komt bij zeven wedstrijden aan bod, PSV bij zes en Feyenoord twee keer. Ajax tegen PSV, en vice versa, komt als wedstrijd vier keer naar voren in de lijst (twee keer Eredivisie, eenmaal bekerfinale en eenmaal Johan Cruijff Schaal). De vijfde notering in de lijst van deze twee is de huldiging na de bekerfinale.

THE WALT DISNEY COMPANY

Pos	Datum	Dag	Programma	Zender	KDH	GEM	MADL	TOT
						*1000		*1000
1	06-11-2022	zo	VOETBAL ED AJAX PSV	ESPN	9,4	1.524	42,9	2.081
2	20-03-2022	zo	VOETBAL ED AJAX FEYENOORD	ESPN	7,0	1.129	56,4	1.786
3	17-04-2022	zo	VOETBAL BR PSV AJAX F	FOX	6,1	995	30,6	1.966
4	18-09-2022	zo	VOETBAL ED PSV FEYENOORD	ESPN	5,8	945	48,7	1.413
5	23-01-2022	zo	VOETBAL ED PSV AJAX	ESPN2	5,4	873	36,5	1.155
6	06-11-2022	zo	VOETBAL ED NB	ESPN	5,3	863	17,6	1.474
7	17-04-2022	zo	VOETBAL BR PSV AJAX HUL	FOX	5,0	802	15,8	1.070
8	18-09-2022	zo	VOETBAL ED AZ AJAX	ESPN2	4,9	794	26,1	1.144
9	30-07-2022	za	VOETBAL JCS AJAX PSV	FOX	4,6	743	16,3	1.576
10	13-03-2022	zo	VOETBAL ED WEDSTRIJD GESTAAKT	ESPN	4,5	725	18,9	799

Figuur 2: De meest bekeken programma’s op ESPN en FOX

Naast het opvallende feit dat er louter voetbalwedstrijden in de top 10 staan, valt ook op dat er geen buiten de top 4 van de Eredivisie te vinden zijn. Een verklaring hiervoor is dat een wedstrijd tussen Ajax en PSV in theorie aantrekkelijker is om naar te kijken, ook voor mensen die geen supporter zijn van deze clubs, dan een wedstrijd tussen Cambuur en Vitesse. Buiten de traditionele top 3 (Ajax, PSV,

Feyenoord) zijn andere clubs niet populair om naar te kijken. Dit is ook terug te zien in de gemiddeldes van de clubs. “Het gemiddelde aantal kijkers per wedstrijd bedraagt 100.000-500.000” (Sports Exposure, z.d.). In 2019 deelde Bas Raemakers, Head of International Commerce & Strategy van de Eredivisie CV, de kijkcijfers van de eerste seizoenshelft van 2019 (zie tabel 4). Hierin is duidelijk te zien dat veel ESPN-kijkers, toentertijd FOX Sports, met name geïnteresseerd zijn in Ajax, Feyenoord en PSV. Daarbij zijn deze cijfers gemiddelden per club, wat betekent dat er soms meer mensen keken, maar belangrijker, af en toe ook minder. Voor sommige clubs, zoals Excelsior, is dat een pijnlijke constatering. Tel daar bij op dat alle wedstrijden uit twee teams bestaan, dus een deel van de mensen die naar wedstrijden van Excelsior kijkt, voor de andere partij is. Dan is er ook altijd een deel dat het leuk vindt om naar wedstrijden te kijken, de ‘neutrale supporter’. Deze zijn ook meegenomen in de cijfers. De kijkcijfers geven dus niet aan dat er ruim 90.000 Excelsior supporters voor de televisie zitten. Dit geldt natuurlijk ook voor de andere 17 teams.

CLUB	KIJKCIJFERS
Ajax	447.729
Feyenoord	440.493
PSV	373.085
AZ	186.737
Vitesse	158.680
SC Heerenveen	155.288
FC Utrecht	146.580
NAC Breda	145.368
FC Groningen	136.297
FC Emmen	135.245
Fortuna Sittard	134.714
PEC Zwolle	127.432
Willem II	125.122
Heracles Almelo	123.280
ADO Den Haag	114.753
De Graafschap	104.128
Excelsior	90.353
VVV Venlo	88.952

Tabel 4: Kijkcijfers eerste seizoenshelft 2019/2020 (Bron: Twitter, @basraemakers)

Maar ESPN is niet de enige zender in Nederland die voetbal uitzendt. Ziggo Sport (Totaal) en Viaplay zijn twee andere grote spelers op de markt. Ziggo Sport zendt drie van de vijf grootste competities van Europa uit: de Franse Ligue 1, de Italiaanse Serie A en de Spaanse La Liga. Viaplay bezit de uitzendrechten van de andere twee grote competities: de Engelse Premier League en de Duitse Bundesliga. Volgens de site hanteert Viaplay een tarief van 13,99 euro per maand voor 12 maanden lang of 15,99 euro per maand, wat elke maand opzegbaar is. Voor klanten van Ziggo is het hoofdkanaal van Ziggo Sport gratis te bekijken. Voor neutrale voetballiefhebbers is het aantrekkelijker om naar een grote wedstrijd uit Spanje of Engeland te kijken, dan naar sc Cambuur tegen Sparta Rotterdam, waar slechts 12.000 mensen naar keken in 2023.

Nu rijst de vraag hoeveel kijkers de grote Europese kijkers trekken. “Streamingdienst Viaplay, dat de Formule 1 en de Premier League uitzendt, groeide in Nederland afgelopen kwartaal door naar 1,2 miljoen abonnees” (Bright, 2023). De Engelse Premier League werd, voordat het naar Viaplay ging, uitgezonden op Ziggo Sport. Een groot succes was dat echter niet. “Uit een analyse van de kijkcijfers van Ziggo Sport blijkt dat het gemiddelde aantal kijker van Premier League wedstrijden niet boven de 100.000 uitkwam” (Kriek, 2022). Hiervan keek een deel, omdat dit gratis te zien was voor Ziggo klanten. Plausibel is dat daar een afname is door de abonnementen van Viaplay waar betaald voor moet worden. Nog verklaarbaarder wordt dat met de cijfers van Broadcast Magazine. “De groep Nederlanders die bereid is te betalen voor de andere sporten van Viaplay is kleiner, zoals Premier

League-voetbal (27%), Bundesliga-voetbal (18%) en Darts (15%)” (Broadcast Magazine, 2022). Voor Eredivisie-voetbal zijn meer mensen bereid te betalen, namelijk 57%.

Een kijk in de cijfers van Ziggo Sport blijkt dat de meest bekeken programma’s in 2022 Formule 1 gerelateerd zijn of de Premier League toen het nog bij Ziggo uitgezonden werd. Er staat slechts 1 wedstrijd uit de Spaanse competitie in: Sevilla tegen FC Barcelona in september met 118.000 kijkers. Alle andere wedstrijden, ook een van de grootste wedstrijden in Europa Real Madrid tegen Barcelona, trok minder kijkers. Een voorzichtige conclusie kan dan zijn dat Nederlanders minder geïnteresseerd zijn in het kijken van buitenlands voetbal op televisie en dat de eigen competitie nog altijd populair is. Gemiddeld trekken Eredivisie wedstrijden meer kijkers op televisie dan de grote internationale competities. Ook de live uitzendingen hebben dus geen grote, aantoonbare invloed op het bezoeken van stadions.

2.3.5 Collectief

De vier factoren die stadionbezoek zouden moeten beïnvloeden, zijn op zichzelf niet spectaculair. Maar als deze factoren bij elkaar worden gehaald, wordt het een meer verklaarbaar verhaal. Er zullen altijd trouwe supporters zijn die elke wedstrijd van hun favoriete club bezoeken, of dat nu een hoog of laag niveau is, of de resultaten goed zijn of niet en of de kosten die gemaakt moeten worden hoog of laag zijn. De groep supporters die hier niet onder vallen, de incidentele supporter, zijn beïnvloedbaarder door de factoren. Zeker als hun favoriete team in de koudere periodes van het jaar tegen een mindere tegenstander speelt. Waarom zou je kosten maken om vervolgens twee uur in de kou te zitten en naar een niveau gaan zitten kijken dat het eigenlijk niet waard is als je ook bij de verwarming voor de televisie met een warme (goedkopere) versnapering kan zitten? Het zijn die incidentele supporters die naar de stadions gelokt moeten worden. De factoren die het stadionbezoek negatief beïnvloeden, zullen verbeterd moeten worden door de clubs.

2.4 Gevolgen

De laatste jaren krijgen voetbalclubs steeds meer geld van televisierechten. “Het bedrijf van Murdoch betaalt in het eerste jaar een bedrag van ruim 60 miljoen euro, daarna loopt het contract op naar 80 en 100 miljoen euro per seizoen. Gemiddeld komt het tv-contract neer op zo’n 80 miljoen per jaar (960 miljoen euro totaal tot 2025)” (De Telegraaf, 2012). Ondanks dat hebben de supporters nog grote invloed op het geld dat voetbalclubs verdienen. “Voor grote Europese professionele voetbalclubs, bijvoorbeeld, komt het wedstrijddaginkomen nog steeds overeen met ongeveer 15% van de totale jaaromzet van de clubs” (Deloitte, 2021). Maar ook buiten de directe inkomsten van supporters, spelen zij ook een significante rol voor indirecte kosten. “Bovendien kan een onderbenut stadion buiten het veld niet alleen leiden tot inefficiënte personeelsbezetting, maar ook tot lagere merchandisingverkoppen. [...], sommige clubs kunnen ook profiteren van aanvullende inkomsten die worden gegenereerd door bijvoorbeeld hotelovernachtingen, museumbezoeken en boekingen van stadiontours als de vraag naar bezoekers toeneemt” (Schreyer & Ansari, 2021). Gimet en Montchaud (2016) kwamen met het gevolg dat ‘de vraag naar stadionbezoekers door investeerders wordt beschouwd als een benadering voor de reputatie van een sportclub, en dus de beurskoers van de club beïnvloedt’.

Voetbalclubs kunnen nu eenmaal niet zonder supporters. Niet alleen op financieel gebied, maar ook op bestuurlijk gebied spelen de supporters een rol. Dat kwam sterk naar voren toen de geruchten over de ‘Super League’ naar buiten kwamen, een competitie met de sterkste teams uit Europa. “De geplande deelname aan de Super League leidde tot opstand van supporters van verschillende Engelse clubs. Het resulteerde erin dat deze clubs binnen enkele dagen afstand namen van de nieuwe competitie” (Beerthuizen, 2021). Bij het grote Manchester United waren een aantal supporters al langer ontevreden en richtten daarom in 2005 hun eigen voetbalclub, FC United of Manchester, op. Verder stelt Beerthuizen dat onrust in een club ook negatieve gevolgen heeft, aan de hand van het voorbeeld van Feyenoord. “Onrust in de bestuurskamer, onrust tussen sponsors en investeerders en onrust tussen supporters, die allen zonder twijfel het beste met de club voor hebben, maar er wel voor zorgen dat grote Rotterdamse multinationals zich niet willen verbinden met zo’n oncontroleerbare omgeving” (Beerthuizen, 2021).

Buiten de financiële en bestuurlijke kant, hebben supporters tijdens een wedstrijd ook een rol. In de tijd van COVID-19 werden wedstrijden zonder publiek gespeeld. Hierdoor leken alle wedstrijden, waaronder de finales van de Champions League, op veredelde oefenpotjes waar niets op het spel stond. Supporters creëren een sfeer die de beleving van een wedstrijd sterk, positief beïnvloeden, zowel op televisie als in het stadion.

Een terugloop van supporters kan dus op verschillende aspecten invloed hebben. Onderaan de streep zullen alle aspecten uitkomen op het financiële gebied. De hierboven besproken gevolgen (en meer) vormen een negatieve spiraal waar BVO’s in terecht komen. Als er in stadions minder stoeltjes worden gevuld, betekent dat uiteraard dat de club minder geld van kaartjes binnenkrijgt en dat de catering minder goed draait. Zoals eerder vermeld, komt dit neer op ongeveer 15% van het totale jaarinkomen van een club. Maar als er minder supporters in de stadions zitten, betekent dat het voor bedrijven minder aantrekkelijk is om te sponsoren en dus minder (of geen) geld meer te geven aan een club. Bedrijven gaan graag sponsordeals aan met sportclubs. “Het is namelijk een sympathiek middel om je marketingcommunicatiestrategie te versterken, om geschikt personeel te vinden of je afzetmarkt te vergroten” (matchenfit.nl, 2021). Maar als bedrijven reclame maken voor een leeg of minder vol stadion, kan het aanvoelen als ‘weggegooid geld’. Daarom kan een vermindering van het aantal supporters indirect leiden tot een afname van het sponsorgeld. In tabel 5 is te zien dat niet voor iedere club de impact van sponsorenmindering even groot is. Hoewel de verhouding tussen de totale begroting en geld van de hoofdsponsor bij de meeste clubs gelijk is, heeft het voor bijvoorbeeld sc Cambuur of RKC Waalwijk een grotere impact dan bij Ajax of PSV, die over meer geld beschikken. De combinatie van supporters die minder vaak naar wedstrijden komen en een afname van sponsorgelden, kan voor een aantal clubs grote gevolgen hebben.

Voor Heracles Almelo bijvoorbeeld. Als zij 15% van hun inkomsten mislopen door meer lege stoeltjes, raakt het 2,1 miljoen euro kwijt. Als sponsors daarna ook vertrekken, zal er een groot deel van de gegeven 1,1 miljoen ook vanaf gaan. Daarbij komen de overige sponsors die ook minder betalen of vertrekken, wat betekent dat de waarden in de tabel een goed beeld geven van wat er nog van de begroting af moet. Dat wil zeggen dat Heracles Almelo ongeveer vier miljoen euro misloopt op de begroting.

Club	Totale begroting	Geschatte waarde sponsordeal
Ajax	160.000.000	9.000.000
AZ Alkmaar	27.500.000	2.000.000
SC Cambuur	8.000.000	500.000
Feyenoord	65.000.000	5.500.000
Fortuna Sittard	7.500.000	400.000
Go Ahead Eagles	8.500.000	300.000
FC Groningen	20.000.000	900.000
sc Heerenveen	16.000.000	700.000
Heracles Almelo	14.000.000	1.100.000
NEC Nijmegen	10.000.000	400.000
PEC Zwolle	12.700.000	150.000
PSV	85.000.000	8.000.000
RKC Waalwijk	8.100.000	300.000
Sparta Rotterdam	11.000.000	500.000
FC Twente	23.000.000	1.000.000
FC Utrecht	22.100.000	1.600.000
Vitesse	25.000.000	800.000
Willem II	15.500.000	600.000

Tabel 5: Overzicht van begrotingen en sponsorgelden van hoofdsponsors uit de Eredivisie, seizoen 2021/22 (Bron: Voetbalzone & SportNext)

Maar wat betekent de begrotingsvermindering voor clubs? 10 miljoen lijkt genoeg voor een club als Heracles om overeind te blijven in de Eredivisie. Echter zijn deze gegevens slechts het begin van de negatieve spiraal die clubs in worden getrokken. Een deel van de begroting wat kwijtraakt, betekent dat clubs ook minder kunnen investeren. “Grote clubs betalen doorgaans meer dan 60 procent van hun begroting aan een twintigtal werknemers: de spelers” (Kuper, 2021). Niet alleen spelers, maar ook bestuur, technische staf en medische staf moeten betaald worden. Als de begroting daalt, zal het absolute bedrag wat aan salarissen opgaat, ook afnemen. Dat betekent dat ‘dure’ spelers verkocht moeten worden en dat er spelers die minder verdienen aangetrokken moeten worden. Alleen betekent ‘goedkopere’ spelers vaak, niet altijd, kwalitatief mindere spelers. Clubs komen dan snel uit op buitenlandse spelers. “Nederlandse spelers die voor ons interessant zijn, vragen tegenwoordig ook al gauw tussen de twee en vier ton. Daarvoor kunnen wij vier anderen halen” (Caanen, 2016). De toenmalig technisch directeur van Roda JC, Caanen, noemt het ‘een keuze uit noodzaak, niet uit overtuiging’. Kwalitatief mindere spelers leiden tot mindere prestaties en mindere prestaties hebben ook een aandeel in het wegblijven van supporters.

Een andere optie die clubs kunnen kiezen als vervanging voor goedkopere spelers, is het huren van spelers. Vitesse is daar een voorbeeld van. In het seizoen 2022/2023 speelde er zeven gehuurde spelers bij Vitesse, waarvan er slechts 1 niet regelmatig speelde. Volgens Iwan van Duren, van Voetbal International, heeft dit ook grote gevolgen. “Ze hebben daar natuurlijk ook ieder jaar een nieuw elftal, dus heel weinig binding met de achterban. [...] Vitesse moet heel erg oppassen dat ze ook niet de ziel en de binding verliezen met het publiek” (Van Duren, 2020). Die binding is belangrijk,

omdat supporters zich meer kunnen identificeren met wie er op het veld staat en daardoor zich trots kunnen voelen op hun club, wat weer kan leiden tot een toename van het aantal bezoekers. Kortom, een afname van de toeschouwers leidt tot minder inkomsten uit kaartverkoop. Dit zorgt ervoor dat sponsors minder investeren of zelfs wegtrekken, wat leidt tot een grotere afname van de begroting. Als de begroting afneemt, zal de kwaliteit van het team afnemen (is niet altijd het geval), wat er voor zorgt dat de prestaties afnemen. Mindere prestaties leidt tot minder supporters. Vanaf daar begint de cirkel opnieuw.

Maar ooit houdt die cirkel op. Dat kan op drie manieren. De eerste manier is dat de club een stabiel niveau bereikt. Dit is in de meeste gevallen een laag niveau in de Eerste Divisie. Clubs als FC Dordrecht, Helmond Sport en tot voorheen Fortuna Sittard hebben dit al ervaren. FC Twente heeft bewezen van een bijna faillissement terug te kunnen keren naar een goed niveau in de Eredivisie door middel van een goed beleid, een ervaren trainer en de juiste spelers aantrekken. De tweede manier op de negatieve spiraal te laten stoppen, is een grote investering van een grote ondernemer. Fortuna Sittard heeft dat kort geleden meegemaakt. Vanaf 2003 tot en met 2017 speelde het geen enkele rol van betekenis in de Eerste Divisie, met eenmaal een 7^e eindpositie als hoogste resultaat. Na een geldinjectie van een Turkse investeerder, eindigde de ploeg op de tweede plaats waardoor het promoveerde naar de Eredivisie, waar het anno 2023 nog steeds speelt. Ook in Servië, bij FK Cukaricki, speelde een dergelijk verhaal. “Een club die tien jaar geleden aan de rand van de afgrond stond. En toch is Cukaricki nu, na de internationaal gevestigde namen van Rode Ster en Partizan, de derde club van Servië” (Godfroid, 2022). De oorzaak hiervan was simpel: “Het was niet zomaar een weldoener, het was Dragan Obradovic, de steenrijke eigenaar van een groothandel in farmaceutische producten en een bouwbedrijf” (Godfroid, 2022). Nu klinkt een dergelijk verhaal goed in de oren voor veel clubs: zoek een investeerder en vecht je financieel terug in het Nederlandse voetbal. Maar een investering, met name buitenlandse, gaat niet altijd zonder slag of stoot. Supporters zijn het vaak niet eens met een overname, zeker niet als beloftes die worden gedaan, niet nagekomen worden. “De club is natuurlijk niet meer wat het vroeger was. Vroeger was de club van de supporters, van de bevolking van Arnhem. Het gevoel: Vitesse is veel meer een bedrijf. Je kunt er niets aan doen” (Van Roosmalen, 2014). Zo werd Roda JC in 2017 overgenomen door een jonge, Russische miljonaire die in vijf jaar tijd met Roda JC de Champions League wilde bereiken. Al snel bleek er een grote adder onder het gras te zitten. “Korotaev werd een week na zijn presentatie gearresteerd op verdenking van fraude en zit, ondanks een aantal uitspraken in zijn voordeel, tot op de dag van vandaag verstrikt in een voor de leek onnavolgbaar juridisch web” (Jakobs, 2020). Ook ADO Den Haag is in financiële problemen gekomen door een mislukte investering. “Het uitblijven van het geld uit China brengt ADO financieel in de problemen. De kosten van club stijgen, de omzet niet. [...] In 2018 zakt het eigen vermogen onder de nullijn” (Claessens, 2021). ADO Den Haag raakte spelers met genoeg kwaliteit kwijt en kon dat vertrek niet opvangen, wat te wijten is aan de financiële problemen. Bij Helmond Sport zijn ze in 2022 begonnen aan een avontuur met een investeerder. De club speelt al sinds 1985 in de Eerste Divisie en is sinds het seizoen 2013/2014 niet een keer in de top 10 geëindigd. Toch belooft ook de geldschietster voor de club uit Brabant grote dingen. “Top-8, de play-offs halen. We hebben een driejarenplan gemaakt waarin staat dat promotie na een jaar of drie mogelijk moet zijn” (Van Esch, 2023). Het spelersbudget is door de nieuwe eigenaar van ongeveer 800.000 euro naar 1,8 miljoen euro. In het seizoen 2022/2023 verwelkomde de club maar liefst 22 nieuwe spelers met dat budget. De resultaten waren echter niet om over naar huis te schrijven; de club eindigde op de 16^e plaats. Of de investeringen wel gaan werken voor Helmond Sport, moet uiteindelijk nog gaan blijken.

Tenslotte is er nog 1 manier waarop de negatieve cirkel tot een eind kan komen. Voor clubs en supporters zal dit een optie zijn waar liever niet over nagedacht wordt: een faillissement. In het verleden zijn er al tal van clubs failliet gegaan in het Nederlandse voetbal. Relatief grote clubs die een aantal jaar in de Eredivisie hebben gespeeld, zoals HFC Haarlem, RBC Roosendaal en sc Veendam, maar ook kleinere clubs die bij menig voetballiefhebber niet heel bekend is, zoals FC Wageningen, SVV Schiedam en VC Vlissingen. De tweede groep is logischer te verklaren dan de eerste groep. Vanaf

het seizoen 2013/2014, toen andere clubs failliet gingen en de Eerste Divisie nog maar uit 16 ploegen bestond. De Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB) wilde dit oplossen door de licentie-eisen te versoepelen, waardoor Achilles '29 toe kon treden in het betaald voetbal. Dit verhaal eindigde door grote financiële risico's na 4 jaar. "De amateurclub uit Groesbeek was in het seizoen 2016/17 nog actief in de Eerste Divisie, maar daalt zes jaar later af naar het zevende niveau van de Nederlandse voetbalpiramide" (Voetbal International, 2023). Kort gezegd, kleine clubs nemen een risico dat niet goed uitpakt, raken in financiële problemen en kunnen deze niet oplossen. Het resultaat: een faillissement. De eerste groep failliete clubs, is interessanter voor dit onderzoek. Bij de grootste clubs die ten onder zijn gegaan (HFC Haarlem, sc Veendam, RBC Roosendaal en AGOVV) zijn ook grote verschillen in supportersaantallen te zien tussen de laatste seizoenen en in de hoogtijdagen van deze verenigingen, met afnames die oplopen tot ongeveer 65%. Mede door deze afnames, kwamen de verenigingen in financiële problemen, er werden schulden gemaakt en uiteindelijk zijn deze vier clubs failliet verklaard en zijn ze hun licentie om betaald voetbal te spelen verloren. Wel zijn deze clubs nog steeds terug te vinden in het amateurvoetbal, waar vooral RBC Roosendaal de laatste jaren weer een hoger niveau bereiken. "Door het kampioenschap in de Tweede Klasse zijn de Roosendalers komend seizoen actief in de eerste klasse, het vierde amateurniveau" (Kapteijns, 2023).

Maar waar een faillissement in de meeste gevallen een dramatische gebeurtenis is, zijn er ook voorbeelden te noemen waarbij een faillissement tot een opleving hebben gezorgd. Met name in de buitenlandse competities zijn hier voorbeelden van te noemen. In Schotland heeft zich de grootste wederopstanding voorgedaan. In 2012 werd Glasgow Rangers failliet verklaard. Echter werd de club niet opgeheven, maar ging verder op het vierde niveau met een andere naam; Rangers FC. Alle andere rechten, licenties en kenmerken werden door de club behouden. "Na tien jaar is er nog steeds een club dat speelt op Ibrox (stadion), blauwe tenues draagt en nog steeds 'Rangers' genoemd wordt" (Mitchell, 2022). In Italië hebben ook meerdere clubs een faillissement om de oren gekregen. AC Fiorentina, Parma AC en US Palermo hebben allen op een gegeven moment in een financiële crisis gezeten. De drie clubs hebben hun licentie om professioneel voetbal te spelen weten te behouden, maar hebben een doorstart gemaakt met een andere naam: AFC Fiorentina, Parma Calcio 1913 en Palermo FC. AFC Fiorentina en Palermo FC behielden hun beroemde paarse en roze shirts en ook de logo's van de clubs behielden dezelfde kenmerken: de lelie van Fiorentina, het zwarte kruis en de geel-blauwe strepen van Parma en de adelaar van Palermo. Een van de meest recente faillissementen van een grote club uit Europa, is het faillissement van de Oekraïense club FK Dnjepr Dnjeprpetrovsk. In 2015 behaalde de club de finale van het tweede grootste Europese toernooi, de Europa League. Door deze prestatie verlieten een aantal van de beste spelers de club, wat zorgde voor inkomen. De club kreeg in een later stadium punten aftrek als straf en degradeerde naar het tweede niveau. In 2019 besloot de club zich niet meer in te schrijven voor een nieuwe competitie en werd failliet verklaard. Al in 2017 werd het jeugdteam van FK Dnjepr overgenomen door SC Dnipro-1, waarnaar het de weg naar boven vond en in het seizoen 2022/2023 weer in een Europees toernooi te vinden was.

Een faillissement is dus niet altijd een vloek, maar kan in uitzonderlijke gevallen ook een zegen zijn. Maar dat gebeurt niet vanzelf. Er is niet alleen een goed beleid nodig om weer boven te komen, ook een trouwe groep van supporters spelen daar een rol in. Bij Parma bijvoorbeeld, daar bleven supporters elke week naar het stadion komen om hun club aan te moedigen. "De fans waren opmerkelijk loyaal en kochten meer seizoenkaarten in de Serie D dan in het laatste seizoen van de club in de Serie A" (Teclab, 2018). De club bleef hierdoor financieel gezond en promoveerde naar de Serie C. In het eerste seizoen promoveerde de club weer en ging het in de Serie B spelen, het tweede niveau in Italië. Dit leidde weer tot nieuwe, buitenlandse investeerders. In dit geval was er een investeerder die gevoel had voor de club. "Back-to-back promoties trokken de aandacht van de Chinese zakenman Jiang Lizhang, die een aandeel van 60% in de club kocht om Parma's meerderheidsaandeelhouder en nieuwe president te worden. [...] Hij zorgde ervoor dat de club zijn lokale gevoel behield en fans niet van zich vervreemde" (Teclab, 2018). Ook bij Rangers FC bleven de fans trouw aan hun club. Sinds 2012 is er slechts 1 seizoen geweest waarin de gemiddelde

bezettingsgraad in het stadion lager was dan 84% (FitbaStats, 2023). Voor deze clubs die afzakten naar lagere divisies, zijn supporters belangrijker dan ooit. Het vierde niveau in Italië en Schotland is, met alle respect, minder aantrekkelijk dan de hogere niveaus. Deze competities zijn ook minder op televisie te bekijken, hebben minder sponsoring en de clubs verdienen minder aan uitzendrechten. De inkomsten moeten dus vooral komen uit lokale bedrijven die willen sponsoren en natuurlijk de supporters. In Europa zijn er ook clubs geweest die niet boven zijn komen drijven na financiële problemen. SV Mattersburg uit Oostenrijk is een dergelijk voorbeeld. De club had een paar seizoenen een opleving wat betreft de supporters; ruim 10.000 supporters kwamen elk seizoen tussen 2002 en 2007 (Transfermarkt, 2023). Daarna namen de toeschouwersaantallen drastisch af, waardoor er, vooral in een competitie met minder televisiegeld, moeite was met overleven zonder inkomsten uit supporters. Dit leidde in 2020 tot een faillissement en de club hield op te bestaan.

2.5 Oplossingen

Een afname van supportersaantallen kan dus grote gevolgen hebben voor een voetbalclub. Het laatste wat een eigenaar, bestuurslid of speler van een club wil, is dat de club waar zij onderdeel van uitmaken, verdwijnt. Automatisch komt dan de vraag naar voren hoe je meer supporters naar de stadions lokt. Een kort en simpel antwoord op die vraag is: zorg dat je de oorzaken die eerder besproken zijn, aanpakt: haal een hoger niveau, verlaag de kosten en zorg dat het aantrekkelijker is om naar het stadion te komen dan op de bank naar je televisie kijken. Toch is dit niet altijd zo makkelijk gedaan. Met name de twee laatstgenoemden zullen een moeilijke opgave zijn voor clubs. Een hoger niveau behaal je door betere prestaties, betere prestaties zullen volgen door het aantrekken van betere spelers, betere spelers zijn vaak duurder dan kwalitatief mindere spelers. Om betere spelers te halen, heeft een club dus meer geld nodig. En geld is, vooral indirect, ook verbonden aan de hoeveelheid supporters. En supporters worden ook weer beïnvloed door bepaalde factoren. Alles staat met elkaar in verbinding, waardoor de complexiteit van de opgave moeilijker wordt. Daarnaast speelt ook de KNVB een rol in deze opgave. Die heeft de macht om clubs regels op te leggen of de competitie aantrekkelijker te maken.

2.5.1 Klantvriendelijkheid

Eerst de clubs zelf. De BVO's zijn zelf verantwoordelijk voor hun supporters. Hoge entree- en versnaperingskosten, stadions die aan de oude kant zijn en het niveau van het elftal ligt allemaal in de handen van de eigenaar en bestuursleden van een club. Allereerst zeggen Ruud Koning, hoogleraar sporteconomie aan de Universiteit van Groningen, en Eva Gerritse, consultant sponsoring & sport bij Blauw Research en betrokken bij fan onderzoek, in een interview dat clubs op zoek moeten naar 'nieuw publiek'. Mark Bradley van de Fan Experience Company gelooft erin dat het binnenhalen van families als specifieke doelgroep een oplossing is. "Hij werkt al jaren voor clubs in Engeland, Denemarken en Estland en ziet de positieve resultaten zodra de familie-vriendelijkheid van stadions toeneemt" (Ruesink, 2019). Volgens Bradley zijn er een viertal punten waar clubs aan moeten werken:

"Je krijgt nieuwe fans wanneer je vier dingen goed doet: 1. Vertel het verhaal van de club, wat is je identiteit waarin ben je uniek? 2. Zorg dat de fan-beleving top is. Van het eerste moment op de website tot en met de wedstrijd. 3. Zorg voor verbinding. Ga in gesprek met de fan, dus op social media niet alleen zenden, maar ook reageren. Heb een dialoog. Vraag feedback. En 4. Mensen maken het verschil. Zorg dat iedere medewerker een ambassadeur is: geen chagrijnige gezichten of medewerkers die niets zeggen. Maar vrolijke, enthousiaste en behulpzame medewerkers. Zij zijn de club" (Bradley, 2019).

Voor Bradley staat dus vooral klantvriendelijkheid, of 'fan-vriendelijkheid', voorop. Als de supporters zich welkom voelen en merken dat ze betrokken worden bij de ervaringen in stadions, zullen zij misschien eerder het gevoel krijgen om nog een keer terug te komen naar het stadion. Dit is echter makkelijker gezegd dan gedaan. Gerritse ziet vooral obstakels voor potentiële bezoekers:

"Wat kost een kaartje? Kan ik overal zitten? Kan ik dichtbij parkeren? Hoe werkt de toegangscontrole? Moet ik bang zijn voor incidenten? Kan ik gewoon pinnen? Al die vragen die je ook hebt wanneer je naar het theater of de bioscoop gaat. Op de website van de clubs zijn de antwoorden op die vragen niet gemakkelijk te vinden. Daar staat voornamelijk voetbalnieuws. Maak het functioneler, zet daar ook social media voor in. Zorg dat je wedstrijd als een evenement wordt gezien, als een uitje. Dat het bijvoorbeeld op de Uit-agenda van de stad komt" (Gerritse, 2019).

Ook Koning legt nadruk op fan-vriendelijk beleid. Verder voegt Koning daar een kijk op de sociale omgeving van een club aan toe:

“Ik zit hier in Groningen, een studentenstad, en vraag me geregeld af waarom FC Groningen niet met speciale studententarieven gaat werken. Of met een semester-kaart, goed voor een aantal duels. Of geef bij een toegangskaart korting in een plaatselijk studentencafé op bier. Misschien is het allemaal niet haalbaar, maar het gaat er mij om dat clubbestuurders minder traditioneel gaan denken. En neem afscheid van een eigen munteenheid. Dat is toch hartstikke vervelend voor de incidentele bezoeker. Je hebt altijd te weinig of te veel gekocht. Waarom niet per pin afrekenen? Het heeft allemaal te maken met klantvriendelijkheid. Wanneer ik twee keer niet ben geweest, is het toch logisch wanneer de club via de mail aan me vraagt: is er iets aan de hand? Kunnen we helpen? Waar het om gaat, is die individuele beleving. Dat past bij deze tijd” (Koning, 2019).

Als clubs klantvriendelijker omgaan met de supporters die komen, zullen zij vaker naar het stadion komen om een wedstrijd te bekijken. Volgens Bradley hebben de resultaten dan minder invloed op die keuze. “Wij hebben clubs geholpen die onderin staan, maar toch meer toeschouwers trokken. De fans kwamen, omdat een bezoek aan het stadion meer was dan 90 minuten voetbal. Het was een beleving, een middag uit voor het hele gezin. Zoals dat in Amerika geldt voor bijna alle sportwedstrijden in de grote competities” (Bradley, 2019).

Onder ‘nieuw publiek’ vallen onder andere ook jongeren. Clubs kunnen ook van alles doen om jonge supporters te trekken. Zo heeft FC Utrecht verschillende supportersgroepen die aansluiten bij de leeftijden van FC Utrecht-supporters, bijvoorbeeld door de jeugd van 0 tot 16 jaar in te delen in twee groepen. “Een 15-jarige fan wil natuurlijk iets heel anders ontvangen dan de ouders van een 1-jarige fan” (Van Rossum, 2021). Ook met verschillende boodschappen vanuit de club worden jongeren op maat bediend. “Of het nou het verzoek was aan jonge fans begin december je schoen online te zetten of oudere jongeren vragen naar hun Weekend-League ervaring op esports gebied” (Van Kranenburg, 2021). Verder zegt Van Kranenburg dat het doel van FC Utrecht is om ‘de liefde voor FC Utrecht op zo’n jong mogelijke leeftijd over te dragen op de nieuwe generatie’.

In Duitsland is deze ‘klantvriendelijkheid’ er wel. Duitse clubs hebben een sterke, lokale betrokkenheid. Een voorbeeld hiervan is FC St. Pauli uit Hamburg. “Juist de maatschappelijke betrokkenheid en tolerantie maakt St. Pauli populair, ondanks de sportief bescheiden resultaten. Wereldwijd zijn er meer dan 400 fanclubs [...] Het stadion zit met 29.000 mensen altijd vol en op de wachtlijst voor seizoenkaart staan duizenden supporters” (Droog, 2018). Het bijzondere aan dit voorbeeld: St. Pauli is niet de grootste club uit Hamburg, dat is namelijk Hamburger SV. Toch zit het stadion altijd vol. Dat komt doordat supporters van de club zich nauw verbonden voelen met de club en trots zijn op de waarden die de club vertegenwoordigd. Die betrokkenheid komt niet alleen voortvloeien vanuit de club in de maatschappij. Ook worden supporters betrokken bij het beleid dat een club voert, door middel van de 50 plus 1 regel. “Dat houdt in dat een club altijd de helft plus één van het totaal aantal stemmen in eigen beheer moet houden, zodat nooit een investeerder alleen de zeggenschap over de club kan kopen” (Voetbal International, 2023). Anders gezegd: minimaal 51% van de rechten moet in handen zijn van de club zelf. In Duitsland bepalen de ‘mensen van de club’ wat de club doet en hoe deze functioneert. “Het beleid wordt bedrijfsmatig georganiseerd in de club. Met ruime inspraak van de fans. Investeerders kunnen hun zeg doen, maar hebben niet het laatste woord” (Willems, 2017). Het feit dat supporters een grote rol spelen in hoe de club bestuurd wordt, door het kiezen van de Raad van Bestuur, kan ervoor zorgen dat fans zich sterk verbonden en betrokken voelen bij hun club, waardoor zij ook sneller de neiging zullen hebben om naar het stadion te gaan. “Die (de fan) beschouwt zijn club immers als zijn vereniging, waar hij vanuit een gevoel van verbondenheid en sociaal engagement naartoe trekt. De supporters worden opgeleid via allerhande uiteenlopende initiatieven en kunnen leren debatteren over grote lijnen van het besturen van een club” (Willems, 2017). Het gevolg, volgens Willems: een gezonde populaire en democratische voetbalbedrijvigheid op topniveau. Deze manier van beleid zorgt ervoor dat supporters voelen dat ze

inspraak hebben in hoe hun club geleid wordt. Volgens Koning, Gerritse en Bradley uitermate belangrijk om supporters in het stadion te houden.

Een ander voorbeeld waarbij supporters een grote bestuurlijke rol spelen, is bij het Barçamodel. Rond 2000 ontstond de beweging die zichzelf 'De Blauwe Olifant' noemde, onder leiding van een jonge advocaat. Deze groep supporters van FC Barcelona was ontevreden over het te commerciële beleid van de club. In 2003 werd de jonge advocaat, Juan Laporta, verkozen tot president van de club met het hoogste stemmenaantal uit de geschiedenis. De oorzaak: supporters die hun stem lieten horen. "Meer dan ooit toonden de socio's hun betrokkenheid: 54% vulde een bolletje op het stembiljet in" (Willems, z.d.). Socio's zijn supporters die parlamentslid van de club zijn geworden, omdat Barcelona wordt bestuurd door een supportersparlement. Jordi Mora, de medeauteur van de reglementering van de club, zegt in gesprek met Willems: "De leden zijn écht de eigenaar [...] Je maakt deel uit van een wereldwijde familie en je bent medeaandeelhouder van de club, helaas zonder winstpercentage".

Nederlandse clubs kunnen dus een goed voorbeeld nemen aan twee van de grootste clubs uit Europa, Bayern München en FC Barcelona. Nu zullen de meeste Nederlandse clubs niet zo groot worden als deze twee, maar het betrekken van supporters in (belangrijke) beslissingen zorgt ervoor dat supporters zich nauw verbonden voelen met de club en daardoor meer de neiging hebben om vaker het stadion op te zoeken.

2.5.2 Kosten

Een andere factor waar een club invloed op heeft, zijn de kosten. Een logisch gevolg komt dan uit de wet van vraag en aanbod: als de prijs daalt, neemt de vraag toe. Wat betreft entreprijzen, kan Nederland een voorbeeld nemen aan Duitsland, waar de bezettingsgraad constant blijft door de jaren heen. Duitse clubs staan er om bekend dat ze betaalbare ticketprijzen hebben, met name in vergelijking met andere Europese landen. "Een vaste plaats achter het doel kost je daar slechts 145 euro voor een heel seizoen" (RTL Nieuws, 2019). Hierdoor is het ook voor de bevolking die het minder breed heeft, ook mogelijk af en toe een wedstrijd bij te wonen. Nederland kan de prijzen voor wedstrijden dus verlagen om meer supporters te trekken. Maar hoe laag kunnen de prijzen van kaartjes gaan? Een voorbeeld wordt gegeven aan de hand van FC Utrecht. FC Utrecht heeft een maximale capaciteit van 23.750 toeschouwers in het stadion. In het seizoen 2022/2023 zaten er gemiddeld 19.769 supporters op de tribunes. De gemiddelde prijs van een kaartje wordt bepaald op 16,93 euro door de volgende gegevens: "Uitgaande van de voordeligste seizoenkaart betaal je dan gemiddeld 11,47 euro per wedstrijd, tegenover gemiddeld 17,94 euro gemiddeld bij de aanschaf van losse tickets bij de FC Utrecht Fanshop of via internet en een gemiddelde van 21,39 euro gemiddeld bij aanschaf van kaarten via TicketBox" (FC Utrecht, 2014). De volgende berekening geeft weer hoeveel inkomsten er uit 1 wedstrijd kwamen van een wedstrijd van FC Utrecht in het seizoen 2022/2023:

$$19.769 \times 16,93 = 334.689,17 \text{ euro}$$

Om te berekenen hoe ver de prijs voor een gemiddeld kaartje kan dalen, moet het aantal toeschouwers (nu 19.769) verhoogd worden naar de maximale capaciteit (23.750) en de 16,93 euro wordt vervangen door X, dus:

$$23.750 \times X = 334.689,17$$

Vervolgens wordt de formule herschreven om X te berekenen:

$$X = 334.689,17 / 23.750 = 14,09 \text{ euro}$$

Dat wil zeggen dat FC Utrecht theoretisch de gemiddelde prijs van een kaartje met ongeveer 3 euro per kaartje om zo het stadion vol te krijgen. Daarnaast zijn ook de prijzen voor bijvoorbeeld een biertje hoger bij FC Utrecht dan bij de gemiddelde Eredivisieclub. Als ook deze licht dalen, zullen supporters eerder geneigd zijn om iets te kopen, waardoor ook de inkomsten uit de catering toe zullen nemen voor een club. In de recente historie heeft ADO Den Haag een prijsverlaging geprobeerd, wat leidde tot een gevarieerder (service)aanbod en een hogere variatie in ticketprijzen. “De grotere variatie in aanbod en lagere seizoenkaartprijzen zorgen voor een hogere bezettingsgraad, een recordaantal seizoenkaarthouders én (ondanks de lagere seizoenkaartprijs) een hogere ticketomzet” (KNVB Expertise, 2019). Nu zijn deze cijfers en het voorbeeld van ADO Den Haag niet representatief voor alle BVO's en in praktijk zal het anders verlopen dan in de theorie, maar ongeveer een kwart van de supporters vindt entreekaartjes te duur. Met dit in gedachte, zal een lagere prijs voor kaartjes zeker meer supporters trekken.

2.5.3 Resultaten en competitie

Twee factoren die wel invloed hebben op het aantal supporters, maar waar clubs zelf geen eigen wil in hebben, zijn de resultaten van de club en in welke competitie ze spelen. Clubs kunnen niet de vorm van hun spelers bepalen of kiezen in welke competitie zij willen spelen. Wat clubs wel kunnen doen, is een aantal spelers of een trainer contracteren die populair is of zijn bij de supporters. Met name populaire spelers hoeven dan niet eens goed te presteren. Zo was Patrick Pothuizen in zijn periode van N.E.C. mateloos populair, zeker nadat hij het record van meeste gele kaarten in de Eredivisie pakte en een shirt aan de supporters liet zien met het getal 84 in gele cijfers gedrukt. Of Tom Beugelsdijk, misschien wel de meest populaire speler van ADO Den Haag ooit. Het feit dat hij is geboren in Den Haag, vinden de supporters al geweldig. Verder vertelt clubicoon en oud-ploeggenoot Lex Immers in een interview met RTV West (2022) waarom hij zo populair is. “Ze houden van beuken en rammen. Dat is wat de ADO-supporter wil zien en dat zit in hun DNA”. Supporters zien graag spelers die uit de regio komen en/of zich kunnen identificeren met de club. Een ander voorbeeld is doelman Jasper Cillessen die na zijn vertrek bij N.E.C. altijd populair is gebleven in Nijmegen. “Nog nooit kreeg een speler van de tegenpartij in De Goffert de handen zo op elkaar als Jasper Cillessen” (De Gelderlander, 2017). Populaire spelers zorgen ervoor dat supporters graag komen kijken naar die ene speler en als deze speler dan ook nog het verschil maakt voor hun team, kan het geluk niet op. Maar zoals eerder aangegeven, zal dit niet de manier zijn om incidentele bezoekers naar het stadion te laten blijven komen.

2.5.4 Live-uitzendingen versus stadion

De grootste uitdaging voor clubs is te vinden in de concurrentie met de televisie. Zeker in combinatie met de hoge prijzen om naar een stadion te gaan en daar wat te eten en te drinken te halen. Het comfort wat mensen thuis hebben met fijne banken en stoelen, goedkope versnaperingen binnen handbereik en de mogelijkheid (deels) gratis de televisie uit te zetten of van zender te verwisselen is niet te evenaren in de stadions. Toch zijn er mogelijkheden om dat comfort na te bootsen in stadions. Eén manier om dat te doen, is door de huidige stadions te vernieuwen. Een nieuwer, moderner en comfortabeler stadion zal de ‘customer journey’ – de reis van een fan vanaf het eerste contact via social media of website tot aan na de afloop van een wedstrijd – positief beïnvloeden. “Hoe beter deze journey, hoe sneller men zal terugkomen en een positieve ervaring zal delen met vrienden of familie” (KNVB Expertise, 2019). In Duitsland zitten de stadions wel week in week uit vol. Dat komt mede doordat Duitse stadions betere, moderne voorzieningen hebben dan Nederlandse stadions. Voorbeelden hiervan zijn staanplaatsen, goede zichtlijnen en comfortabele zitplaatsen. Daarbij zou er bij een nieuw, modern stadion sprake zijn van een ‘novelty effect’. “Dat is een significante stijging van het toeschouwersaantal in het nieuwe stadion, onafhankelijk van de sportieve resultaten” (Machtelinckx, 2014). Een aantal studies naar dit effect, onder andere van De Geyter en Persyn, Quirk en Fort en van Howard en Crompton, dat de eerste jaren na de opening van een nieuw stadion, het aantal toeschouwers stijgt met meer dan 50%. Het onderzoek van

Machtelinckx (2014) toont aan dat er inderdaad een stijging is tussen de 50% en 60%. “Op basis van deze beschrijvende analyse kan worden besloten dat een nieuw stadion tot een stijging van de toeschouwers leidt, onafhankelijk van andere factoren die eveneens een rol spelen in het aantal toeschouwers” (Machtelinckx, 2014). Een stijging van toeschouwers houdt ook in dat de inkomsten van een club stijgen. Feddersen, Maennig en Borchering (2006) deden onderzoek naar Duitse voetbalclubs en de gevolgen van uitbreidingen van hun stadions. Wat betreft het genereren van inkomsten, kwamen zij op het volgende uit:

“Daarentegen is voor Schalke 04 (Gelsenkirchen) en HSV (Hamburg) de novelty waarde uit de panelanalyse beduidend hoger, namelijk 10.300. Op basis van onze berekeningen op de bovengenoemde gemiddelde ticketprijs betekent dit een omzetstijging van ongeveer 2,7 miljoen per club, wat overeenkomt met ongeveer 1,4% van de investeringskosten van Schalke en ongeveer 2,8% van de investeringskosten van HSV”

Maar een nieuw stadion betekent niet altijd dat er groei is in het aantal supporters. Howard en Crompton (2003) vinden een daling van effecten na een eerste piek, hoewel het aantal supporters de eerste vijf jaar nog groter is dan voor de uitbreiding van het stadion. Coates en Humphreys (2005) vonden weinig resultaten wat betreft de duur van de effecten. In sommige gevallen hielden de positieve gevolgen tot 10 jaar na de opening van het nieuwe stadion aan. Haugen et al. (2014) vinden een significant positief effect tot vijf jaar na de introductie van nieuwe stadions in Noorwegen. Er bestaat dus veel discussie over de groei van supportersaantallen als gevolg van een nieuw of verbeterd stadion. “Dat er geen effecten gevonden worden voor sommige clubs wil niet zeggen dat uitbreiden of een nieuw stadion onbelangrijk is geweest” (Korevaar & Van Ours, 2023). Korevaar en Van Ours geven daarbij het voorbeeld van PSV:

“PSV bijvoorbeeld had over de periode 2009/10 – 2018/19 gemiddeld 33.000 toeschouwers per wedstrijd. Dat aantal had niet in het stadion – met capaciteit voor 26.500 – gepast als er geen uitbreiding had plaatsgevonden. Dat we voor PSV geen effect vinden, betekent dat de toename van het aantal toeschouwers in lijn is met algemene ontwikkelingen in het Nederlandse voetbal en dat de uitbreiding van het stadion op zichzelf staand geen extra toeschouwers naar het stadion heeft gelokt.”

Het novelty effect zal niet voor elke club gelden. Een nieuw stadion staat niet direct gelijk aan meer supporters. Dat heeft ook te maken met de regio waar de club zich in bevindt. “In een deelsteekproef van kleinere steden die clubs herbergden, vonden ze zowel een kortere duur van het novelty effect (3 jaar) als een vertraagd effect doordat het optrad van het derde tot het vijfde jaar van een nieuwe faciliteit” (Huang & Soebbing, 2021). Zo kan dit effect ook voor kleinere clubs met kleinere groepen supporters in mindere mate voordoen. Lang niet alle supporters van een club reizen af naar het stadion. Stel dat bijvoorbeeld FC Den Bosch in Nederland 50.000 supporters heeft, kan het theoretisch het stadion uitbreiden naar 50.000 stoeltjes. Het kan dan voorkomen dat de eerste wedstrijd in het nieuwe stadion tot de nok toe vol zit, maar dat de tweede wedstrijd in het nieuwe stadion 1.000 supporters minder trekt, de derde 3.000 minder, enzovoorts. Op een gegeven moment zullen de novelty effecten dus stevig verminderen of zelfs verdwijnen. Aan de andere kant staan de grotere clubs. Hier zullen de novelty effecten juist meer en langer worden, met name aan de start van het spelen in het nieuwe stadion. Korevaar en Van Ours (2023) schrijven:

“De capaciteit van het oude stadion van Ajax – De Meer – bedroeg 29.500. in het seizoen 1995/96 bezochten gemiddeld 22.000 toeschouwers een Eredivisiewedstrijd van Ajax. In het eerste seizoen in hun nieuwe stadion was dit ruim 48.000; een toename van 26.000 dankzij het nieuwe stadion. [...] Bij Feyenoord bijvoorbeeld bedroeg het gemiddeld aantal toeschouwers in 1996/97 27.000 en in 2010/11 42.000, een toename van 15.000. Die groei kwam tot stand zonder nieuw stadion. [...] Maar, de bezettingsgraad die in 1996/97 nog maar

57 procent bedroeg, was in 2010/11 opgelopen tot 90 procent en in het kampioenseizoen 2016/17 nagenoeg 100 procent. Het is daarom niet uit te sluiten dat een nieuw stadion extra toeschouwers naar De Kuip zou hebben getrokken.”

Groei van toeschouwers is volgens het voorbeeld van Feyenoord ook mogelijk zonder een nieuw stadion. Echter, voor bepaalde clubs waar de tribunes bijna helemaal vol zitten, kan een nieuw stadion wel meer supporters naar de thuiswedstrijden lokken.

Een nieuw stadion kan zelfs negatievere gevolgen hebben op supporters. In Rotterdam zijn lange periodes nagedacht over Feyenoord City, een project voor een nieuw stadion van Feyenoord met daar omheen renovatie van huidige en de bouw van woningen. Veel supporters van Feyenoord lieten hun onvrede blijken via sociale media. “Supporters voelen zich niet gehoord en zelfs bedrogen. Er zijn grote zorgen over de hogere toegangsprijzen, hogere prijzen voor consumpties, de slechtere bereikbaarheid, verplicht parkeren op afstand, langere reistijd en andere negatieve consequenties voor het legioen” (NOS, 2021). In 2021 spraken bijna 60 supporters met de gemeenteraadsleden van Rotterdam over het project van Feyenoord City. Onder hen was slechts 1 voorstander. Supporters maakten zich zorgen over het nieuwe stadion. Jan-Roelof Visscher schreef voor de regionale omroep Rijnmond een artikel over de grootste bezwaren van supporters tegen Feyenoord City. Uit een aantal quotes van supporters bleek hoe ontevreden zij waren met het plan:

Supporter 1:

“Ik heb zoveel zorgen dat ik m’n seizoenkaart niet ga verlengen, omdat ik niet kan aanzien hoe de club met mijn geld blijft meewerken aan haar eigen ondergang. En dat doet pijn, want naar Feyenoord in De Kuip is het mooiste dat er is”

Supporter 2:

“Of het nu gaat over een dergelijk plan in De Kuip of in een nieuw stadion gaat; ik ben erop tegen.”

Supporter 3:

“Feyenoord zegt namelijk constant dat de participatie op orde is, maar antwoorden doen ze niet. Als ze al reageren, ontwijken ze de vragen of liegen ze, zoals ze afgelopen vrijdag ook hier keihard in uw gezicht hebben gelogen. Nooit is ons gevraagd wat wij willen, terwijl dat is waar het om zou moeten gaan. Constant worden we van het kastje naar de muur gestuurd en dat frustreet.”

Een les die hieruit getrokken zou kunnen worden, is dat voetbalclubs niet zo maar kunnen beginnen aan een nieuw stadion om zo meer supporters te trekken. Het is belangrijk de huidige supporters die op wekelijkse basis naar het stadion komen, een stem te geven in een nieuw stadion. Hiermee wordt terugverwezen naar wat Koning, Gerritse en Bradley al aanhaalde: wordt klantvriendelijker en vraag supporters naar hun mening.

2.5.5 Overige maatregelen

Naast dat BVO's zelf initiatief moeten nemen om meer supporters te trekken, kan ook de overkoepelende bond, de KNVB, regels opstellen waardoor het voor supporters aantrekkelijker wordt om naar stadions te gaan. De bond en de clubs kunnen leren van Buitenlandse competities. Zoals eerder vermeld in dit onderzoek, zijn in Europa alleen de Duitse Bundesliga en de Engelse Premier League op basis van bezettingsgraad beter gevuld dan de Nederlandse Eredivisie. Ook is in deze competities geen daling zichtbaar van het aantal toeschouwers dat elk seizoen naar de wedstrijden van hun favoriete team gaan kijken. Een oorzaak hiervan, is dat de Premier League internationaal erg hoog staat aangeschreven, het is immers een van de beste competities ter wereld.

Clubs uit de Premier League hebben vaak grote internationale supportersgroepen en trekken veel toeristen aan. De Nederlandse Eredivisie is internationaal minder bekend, waardoor de aantrekkingskracht voor buitenlandse, maar ook binnenlandse fans minder kan zijn. Daarnaast hebben Engelse clubs een veel groter budget om te besteden. “De Premier League-clubs hebben meer besteed aan nieuwe spelers dan de clubs in de Italiaanse Serie A en de Spaanse La Liga samen” (NOS, 2022). Naast transfers, investeren grote clubs ook in onder andere marketing en faciliteiten. Engelse clubs maken soms gebruik van uitgebreide marketingcampagnes om supporters aan te moedigen naar het stadion te komen. Deze campagnes bestaan uit speciale evenementen, promoties en betrokkenheid van spelers en coaches. Clubs kunnen bijvoorbeeld vooraf aan een wedstrijd kleine festivals of handtekeningsessies organiseren om zo supporters te trekken. In Nederland is er minder nadruk op marketing en promotie, waardoor fans zich minder snel geroepen voelen om naar het stadion te komen.

Tegen het geld uit Engeland is voor de KNVB en de Eredivisie niet op te boksen. Wat wel kan gebeuren, is de competitie spannender of aantrekkelijker maken. Door wedstrijden aan te bieden die meer gelijk op gaan, zal de supporter meer spanning beleven. Een aantal jaar geleden vond er een landelijke discussie plaats over de Nederlandse competitieopzet. Het niveau stelde internationaal niets meer voor en daar moest verandering in komen. Een idee dat werd geopperd, was de Belgische competitieopzet. Na het reguliere seizoen waarin iedereen twee keer tegen elkaar speelde, werd de competitie verdeeld in meerdere kleine groepen, de play-offs. De clubs die Nederland Europees moesten vertegenwoordigen, speelden vaker wedstrijden tegen tegenstanders van hoger niveau, waardoor het niveau van de clubs omhoog zou moeten gaan. Dat idee voor het niveau is nooit doorgekomen. Wel zou deze opzet ergens anders goed voor kunnen zijn: het aantrekken van supporters. Supporters van Ajax gaan liever naar een spannende wedstrijd tegen een concurrent dan naar een eenvoudige zege tegen een laagvlieger. Als zij dan hun club in plaats van twee keer, vier keer tegen Feyenoord, PSV en AZ kan zien spelen, zal het stadion ook vaker vol zitten. Andersom werkt het ook. Lager geklasseerde teams hebben het vaakst een vol huis tegen de grote teams, maar ook aan het eind van de competitie als ze nog niet zeker zijn van handhaving of als ze nog een kans maken op een play-off plek voor Europees voetbal. “Een hoger evenwicht tussen ploegen binnen een competitie leidt tot een stijgende wedstrijdonzekerheid, wat resulteert in een groter aantal toeschouwers” (Feys & Meiresonne, 2018). Als iedereen twee keer tegen elkaar gespeeld heeft, worden de teams dus ingedeeld bij, dat seizoen, kwalitatief gelijkwaardige tegenstanders. Wedstrijden zullen dan spannender worden, omdat teams alleen tegen directe concurrenten spelen waarbij ze allemaal strijden voor één en hetzelfde doel, of dat nu het kampioenschap, een plaats in een Europees toernooi of degradatie en handhaving is. Als de spanning vooraf aan een wedstrijd toeneemt, zal het voor toeschouwers aantrekkelijker zijn om naar te kijken. Het gevaar in dit principe, ligt wederom bij de televisie. Als jouw laag geklasseerde club tegelijk, kort voor of kort na PSV tegen Feyenoord speelt, tegen een mindere tegenstander, zou je als supporter ook beide wedstrijden op televisie kunnen kijken en een trip naar het stadion aan je voorbij laten schieten. Daarnaast is er tegenwoordig ook de optie om wedstrijden terug te kijken of op pauze te zetten. Het comfort van thuis een wedstrijd kijken blijft erg interessant voor de Nederlandse voetballiefhebber.

Een andere manier waarop, vooral de KNVB, een bezoek aan een wedstrijd in het stadion aantrekkelijker kan maken, is door stadions kind- en familievriendelijker te maken. Een mogelijkheid om dat te doen, en die kort geleden strenger is ingegaan, is het staken van wedstrijden bij wangedrag van ‘supporters’ op de tribune. Dit probleem heeft zich de laatste jaren sterk ontwikkelt, met als gevolg dat supporters minder graag naar een wedstrijd komen kijken. “35 procent van de stadionbezoekers uit het RTL Nieuwspanel zegt minder vaak of niet meer naar wedstrijden te gaan door het wangedrag tijdens en rond wedstrijden” (RTL Nieuws, 2023). In hetzelfde onderzoek van RTL Nieuws, werden een aantal supporters gevraagd naar hun ervaringen:

Ronald, supporter van FC Utrecht:

“Dan zit je met twaalf of dertien kinderen in het familievak, en hoor je in het vak naast je dingen als ‘kankerhomo’. En dan gaan die kinderen meeschreeuwen, want het hele stadion doet dat.”

Paul, fanatiek supporter van Vitesse:

“Het was altijd leuk en gezellig geweest, maar toen merkte ik dat er op de tribune afspraken werden gemaakt om te gaan matten. Ik ben weggegaan en nooit meer teruggegaan. Het voelde zowel voor mijn zoon als voor mijzelf niet veilig.”

Monica, supporter van Ajax:

“Ik ging de laatste jaren alleen, met het openbaar vervoer. In het stadion zat ik dan naast mensen die inmiddels vrienden waren geworden, maar ik kreeg moeite met het geschreeuw in de metro, het gooien van spullen op de grasmat. Het werd steeds grimmiger, zowel binnen als buiten het stadion. Toen het ook op het veld tijdens een wedstrijd heel onaangenaam werd, dacht ik” nu is het klaar. Het gevloek, het gebruik van het woord kanker. Het is verschrikkelijk.”

Vaak zijn het slechts een handvol supporters die dit wangedrag vertonen, waardoor het lastig is om deze eruit te pakken en te bestraffen, dat was de KNVB wil gaan doen met ingang van het seizoen 2023/24. Verder gaven deelnemers uit het panel van RTL Nieuws aan dat een alcoholverbod, punten aftrek voor de club en nooit meer uitpubliek oplossingen waren om dit gedrag te bestrijden. Dit zullen echter geen sterke maatregelen zijn. Het zijn namelijk niet alleen supporters die naast het uitvak zitten die schelden en willen vechten. Punten aftrek voor een club maakt supporters alleen maar kwader, waardoor de kans op vandalisme – ook buiten het stadion – groter wordt. En ook een alcoholverbod zal niet zorgen dat supporters hun emoties onder bedwang houden. Daar komt nog bij dat de verkoop van alcohol een inkomstenbron is voor veel clubs. De maatregelen van de KNVB kunnen volgens de deelnemers van het panel wel helpen, al moet dat nog gaan blijken in het aankomende seizoen. De nieuwe maatregelen van de KNVB zijn als volgt: “als in het nieuwe seizoen iemand iets op het veld gooit en de dader wordt daarna direct gepakt en uit het stadion gezet, telt die daad niet meer mee in de stappen naar het definitief staken van de wedstrijd” (De Telegraaf, 2023). In het seizoen 2022/23 werd de regel al ingevoerd dat scheidsrechters de wedstrijd moeten staken als een speler, (assistent) trainer of (assistent) scheidsrechter werd geraakt door een voorwerp uit het publiek. Daarnaast waren er al regels over spreekkoren of beledigingen naar spelers of trainers. “Als een speler te maken krijgt met kwetsende spreekkoren, kan hij zowel bij de arbitrage als de club hier melding van maken. Als door de aanhoudende spreekkoren de speler en/of arbiter niet meer in staat is te functioneren, kan de arbiter besluiten de wedstrijd stil te leggen” (KNVB, z.d.). Tenslotte gaat de KNVB onsportief gedrag van spelers sneller bestraffen, om zo de supporters te weerhouden van agressiviteit. “Onsportief gedrag van spelers en trainers in het betaald voetbal was de laatste tijd te vaak onderwerp van gesprek, terwijl zij een voorbeeld zijn voor amateurs, jeugd en supporters” (De Telegraaf, 2023). Met deze maatregelen hoopt de KNVB de stadions toegankelijker te maken voor kinderen en gezinnen. Op deze manier zullen families het leuker vinden om naar stadions te gaan, waardoor een grote groep potentiële supporters naar het stadion getrokken wordt.

Verder is het belangrijk dat de verantwoordelijkheid van supporters niet alleen ligt bij de clubs zelf. Uiteraard moeten zij zelf zorgen voor een veilige en fijne sfeer in het stadion en dat supporters het leuk blijven vinden om naar het stadion te gaan, maar ook de KNVB moet zich buigen over het feit dat clubs supporters kwijtraken.

3. Discussie en conclusies

Dat er sprake is van een demografische krimp in de Nederlandse voetbalstadions, is naar voren gekomen. Met een afname van ruim 8,5% in de bezettingsgraaf over een periode van 10 jaar, is de situatie steeds zorgwekkender geworden: clubs raken supporters en daarmee inkomsten kwijt. Deze krimp heeft meerdere mogelijke oorzaken: mindere resultaten van een club, een lager niveau van de competitie, hoge kosten om voor een middag naar het stadion te gaan en een toename in het aanbod van (buitenlands) voetbal op de televisie. Individuele verbanden tussen deze oorzaken en het wegblijven van supporters uit stadions, zijn minder sterk dan op voorhand gedacht. Sommige slecht presterende clubs hebben nog relatief volle stadions en ook toen de Eredivisie internationaal minder voorstelde, had het meer supporters dan in de seizoenen dat de competitie in de top-6 van Europa stond. Als meerdere van deze oorzaken samen worden gerekend, zal het een veel sterkere invloed hebben op de afname van het aantal toeschouwers in de Nederlandse voetbalstadion.

De gevolgen zullen op korte termijn meevallen. Clubs hebben over het algemeen een groter budget in kas dan dat ze kwijtraken over één seizoen met minder supporters. Op lange termijn zullen deze gevolgen veel groter uitpakken. Een club kan op een stabiel niveau blijven hangen, meestal een lager niveau in een lagere competitie, het kan geld hergenereren door middel van een investeerder of, als alles tegenzit, een faillissement tegemoet zien. Ook deze gevolgen zullen niet hand in hand gaan met een vermindering van supporters. Supporters zijn een belangrijke directe, maar vooral indirecte inkomstenbron. Als die directe, en daarmee ook indirecte gevolgen, langzaam wegvallen, kunnen de problemen zich echt gaan opstapelen.

Toch zijn er manieren waarop voetbalclubs supporters kunnen aantrekken. Het is met name belangrijk dat supporters zich betrokken voelen in de beslissingen die hun club maakt. Op die manier binden mensen zich makkelijker aan hun club en willen ze zien of hun (indirect) gemaakte keuzes goed uitpakken op het veld. Verder zijn vooral de kosten een factor waar clubs zelf een oplossing voor kunnen zoeken. Ongeveer een op de vier supporters geeft aan de kosten voor een wedstrijd te hoog liggen. Op de resultaten, het niveau van de competitie en het brede scala aan live uitzendingen van wedstrijden, hebben Nederlandse BVO's geen snelle oplossing of invloed. Maar niet alleen de clubs, ook de KNVB heeft invloed op supporters. Nieuw genomen maatregelen moeten ervoor zorgen dat de sfeer in een stadion vriendelijker en fijner worden, waardoor families met jonge kinderen het aantrekkelijker vinden om naar het stadion te gaan voor een dagje uit met het gezin.

Het blijft wel de vraag in hoeverre deze resultaten kloppend zijn. Elke club is anders en elke supporter is anders. Er kan niet gezegd worden dat, wanneer de helft van het stadion leeg is, 50% van de supporters niet komt vanwege te hoge prijzen of slechte resultaten. Elke supporter heeft een eigen mix van factoren waardoor een bezoek aan het stadion niet wenselijk of niet mogelijk is. Daarnaast zijn sommige gegevens, bijvoorbeeld van de mogelijke prijsdaling van een kaartje, gebaseerd op alleen FC Utrecht en niet op andere clubs. Anders clubs kunnen misschien meer of minder schommelen in de prijs. Ook is niet bewezen dat een lagere prijs van entree direct leidt tot meer supporters. Supporters moeten ook reiskosten maken, eventuele parkeerkosten en misschien kosten om iets te eten of te drinken. Deze prijzen zijn ook voor elke club anders, waardoor het vrij lastig is om te zeggen dat clubs kunnen dalen met hun prijs.

Daarbij is het makkelijk om te zeggen dat clubs hun stadion moeten verbouwen of een nieuwe moeten laten plaatsen. Ondanks dat het een goede oplossing zou zijn, hebben veel clubs niet het budget om deze plannen te verwezenlijken.

Tenslotte zijn er meerdere factoren die invloed kunnen uitoefenen op de supporters. Niet alleen de clubs zelf en de KNVB hebben een verantwoordelijkheid, maar ook de regionale, provinciale en nationale overheid kunnen (en misschien moeten) ook hun steentje bijdragen om het voor supporters makkelijker en verantwoord te maken om naar een voetbalwedstrijd te gaan kijken. Ook de lokale autoriteiten, zoals politie, hebben een taak om de uren tijdens de wedstrijd, maar ook

om de wedstrijd heen, alles veilig en gemoedelijk te laten verlopen. Als laatste kunnen ook de UEFA en de FIFA bepaalde regels opleggen, als zullen deze minder inspraak hebben op het land dan de KNVB.

Dit onderzoek verliep over het algemeen aardig. Het was een onderwerp waar nog niet veel onderzoek naar is gedaan, waardoor het af en toe lastig was om keuzes, begrippen of concepten wetenschappelijk te onderbouwen. Verder kwamen niet alle gegevens van elke site overeen, soms omdat ze niet uit hetzelfde jaar kwamen en soms omdat deze niet op dezelfde manier werden gemeten of berekend. Daardoor is de betrouwbaarheid van het onderzoek minder hoog dan gehoopt.

De vraag in welke mate demografische krimp in stadions leidt tot het verdwijnen van BVO's in Nederland, is uiteindelijk lastig te bepalen. Supporters zijn een grote inkomstenbron, maar zeker niet de enige. Toch hebben supporters ook invloed op bijvoorbeeld sponsoring of verkoop uit merchandise. Als deze inkomsten wegvallen, zullen clubs op bepaalde aspecten moeten gaan bezuinigen, onder andere op spelers. Minder geld betekent vaak mindere spelers en kwalitatief mindere spelers zorgt ervoor dat het team naar een lager niveau wegzakt en minder inkomsten krijgt uit televisiegelden en sponsoring. Het kan gezien worden als een soort dominobaan die op een neerwaartse spiraal staat, waarbij de supporters de eerste dominosteen zijn die alles om laten vallen. Op de korte termijn speelt het toeschouwersaantal geen grote rol, maar voor de lange termijn, waar voetbalclubs vaak op gericht zijn, kan het grote gevolgen hebben, met een faillissement als meest extreme gevolg.

Het is ook niet makkelijk om aan te geven welke clubs, of wat voor soort clubs, demografische krimp ervaren in hun stadions. Het zijn allerlei BVO's die het ervaren: grote clubs als FC Groningen, kleinere clubs zoals FC Dordrecht, succesvollere clubs, bijvoorbeeld PSV of trofeeloze laagvliegers zoals Helmond Sport. Wel is er bij elk van deze clubs een daling zichtbaar. Doordat deze clubs qua omvang en prestaties sterk van elkaar verschillen is het ook lastig de oorzaken van deze krimp vast te stellen. Van Ours geeft in zijn onderzoek vier oorzaken die toeschouwersaantallen bij voetbalwedstrijden beïnvloeden: resultaten, niveau van de competitie, stadioncapaciteit en kosten. Op zichzelf staan deze oorzaken niet erg veelzeggend, maar als ze samengevoegd worden, maken ze het verband met lagere toeschouwersaantallen een stuk logischer en verklaarbaarder. Kringstad liet een positieve correlatie zien tussen live-uitzendingen van voetbalwedstrijden van vooral buitenlandse competities en een terugloop van supporters in de stadions. In de resultaten is echter terug te zien dat de Nederlandse Eredivisie nog steeds meer wordt bekeken dan de grootste competities van Europa, Engeland, Duitsland, Spanje en Italië. Ook deze oorzaak heeft op zichzelf weinig betekenis, maar vooral in combinatie met de factoren van Van Ours zal dit een sterker verband hebben.

Als clubs hun supporters kwijtraken, verliezen zij een deel van de inkomsten, gemiddeld 15% van de totale inkomsten per jaar. In dit onderzoek wordt besproken wat de gevolgen zijn van deze afname. Voor sommige clubs zal deze impact na een aantal jaar nog niet te voelen zijn, bijvoorbeeld voor Ajax, PSV en Feyenoord. Voor kleinere clubs met minder budget neemt deze afname een flinke hap uit de totale begroting. Dit kan leiden tot minder sponsors, kwalitatief mindere spelers en daardoor degradatie. Al deze gevolgen versterken elkaar steeds weer, waardoor uiteindelijk, zonder hulp van een goed beleid of een investeerder, de club in grote financiële problemen kan komen, wat uiteindelijk kan leiden tot een faillissement.

Om deze gevolgen tegen te gaan, kunnen clubs genoeg doen om supporters terug te krijgen naar het stadion. De 'makkelijkste' oplossing voor clubs is om supporters een vinger in de pap aan te bieden. Op deze manier voelen supporters zich betrokken bij hun club en weten ze dat ze serieus genomen worden door de club. Dat kan door fans vragen te stellen over hun bezoek, rekening houden met de wensen van verschillende doelgroepen of door het model van Bayern München of FC Barcelona te

volgen, al zijn deze twee modellen misschien niet gemaakt voor een Nederlandse club. Verder kunnen clubs hun prijzen voor kaartjes en versnaperingen verlagen, zodat de (ongeveer) 25% die ze kwijtraakten door te hoge prijzen, terug kunnen krijgen in de stoeltjes. Ook een nieuw of geüpgraded stadion kan ervoor zorgen dat supporters terugkeren door het novelty effect, al is deze oplossing voor veel clubs vanwege financiële problemen niet haalbaar. Daarnaast kan ook de KNVB een handje helpen in het familievriendelijker maken van de stadions. Door spreekkoren, fysiek geweld en wedstrijdverstoringen aan te pakken, zal een stadion een vreedzamere plek worden waar het ook voor jonge gezinnen aantrekkelijk is om een dagje naartoe te gaan.

Nederlandse BVO's zullen in de toekomst meer naar hun aanhang moeten luisteren. Voetbal is immers een sport voor iedereen, niet alleen voor zij die in 'de business' zitten. Een grote en belangrijke rol is altijd weggelegd voor supporters, vroeger, nu en in de toekomst. Clubs zullen een luisterend oor moeten hebben voor de mening van hun supporters. Zij zijn hun hele leven verbonden aan één club en zij weten wat de cultuur is en hoe het DNA in elkaar steekt. Supporters zijn niet alleen de longen en het hart van de club, maar ook grotendeels de hersenen.

4. Literatuurlijst

- *Achilles '29 in zes jaar van tweede naar zevende niveau.* (2023, 21 mei). Voetbal International. <https://www.vi.nl/nieuws/achilles-29-in-zes-jaar-van-tweede-naar-zevende-niveau>
- *Alle cijfers en sponsors van de 18 Eredivisieclubs in het seizoen 2021/'22.* (2021, 26 augustus). SportNext. <https://www.sportnext.nl/sponsoring/alle-cijfers-en-sponsors-van-de-18-eredivisieclubs-in-het-seizoen-2021-22/>
- *“Alleen maar buitenlanders bij Roda JC? Onzin”.* (2016a, september 23). Voetbal International. <https://www.vi.nl/nieuws/alleen-maar-buitenlanders-bij-roda-jc-onzin->
- *“Alleen maar buitenlanders bij Roda JC? Onzin”.* (2016b, september 23). Voetbal International. <https://www.vi.nl/nieuws/alleen-maar-buitenlanders-bij-roda-jc-onzin->
- Aslan, F., De Jong, I., & Brueren, P. (2022). *HAN Voetbalonderzoek 2022/23.* Hogeschool Arnhem Nijmegen.
- *Average Rangers home league attendances.* (z.d.). https://www.fitbastats.com/rangers/club_records_league_attendance.php
- Begrippenlijst, B. R. O. E. P. (2023, 11 augustus). *Ensie.* <https://www.ensie.nl/betekenis/demografische-krimp>
- *Bereik van TV reclameboarding • Sports exposure.* (z.d.). Sportsexposure. <https://www.sportsexposure.nl/bereik/#:~:text=ESPN%20heeft%20ca.,per%20wedstrij>

[d%20bedraagt%20100.000%2D500.000.&text=Online%3A%20miljoenen%20views%20via%20tablet,en%20AD%2DGoal%20Alert%20App](#)

- Busschops, A. (2023, 28 april). Wat kost een dagje Eredivisie? *Wat kost een dagje Eredivisie?* <https://time2play.com/nl/blog/kosten-eredivisie/>
- Caruso, R., Addesa, F., & Di Domizio, M. (2017). The determinants of the TV demand for soccer: Empirical evidence on Italian Serie A for the period 2008-2015. *Journal of Sports Economics*, 20(1), 25–49.
<https://doi.org/10.1177/1527002517717298>
- “Clubs moeten van fan-gericht denken naar consument-gericht”. (2019, 29 juli). SportNext. <https://www.sportnext.nl/experience/clubs-moeten-van-fan-gericht-denken-naar-consument-gericht/>
- Coates, D. and B. R. Humphreys (2005). Novelty effects of new facilities on attendance at professional sporting events. *Contemporary Economic Policy* 23 (3)
- Cv, E. (2021, 30 juni). “Clubs moeten van fan-gericht denken naar consument-gericht”. *Eredivisie. Ons Voetbal*. <https://eredivisie.nl/nieuws/clubs-moeten-van-fan-gericht-denken-naar-consument-gericht/>
- De Geyter, S., & Persyn, S. (2009). *Economische analyse van de bouw van een nieuw stadion: case Arteveldestadion* (ongepubliceerde meesterproef). Gent: Universiteit Gent.
- De Vries, V. (2021). Waarom sportsponsoring een goed idee is. *Match en Fit*.
<https://matchenfit.nl/waarom-sportsponsoring-een-goed-idee->

- *DPG Media Privacy Gate.* (z.d.-a). <https://www.totaaltv.nl/nieuws/viaplay-claimt-meer-dan-miljoen-abonnees-in-nederland/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F&referer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>
- *DPG Media Privacy Gate.* (z.d.-b). <https://www.tubantia.nl/regio/zo-hard-juicht-deze-regio-voor-een-kampioenschap-van-feyenoord~afe24037/>
- *DPG Media Privacy Gate.* (z.d.-c). <https://www.tubantia.nl/voetbalkaart/voetbalsupporters-kleuren-het-land~a64ac1b8/>
- *DPG Media Privacy Gate.* (z.d.-d). <https://www.ad.nl/nederlands-voetbal/psv-blijkt-stuk-provincialer-dan-ajax-en-feyenoord~af46fb37/#:~:text=In%20Nederland%20wordt%20gesproken%20van,uit%20de%20omgeving%20van%20Eindhoven>
- *DPG Media Privacy Gate.* (z.d.-e). <https://www.tubantia.nl/enschede-e-o/fc-twente-tapt-in-stadion-het-duurste-biertje-van-de-eredivisie~a9e5ad12/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F#:~:text=De%20gemiddelde%20prijs%20voor%20een,de%20inflatie%20en%20hogere%20inkoopkosten>
- *DPG Media Privacy Gate.* (z.d.-f). <https://www.gelderlander.nl/sport-nijmegen-e-o/cillessen-geniet-volop-van-massaal-eerbetoon-bij-zijn-invalbeurt~a8ed61cc/>

- *DPG Media Privacy Gate.* (z.d.-g). https://www.ad.nl/buitenlands-voetbal/henk-veerman-als-jan-smit-tussen-punkers-en-hoeren~acf85aff8/?cb=7a53b979988402097694f9a5244aa6cd&auth_rd=1

- *Drie modellen voor supportersinspraak (Deel 3).* (z.d.). VoetbalXprt. <https://voetbalxprt.com/artikels/drie-modellen-voor-supportersinspraak-deel-3>

- *Een nieuw voetbalstadion is ook niet alles - me Judice.* (z.d.). <https://www.mejudice.nl/artikelen/detail/een-nieuw-voetbalstadion-is-ook-niet-alles>

- *Eén Streaming Dienst - onbeperkt Entertainment | Viaplay.* (z.d.). Viaplay. <https://viaplay.com/nl-nl/>

- *Eredivisie - Ontwikkeling toeschouwersaantallen.* (z.d.). Transfermarkt. <https://www.transfermarkt.nl/eredivisie/besuchertzahlenentwicklung/wettbewerb/NL1>

- *Eredivisie-stadions lopen leeg: “Alles te maken met het slechte voetbal”.* (2017, 4 oktober). Voetbal International. <https://www.vi.nl/nieuws/eredivisie-stadions-lopen-leeg-alles-te-maken-met-het-slechte-voetbal>

- *FCG stats - alle FC Groningen statistieken vanaf 1971 tot heden.* (z.d.). <https://www.fcgstats.nl/tschwrs.php?cmid=prm&sort=sei&ordr=dsc>

- Gimet, C., & Montchaud, S. (2016). What drives European football clubs' stock returns and volatility? *International Journal of The Economics of Business*, 23(3), 351–390. <https://doi.org/10.1080/13571516.2016.1204686>

- Godfroid, D. J. (2022, 4 augustus). Het piepkleine FK Cukaricki ging bijna failliet op een schuld van 10 miljoen. *NOS*. <https://nos.nl/artikel/2439350-het-piepkleine-fk-cukaricki-ging-bijna-failliet-op-een-schuld-van-10-miljoen>

- Haugen, K. K., A. Hervik, and H. Gammelsæter (2014). A regression that probably never should have been performed? The case of Norwegian top-league football attendance. *I: European Journal of Sport Studies* 2 (2)

- *Hoe bindt FC Utrecht de supporter van de Toekomst?* (2021, 12 januari). SportNext. <https://www.sportnext.nl/overig/hoe-bindt-fc-utrecht-de-supporter-van-de-toekomst/>

- Howard, D.R., & Crompton, J.L. (2003). An empirical review of the stadium novelty effect. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2)

- Huang, Y., & Soebbing, B. P. (2021). The novelty effect and on-field team performance in new sports facilities: the case of the Canadian Football League. *Sport Management Review*, 25(1), 188–205. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1908763>

- In vier stappen naar een voller stadion. (2019). In *KNVB Expertise*. <https://www.knvbexpertise.nl/downloads/bestand/237/in-vier-stappen-naar-een-voller-stadion>

- Kapteijns, J. (2023, 18 april). *Opmars van RBC Roosendaal in amateurvoetbal zet door*. Friesch Dagblad. <https://frieschdagblad.nl/sport/Opmars-RBC-in-amateurvoetbal-zet-door-28372784.html>

- Kassies, B. (z.d.). *UEFA Country Ranking 2018*. <https://kassiesa.net/uefa/data/method5/crank2018.html>

- Kennis, N. (2023, 14 april). *Clubeigenaren, een vloek of een zegen?* *NPO Kennis*. <https://npokennis.nl/longread/7639/clubeigenaren-een-vloek-of-een-zegen#id-2022>

- Keppel, P. (2021, 26 maart). *De mislukte affaire tussen ADO Den Haag en de vrienden van Xi Jinping*. *Follow the Money - Platform voor onderzoeksjournalistiek*. <https://www.ftm.nl/artikelen/ado-den-haag-chinese-eigenaar?share=%2BhMRwOUYZXEZ6xdjlfwjMQ%2B5tf%2Bflcu28gGadu7XB2O6Nwuaf%2BL8zWQVSZapj%2FE%3D>

- KNVB Expertise, Francis, R., Rutten, F., & Tielbeke, A. (2010). *Eredivisie fan onderzoek*. <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=1332&m=1422882866&action=file.download>

- *KNVB versoepelt regels rond staken wedstrijden iets*. (2023, 27 juni). *De Telegraaf*. <https://www.telegraaf.nl/sport/807302818/knvb-versoepelt-regels-rond-staken-wedstrijden-iets>

- Kringstad Morten, Solberg Harry Arne, & Jakobsen Tor. (2018, januari). *Does live broadcasting reduce stadium attendance? The case of Norwegian football.*
https://www.researchgate.net/publication/322368328_Does_live_broadcasting_reduce_stadium_attendance_The_case_of_Norwegian_football

- Kuipers, D. (2010). *Demografische krimp & leefbaarheid*. Rijksuniversiteit Groningen.

- Kuper, S. (2021, 17 november). *Voetbalclubs investeren in hun beste spelers. wat als bedrijven dat ook deden?* De Correspondent.
<https://decorrespondent.nl/12733/voetbalclubs-investeren-in-hun-beste-spelers-wat-als-bedrijven-dat-ook-deden/239ad37e-133e-045f-13aa-46914b2f3ed3>

- Leegloop van voetbalstadions in de Eredivisie. (2017, 27 november). *NPO Radio 1*.
<https://www.nporadio1.nl/nieuws/binnenland/12bfd4d8-b217-4b34-9352-ca659ac2b995/leegloop-van-voetbalstadions-in-de-eredivisie>

- Leegwater, B. (2022). Prijzen seizoenkaarten Eredivisie - overzicht van 18 clubs.
www.kortingscode.nl. <https://www.kortingscode.nl/bespaartips/prijzen-seizoenkaart-eredivisie>

- *Losse kaartverkoop: komend seizoen drie categorieën*. (z.d.). FC Utrecht.
<https://www.fc utrecht.nl/nieuws/2014/06/losse-kaartverkoop-komend-seizoen-drie-categorieen#:~:text=Uitgaande%20van%20de%20voordeligste%20Seizoenkaart,aanschaf%20van%20kaarten%20via%20TicketBox>.

- Machtelinckx Lennert. (2014). *Het effect van een nieuw stadion op het toeschouwersaantal en de sportieve prestaties van voetbalclubs in Europa*.
https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/Lennert%20Machtelinckx_Finale%20Versie%20Wetenschappelijk%20Artikel%20%28AANGEPAST%29.pdf

- Malcolm, D., Jones, I., & Waddington, I. (2000). The People's Game? Football spectatorship and demographic change. *Soccer & Society*, 1(1), 129–143.
<https://doi.org/10.1080/14660970008721254>

- Marcel, & Marcel. (2020). Over voetbal en faillissementen | Marcel Beerthuizen.
Marcel Beerthuizen | mensen | merken | media | maatschappij.
<https://www.marcelbeerthuizen.com/over-voetbal-en-faillissementen/>

- Marcel, & Marcel. (2021). Over de invloed van supporters | Marcel Beerthuizen.
Marcel Beerthuizen | mensen | merken | media | maatschappij.
<https://www.marcelbeerthuizen.com/over-de-invloed-van-supporters/>

- Meiresonne, G., & Feys Aaron. (2018). *DE IMPACT VAN DE PLAY-OFFHERVORMING IN DE BELGISCHE VOETBALCOMPETITIE*.
https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/480/625/RUG01-002480625_2018_0001_AC.pdf

- Ministerie van Algemene Zaken. (2023, 7 juli). *Krimpgebieden en anticipeergebieden*.
Bevolkingsdaling | Rijksoverheid.nl.

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/bevolkingsdaling/krimpgebieden-en-anticipeergebieden>

- Mitchell, J. (2022, 14 februari). Ten years on from when Rangers plunged into administration. *STV News*. <https://news.stv.tv/scotland/ten-years-on-from-when-rangers-plunged-into-administration#:~:text=It%20has%20been%20ten%20years,majority%20shareholding%20for%20%C2%A31>.
- Murdoch koopt tv-rechten eredivisie. (2012, 27 november). *De Telegraaf*. <https://www.telegraaf.nl/nieuws/1175828/murdoch-koopt-tv-rechten-eredivisie>
- *Niet alleen ons land worstelt met supportersgeweld (en het kan nog erger)*. (2023, 7 april). RTL Nieuws. <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/buitenland/artikel/5376466/turkije-engeland-premier-league-italie-frankrijk-voetbalgeweld>
- Nijeweeme, M. O. (2021, 18 augustus). Dit zijn de begrotingen van de Eredivisieclubs: verrassende hekkensluiter. *Voetbalzone*. <https://www.voetbalzone.nl/nieuws/dit-zijn-de-begrotingen-van-de-eredivisieclubs-verrassende-hekkensluiter/392504>
- NOS. (2021, 13 juni). Tegenstanders leggen uit: dit is waarom Feyenoord City een slecht idee is. *NOS*. <https://nos.nl/regio/zh-rijnmond/artikel/145489-tegenstanders-leggen-uit-dit-is-waarom-feyenoord-city-een-slecht-idee-is>

- NOS. (2022, 31 augustus). Totale transferekte bij Engelse clubs: “Met de jaren steeds nulletje bij gekomen”. NOS. <https://nos.nl/artikel/2442700-totale-transferekte-bij-engelse-clubs-met-de-jaren-steeds-nulletje-bij-gekomen>

- *Onderzoek: Gaming snelst groeiende vorm van entertainment.* (z.d.). MarketingTribune. <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2020/09/onderzoek-gaming-snelst-groeiende-vorm-van-entertainment/index.xml>

- Proefmedia / Event Branche, <http://www.eventbranche.nl>. (2023, 27 januari). 2022 recordjaar voor festivals en concerten, overige events blijven achter. Nieuwe Oogst. <https://www.eventbranche.nl/nieuws/2022-recordjaar-voor-festivals-en-concerten-overige-events-blijven-achter-23171.html#:~:text=Festivals%20en%20concerten%20waren%20in,festival%2D%20en%20publieksevenementenmarkt%20bloot%20gelegd.>

- Quirk, J., & Fort, R. (1992). Stadiums and arenas. In *Pay dirt: The business of professional team sports* (pp. 115-157). Princeton, NJ: Princeton University Press

- Raemakers, B. (2019, 9 januari). *Live kijkcijfers in de @eredivisie na de eerste seizoenshelft. Cijfers tonen het gemiddeld aantal kijkers naar FOX Sports per wedstrijd.* <https://twitter.com/basraemakers/status/1082942114412093443>

- Redactie Nieuwe Revu. (2023, 17 mei). Entertainment sectoren die op dit moment bloeien in Nederland. *Nieuwe Revu.* <https://revu.nl/artikel/496162/entertainment-sectoren-die-op-dit-moment-bloeien-in-nederland>

- *Reisinformatie en routes naar de Kuip.* (z.d.). Feyenoord.nl.
<https://www.feyenoord.nl/de-club/contact/bereikbaarheid>

- Reporter, G. S. (2018, 24 mei). “It Can’t Be True”: Parma return to Serie A after three straight promotions. *the Guardian*. <https://www.theguardian.com/football/the-gentleman-ultra/2018/may/24/parma-serie-a-three-straight-promotions-italy>

- *Seizoenkaarten Bundesliga “spotgoedkoop”*: bij de kampioen betaal je het minst. (2019, 27 juni). RTL Nieuws.
<https://www.rtlnieuws.nl/sport/voetbal/artikel/4760461/seizoenkaarten-bundesliga-spotgoedkoop-bij-de-kampioen-betaal-je-het>

- Shajie, K., Talebpour, M., Azimzadeh, S. M., Keshtidar, M., & Nooghabi, H. J. (2019). Spectators on the Run: Factors Affecting Football Attendance in Iranian Football Matches. *AassJournal*. <https://aassjournal.com/article-1-733-en.pdf>

- *Spreekkoren in het voetbal | KNVB.* (z.d.). KNVB.nl.
<https://www.knvb.nl/themas/veiligheid/spreekkoren>

- Stichting Kijkonderzoek. (2023). Jaarrapport 2022. In *Stichting Kijkonderzoek*.
https://kijkonderzoek.nl/images/Jaarrapporten/SKO_Jaarrapport_2022.pdf

- *Supporteronderzoek Eredivisie*. (z.d.). [Presentatieslides]. KNVB Expertise.
<https://www.knvbexpertise.nl/downloads/bestand/395/supporteronderzoek-resultaten-eredivisie-2022/23>

- *Supporters minder naar stadion door vele incidenten: “De lol is eraf”*. (2023, 11 augustus). RTL Nieuws.
<https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/nederland/artikel/5400754/rtl-nieuwspanel-knvwangedrag-voetbal-enquete>

- *SV Mattersburg (-2020) - Ontwikkeling toeschouwersaantallen*. (z.d.). Transfermarkt.
<https://www.transfermarkt.nl/sv-mattersburg/besucherschahlenentwicklung/verein/856>

- Van der Velde, H. (2012). *Demografische krimp*. Wageningen Universiteit.

- *Viaplay groeit nog steeds in Nederland: “We staan sterk met onze sportrechten”*. (2023, 14 februari). RTL Nieuws.
<https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5365659/viaplay-nederland-abonnees-formule-1-premier-league#:~:text=Het%20totaalaantal%20Viaplay%2Dabonnees%20in,de%20Zweedse%20Viaplay%20Group%20bekend>

- Visscher, J. (2022, 23 februari). Dit zijn de grootste bezwaren van supporters tegen Feyenoord City. *Rijnmond*. <https://www.rijnmond.nl/nieuws/1280988/dit-zijn-de-grootste-bezwaren-van-supporters-tegen-feyenoord-city>

- Waarom zijn Verheydt en Beugelsdijk zo geliefd? “Omdat wij knappe gasten zijn”.
(2022, 26 oktober). *Omroep West*.
<https://www.omroepwest.nl/sport/4644102/waarom-zijn-verheydt-en-beugelsdijk-zo-geliefd-omdat-wij-knappe-gasten-zijn>

- *Wat kost een auto op benzine?* (2022, 28 september). *Watkosteenauto.nl*.
<https://watkosteenauto.nl/wat-kost-een-auto-op-benzine/#:~:text=Als%20je%20een%20middelgrote%20benzineauto,kunt%20er%20630km%20mee%20rijden>

- Willems, R. (2020, 10 november). *De betekenis en de filosofie van de Duitse vijftig plus één regel: van moedervereniging tot dochteronderneming - de witte duivel*. De Witte Duivel. <https://dewitteduivel.com/de-betekenis-en-de-filosofie-van-de-vijftig-plus-een-regel-van-moedervereniging-tot-dochteronderneming/>