

Maart 2021

A close-up photograph of a white soccer ball with black hexagonal panels hitting a white goal net. The ball is positioned on the left side of the frame, and the net is on the right. The background is a blurred green field.

De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland



Inhoudsopgave

Samenvatting	3	3. Resultaten	14
1. Introductie	8	3.1 Inleiding	14
1.1 Achtergrond	8	3.2 Verbinding	16
1.2 Doel en scope	9	3.3 Welzijn	19
1.3 Leeswijzer	9	3.4 Educatie	21
2. Methode	10	3.5 Economie	22
2.1 Inleiding	10	3.6 Duurzaamheid	24
2.2 Raamwerk	11	3.7 Maatschappelijk platform	25
2.3 Data verzameling	12	4. Conclusie	27
2.4 Casussen platformfunctie betaald voetbal	13	Bijlagen	28
2.5 Vergelijkbaar maken van de impact	13	Contact	44



Samenvatting

Behoefte aan cijfermatig inzicht

Vanuit de samenleving is er steeds meer aandacht voor maatschappelijke verantwoordelijkheid en duurzame bedrijfsvoering. Dit geldt ook voor de betaald voetbal sector, die zich bewust is van haar impact op de Nederlandse samenleving.

Met de COVID-19 pandemie en de bijbehorende maatregelen is des te meer gebleken dat voetbal een rol speelt in het saamhorigheidsgevoel, de mentale gezondheid van voetballiefhebbers en de ontwikkeling van kinderen en volwassenen. Een objectieve en up-to-date onderbouwing van de maatschappelijke impact van betaald voetbal, en daarmee tevens een kwantificatie van het “gemis wanneer er geen voetbal is”, ontbreekt echter.

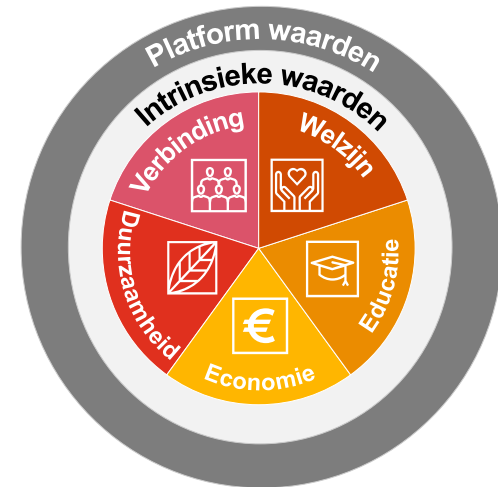
Daarom hebben de KNVB, Eredivisie CV (ECV)¹ en Coöperatie Eerste Divisie (CED)² PwC gevraagd objectief inzicht te geven in de impact van betaald voetbal op de Nederlandse samenleving. Betaald voetbal reikt hierbij tot de 34 betaald voetbal organisaties (BVO's) uitkomend in de Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie³.

Maatschappelijke impact betaald voetbal

In dit onderzoek wordt de maatschappelijke impact van betaald voetbal gekwantificeerd aan de hand van vijf thema's, zie [figuur 1](#). Er wordt onderscheid gemaakt tussen intrinsieke waarden en platformwaarden. Intrinsieke waarden zijn de directe opbrengsten van betaald voetbal, zoals het verbinden van supporters en vrijwilligers. Deze directe opbrengsten vormen tevens de bouwstenen voor BVO's om maatschappelijke waarde toe te voegen vanuit een platformfunctie (platformwaarden).

Vanuit de vijf thema's wordt de waarde van betaald voetbal geconcretiseerd naar 42 indicatoren, zogenaamde KPI's. Het raamwerk van thema's en onderliggende KPI's is deels gebaseerd op eerder onderzoek naar de kracht van voetbal⁴, aangevuld met hedendaags perspectief. De gekozen thema's zijn herkenbaar voor BVO's en sluiten aan op een aantal duurzame ontwikkelingsdoelen zoals opgesteld door de Verenigde Naties⁵, zie [figuur 2](#).

Figuur 1 Maatschappelijke impact van betaald voetbal langs de assen van vijf thema's



Figuur 2 Duurzame ontwikkelingsdoelen die gerelateerd zijn aan de impact van betaald voetbal



1 Eredivisie CV (ECV) is het collectief waarin BVO's uit de Eredivisie verenigd zijn.

2 Coöperatie Eerste Divisie (CED) is het collectief waarin BVO's uit de Keuken Kampioen Divisie verenigd zijn.

3 Samenstelling BVO's op basis van het seizoen 2019-2020. Er zijn in totaal 38 teams die uitkomen in de Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie, waarvan 4 beloftenteams (Jong Ajax, Jong AZ, Jong FC Utrecht en Jong PSV) en daarmee dus in totaal 34 BVO's.

4 PwC, De Kracht van Voetbal: Sturen op de maatschappelijke impact van voetbal (2015).

5 Sustainable Development Goals (SDG's), ofwel duurzame ontwikkelingsdoelen, opgesteld door de Verenigde Naties.



Intrinsieke waarden van betaald voetbal

De intrinsieke waarden van betaald voetbal zijn in eerste instantie gericht op de verbinding en het welzijn van mensen. Verbinding tussen supporters op de tribune, vrijwilligers op de club en voetballiefhebbers op de werkvloer, op sociale media, in de kroeg en in de wijk. Voetbal brengt mensen samen en geeft mensen plezier. Ongeveer de helft van de Nederlandse bevolking is in meer of mindere mate geïnteresseerd en betrokken bij betaald voetbal. Dat varieert van het aanschouwen van voetbalwedstrijden in het stadion, het kijken van de wedstrijdsamenvattingen op televisie op zondagavond tot aan het lezen en praten over voetbal. Een voetballiefhebber besteedt gemiddeld per week 11 uur van zijn/haar tijd aan activiteiten gerelateerd aan betaald voetbal. In verhouding tot de 42 uur vrije tijd die een Nederlander gemiddeld heeft per week⁶, wordt 26% hiervan van dus besteed aan betaald voetbal en is daarmee substantieel.

Naast verbinding en welzijn levert betaald voetbal ook een bijdrage op het gebied van educatie. Alhoewel de vorming en ontwikkeling van kinderen voornamelijk wordt beïnvloed door amateurvoetbal, draagt betaald voetbal bij aan de opleiding van jeugdspelers en trainers en fungeren profspelers als rolmodellen voor jong en oud.

De economische impact van betaald voetbal is uit te drukken in de directe bijdrage aan het Bruto Binnenlands Product (BBP) en de werkgelegenheid. De directe bijdrage aan het BBP bedraagt 2,03 miljard euro en is met 60% gestegen ten opzichte van eerder onderzoek in 2015. Omdat dit exclusief de indirecte bijdrage aan het BBP is, vormt het een ondergrens van de impact op de Nederlandse economie.

Het laatste thema, duurzaamheid, staat nog in de kinderschoenen in de betaald voetbal sector. Alhoewel de eerste stappen worden gezet in de vorm van afvalscheiding, recycling en zonnepanelen liggen er voor BVO's op dit onderwerp kansen om hun impact te vergroten.



8,2 miljoen
liefhebbers
van Nederlands
betaald voetbal

⁶ Bron: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Betaald voetbal als platform

Betaald voetbal levert een directe bijdrage aan verbinding, welzijn, educatie en economie. Deze waarden vormen tegelijkertijd de bouwstenen voor de mogelijkheid om, met extra inspanningen, via het voetbal extra waarde te creëren – voetbal als platform.

De BVO's spelen een rol bij het verbinden van bedrijven en organisaties in de regio. Ze fungeren als platform voor 12.557 zakelijke en maatschappelijke partners. Dit netwerk geeft de mogelijkheid om impact te maken op de lokale en regionale maatschappij. De BVO's organiseren, veelal in samenwerking met hun partners, 293 structurele maatschappelijke projecten die op jaarbasis 234.006 deelnemers helpen op het gebied van participatie, educatie, gezondheid en re-integratie tot de arbeidsmarkt. Daarnaast worden jaarlijks 49.293 deelnemers bereikt via eenmalige maatschappelijke evenementen. Doordat voetbal “van en voor iedereen is”, wordt het door samenwerkingspartners als een krachtig middel beschouwd om kinderen te helpen die moeite hebben met leren, volwassenen die moeite hebben om een baan te vinden of om eenzame ouderen een mooie dag te bezorgen.



Resultaten per thema



Verbinding

Van de Nederlandse bevolking zijn 8,2 miljoen mensen geïnteresseerd in betaald voetbal, waarbij elke speelronde gemiddeld 205.574 toeschouwers in de stadions zitten. Voetbal verbindt mensen die verschillen in leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en etniciteit. Tegelijkertijd blijft de diversiteit in de bestuurskamer achter bij de diversiteit op het veld en in het stadion.



Welzijn

Betaald voetbal speelt een belangrijke rol bij de mentale gezondheid van mensen. Een voetballiefhebber besteedt gemiddeld 11 uur per week aan activiteiten gerelateerd aan betaald voetbal, waarvan het grootste deel televisiekijken betreft. Elk weekend kijken gemiddeld 2 miljoen mensen naar de live wedstrijden via ESPN, kijken gemiddeld 4 miljoen mensen naar de samenvattingen op NOS Studio Sport en luisteren gemiddeld 328.000 mensen naar uitzendingen van voetbalwedstrijden op de radio.



Educatie

Betaald voetbal draagt bij aan de ontwikkeling van kinderen en volwassenen. De BVO's investeren op jaarbasis ruim 41 miljoen euro in jeugdspelers waarmee 5.030 jeugdspelers van een opleidingstraject tot profvoetballer worden voorzien.



Economie

Betaald voetbal levert een directe bijdrage van 2,03 miljard euro aan het Bruto Binnenlands Product en creëert een directe werkgelegenheid van 3.254 FTE's. Omdat dit exclusief de indirecte bijdrage aan het BBP en werkgelegenheid is, vormt het een ondergrens van de impact op de Nederlandse economie⁷.



Duurzaamheid

Van de BVO's heeft 36% een concreet duurzaamheidsbeleid. Dat betekent niet dat 36% van de BVO's met duurzaamheid bezig is, maar het laat wel zien in hoeverre het thema concreet in beleidsplannen van BVO's is meegenomen. Daarentegen geeft 91% van de BVO's wel aan bezig te zijn met verduurzaming door bijvoorbeeld afvalscheiding, zonnepanelen of recycling.

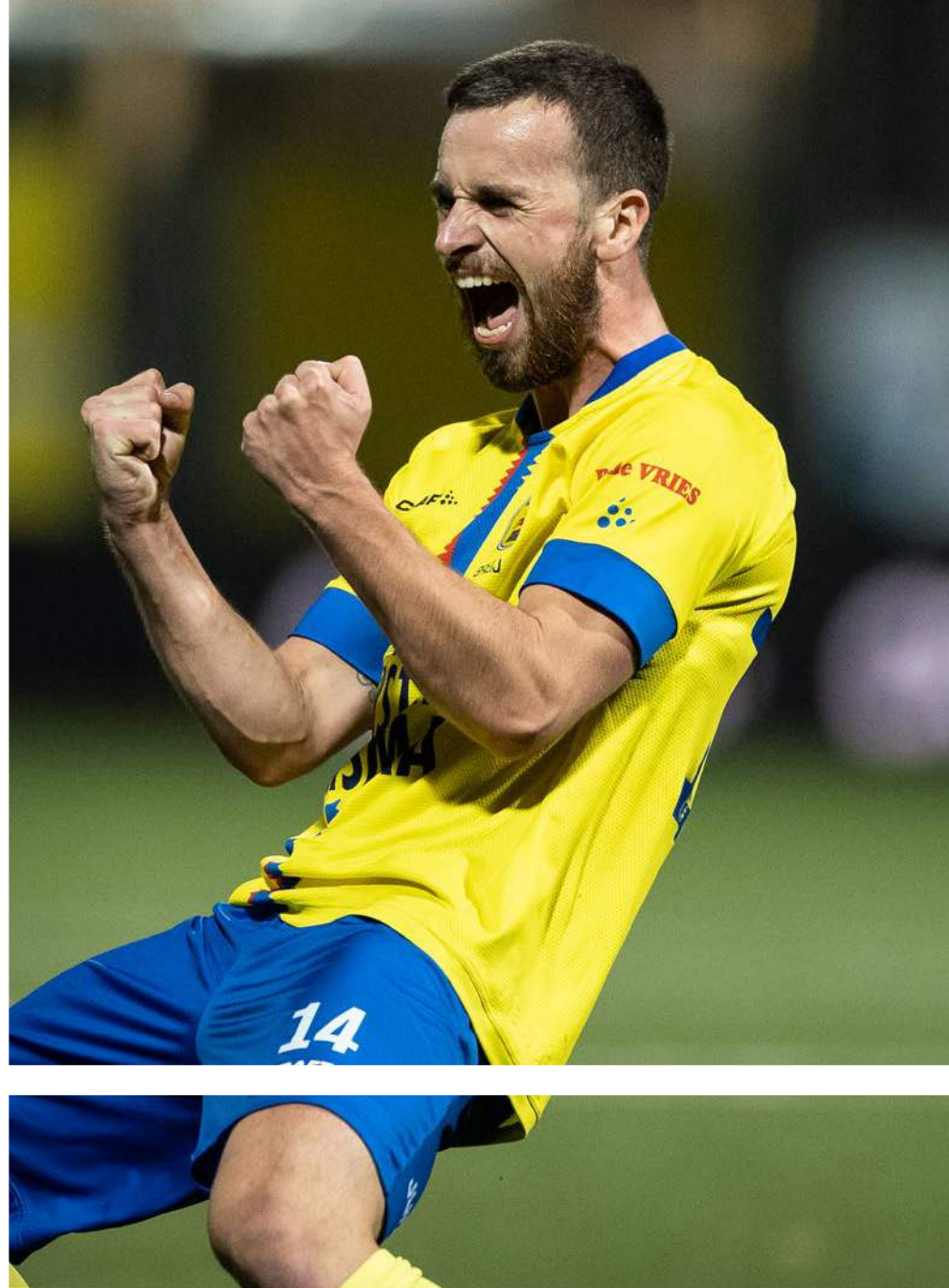
⁷ Wegens gebrek aan data zijn de indirecte effecten op het BBP en de werkgelegenheid, zoals de banen van cameramensen van de NOS en andere media, niet meegenomen.

Conclusie

Al met al kan geconcludeerd worden dat betaald voetbal een substantieel onderdeel is van onze maatschappij en dat de BVO's in de positie zijn om een positieve impact te leveren op het gebied van verbinding, welzijn, educatie en economie. De intrinsieke waarden zijn hierbij het fundament op basis waarvan BVO's vanuit een platformfunctie hun impact op maatschappelijke thema's zoals participatie, gezondheid en re-integratie kunnen vergroten.

Dit onderzoek heeft resultaten uit eerder onderzoek naar de kracht van voetbal ververst en heeft aanvullende effecten onderzocht ten aanzien van actuele thema's zoals diversiteit. Hierbij heeft dit onderzoek zich moeten beperken tot KPI's waarvoor gegevens beschikbaar waren en is gebleken dat diverse informatie nog niet bijgehouden wordt. Daarmee kan dit onderzoek aanleiding zijn voor vervolgonderzoek en toekomstige monitoring van de maatschappelijke impact van betaald voetbal.

Bron: CED



1. Introductie

Bron: Stichting 'Excelsior4All'



1.1 Achtergrond

Bedrijven en organisaties zijn zich, gevoed door toenemende verwachtingen vanuit de samenleving, steeds meer bewust van hun maatschappelijke impact. Organisaties kunnen niet alleen maar opereren vanuit een winst oogmerk, maar moeten werknemer, klant en klimaat meewegen bij het nemen van beslissingen. In het verlengde hiervan relateren steeds meer organisaties hun strategie aan de Sustainable Development Goals. Dit zijn door de Verenigde Naties ontworpen doelstellingen die een blauwdruk vormen voor een betere en duurzame toekomst. In de sport worden deze doelstellingen in toenemende mate omarmd.

Sportorganisaties spelen een belangrijke rol in onze maatschappij. Dit geldt ook voor voetbal, de grootste sport in Nederland. Zowel amateur-, betaald als nationaal voetbal leveren een bijdrage aan maatschappelijke thema's zoals diversiteit, gezondheid en participatie in de samenleving.

In 2015 heeft PwC een onderzoek uitgevoerd naar de kracht van voetbal, waarin financiële en niet-financiële effecten van amateur-, betaald, en nationaal voetbal op de Nederlandse samenleving inzichtelijk werden gemaakt.

Met de COVID-19 pandemie en de daaropvolgende maatregelen wordt des te meer duidelijk dat het essentieel is om de maatschappelijke impact te kunnen duiden in cijfers. Aangezien de cijfers uit eerder onderzoek inmiddels zijn verouderd hebben de KNVB, Eredivisie CV (ECV) en Coöperatie Eerste Divisie (CED) PwC gevraagd opnieuw een onderzoek te doen naar de maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland.



1.2 Doel en scope

Het doel van dit onderzoek is om de impact van Nederlands betaald voetbal op de maatschappij inzichtelijk te maken. Daarmee beperkt dit onderzoek zich tot de impact van de 34 BVO's uitkomend in de Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie in het seizoen 2019-2020, zie de appendix. Amateurvoetbal en de vertegenwoordigende elftallen ('Oranje') vallen buiten de scope van dit onderzoek. Vrouwenvoetbal is minimaal meegenomen in dit onderzoek, omdat hierover beperkte informatie beschikbaar is⁸.

In dit onderzoek wordt de impact op de Nederlandse samenleving in zijn geheel gekwantificeerd. Dat wil zeggen dat de impact van één BVO op lokaal niveau geen onderdeel is van dit onderzoek. Ook is de impact van Nederlands betaald voetbal op internationaal niveau niet in scope.



⁸ Ten tijde van het schrijven van dit rapport is vrouwenvoetbal organisatorisch belegd bij de afdeling amateurvoetbal van de KNVB.

1.3 Leeswijzer

Dit rapport is opgedeeld in 4 hoofdstukken. In hoofdstuk 2 wordt de onderzoeksmethode uitgelegd, waarna in hoofdstuk 3 de resultaten per thema worden beschreven. Tot slot worden in hoofdstuk 4 de eindconclusies uiteengezet. De appendix bevat aanvullende informatie zoals onderliggende berekeningen en uitgebreide casusbeschrijvingen.



2. Methode

2.1 Inleiding

Er bestaan verschillende methoden om de impact van sport, en in het bijzonder voetbal, te kwantificeren. Voor het eerder uitgevoerde onderzoek in 2015 is uitvoerig literatuuronderzoek gedaan en is op basis daarvan een nieuw model ontwikkeld. Voortbouwend op dit model, en aangevuld met perspectief van de huidige maatschappij, zijn voor dit onderzoek vijf

thema's vastgesteld waarlangs de maatschappelijke impact van betaald voetbal gekwantificeerd wordt:

- Verbinding
- Welzijn
- Educatie
- Economie
- Duurzaamheid

De gedefinieerde thema's zijn herkenbaar voor BVO's en zijn tevens gerelateerd aan een aantal duurzame ontwikkelingsdoelen die zijn opgesteld door de Verenigde Naties, zie *figuur 3*.

Figuur 3 De vijf thema's waarlangs de maatschappelijke impact van betaald voetbal gekwantificeerd wordt en welke gerelateerd zijn aan de duurzame ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties

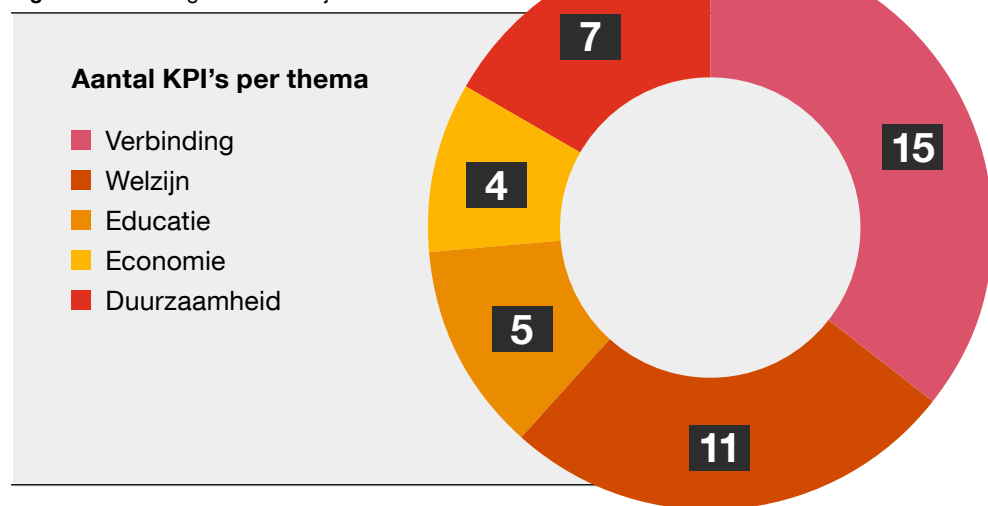


2.2 Raamwerk

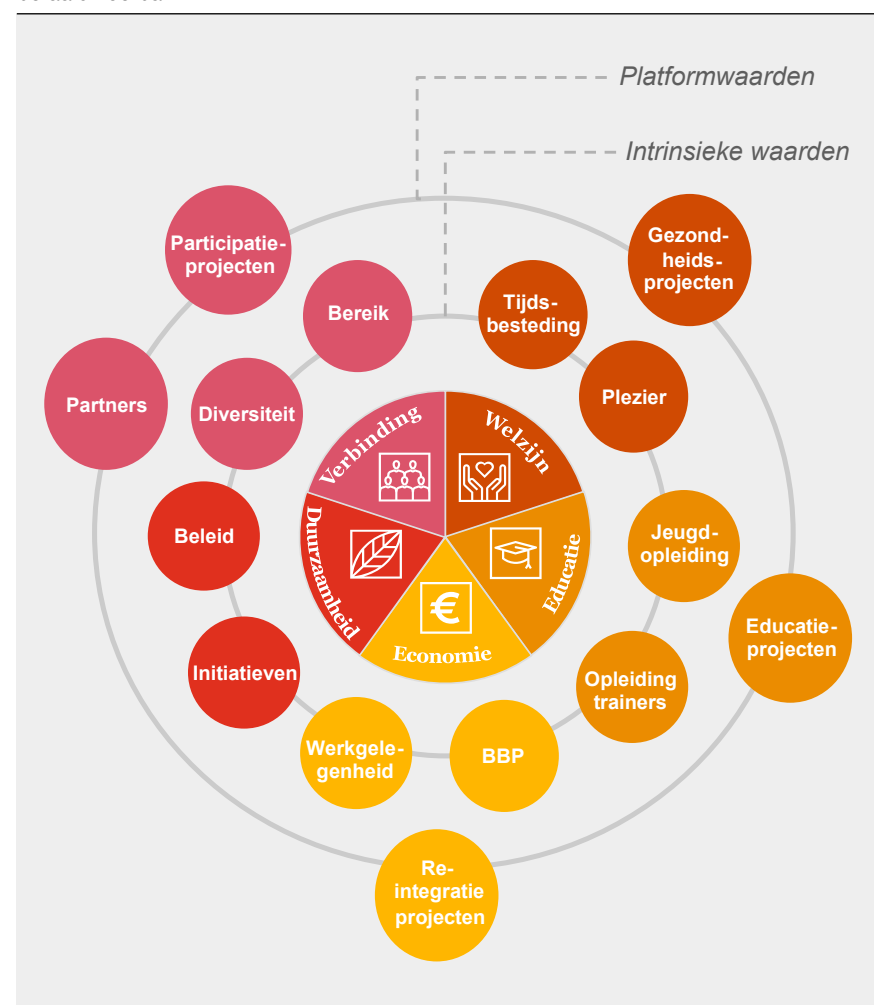
Er kan onderscheid worden gemaakt tussen intrinsieke waarden en platformwaarden. Intrinsieke waarden zijn de directe opbrengsten van betaald voetbal, zoals het verbinden van mensen en het plezier dat de voetballiefhebber aan voetbal beleeft. Deze directe opbrengsten vormen de bouwstenen voor de mogelijkheid om, met extra inspanningen, extra impact te creëren – de platformwaarden. Voorbeelden hiervan zijn de businessclubs voor zakelijke partners en het organiseren van maatschappelijke projecten ter stimulering van participatie, re-integratie, educatie en gezondheid. In [figuur 4](#) zijn de intrinsieke waarden en platformwaarden schematisch weergegeven.

Vanuit de vijf thema's wordt de waarde van betaald voetbal geconcretiseerd naar indicatoren, zogenaamde KPI's. Randvoorwaarden voor het meenemen van een KPI in dit onderzoek zijn de beschikbaarheid en betrouwbaarheid van data. Dit heeft geresulteerd in 42 KPI's verdeeld over de vijf thema's. Hierbij valt het merendeel van de KPI's onder de thema's verbinding en welzijn, zie [figuur 5](#). De volledige lijst van KPI's is opgenomen in de appendix.

Figuur 5 Verdeling KPI's over vijf thema's



Figuur 4 Schematische weergave van intrinsieke waarden en platformwaarden van betaald voetbal

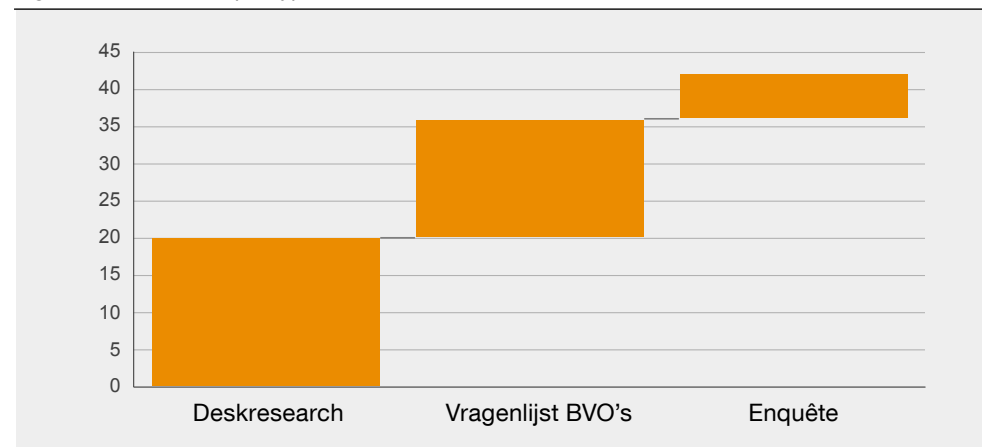


2.3. Data verzameling

Voor dit onderzoek is zowel primaire data als secundaire data verzameld, zie [figuur 6](#). De data is herleidbaar naar drie type bronnen:

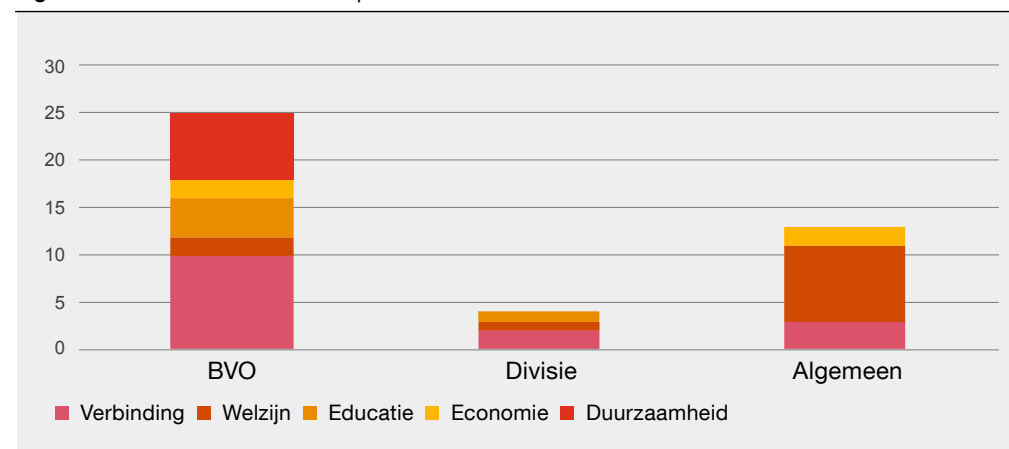
- **Deskresearch:** Er is gebruik gemaakt van data beschikbaar gesteld door KNVB, ECV en CED en openbare databronnen.
- **Vragenlijsten onder BVO's:** Er is een vragenlijst uitgezet onder de 34 BVO's uitkomend in de Eredivisie en de Keuken Kampioen Divisie om data te verzamelen met betrekking tot vrijwilligers, maatschappelijke projecten en duurzaamheid, zie de appendix voor details.
- **Enquête middels willekeurige steekproef onder de Nederlandse bevolking:** Een enquête is uitgezet onder 1.500 willekeurige respondenten om informatie te verzamelen over onder andere de tijdsbesteding aan voetbal gerelateerde activiteiten en consumentenbestedingen. De enquête is uitgezet door een extern bureau, Markteffect, dat ervaring heeft met dergelijke enquêtes en is getoetst op representativiteit, waarbij rekening is gehouden met geslacht en migratie-achtergrond.

Figuur 6 Aantal KPI's per type databron



Per KPI kan het verschillen op welk detailniveau de data beschikbaar is. Voor 60% van de KPI's is data beschikbaar op BVO niveau, voor 10% is data beschikbaar op divisieniveau en voor 30% van de KPI's is alleen informatie beschikbaar op totaalniveau. Zie [figuur 7](#) voor een gedetailleerde weergave per thema.

Figuur 7 Detailniveau van de data per thema



Impact COVID-19

Dit onderzoek gaat uit van de meest recente data en voor veel KPI's betreft dit seizoen 2019-2020. Voor een aantal KPI's geldt dat de COVID-19 pandemie impact kan hebben op de waarde, zoals het aantal maatschappelijke projecten of de bijdrage aan het Bruto Binnenlands Product. Een kwantificering van het effect van COVID-19 valt echter buiten de scope van dit onderzoek en aangezien er ook andere factoren van invloed kunnen zijn gaan we, waar mogelijk, uit van seizoen 2019-2020 en niet 2018-2019.

2.4 Casussen platformfunctie betaald voetbal

Als aanvulling op de cijfermatige onderbouwing van de KPI's worden in dit onderzoek een aantal casussen beschreven die betrekking hebben op de maatschappelijke platformfunctie van BVO's. Voor zes casussen zijn interviews afgenomen met afgevaardigden van BVO's (o.a. directieleden en MVO managers) en/of maatschappelijke partners om inzicht te krijgen in de toegevoegde waarde van BVO's bij maatschappelijke thema's. In *figuur 8* is weergegeven welke casussen worden toegelicht in dit onderzoek. Vier van de zes casussen hebben betrekking op projecten ten behoeve van participatie (verbinding), vitaliteit (welzijn), meidenvoetbal (educatie) en toetreding tot de arbeidsmarkt (economie). Deze casussen worden kort toegelicht in paragraaf 3.7. De overige twee casussen beschrijven de visie van Telstar op diversiteit en inclusie (verbinding) en de transformatie van de Johan Cruyff ArenA tot een duurzaam stadion (duurzaamheid) en worden kort toegelicht in paragraaf 3.2 en 3.6. De volledige beschrijvingen van de zes casussen zijn te vinden in de appendix.

2.5 Vergelijkbaar maken van de impact

In dit onderzoek wordt de maatschappelijke impact van betaald voetbal gekwantificeerd aan de hand van 42 KPI's, die in verschillende eenheden gekwantificeerd zijn. Hierdoor is het niet mogelijk om een totaalwaarde toe te kennen die de maatschappelijke impact van betaald voetbal beschrijft. Tevens is een interpretatie van een dergelijke totaalwaarde pas zinvol wanneer deze waarde wordt afgezet tegen voorgaande jaren, andere sectoren of andere landen. Helaas ontbreekt deze data en wordt er geen uniforme methode gehanteerd voor de impactanalyses van betaald voetbal in andere landen. Hierdoor is het niet mogelijk om de totale impact van Nederlands betaald voetbal te vergelijken met andere landen of andere sectoren.

Wel wordt in dit onderzoek inzicht gegeven in hoe de KPI's zich onderling tot elkaar verhouden. Door relatieve scores toe te kennen aan de verschillende KPI's wordt inzichtelijk op welke gebieden de betaald voetbal sector 'uitblinkt' en op welke gebieden er nog winst valt te behalen. Meer informatie over deze methode is te vinden in de appendix.

Figuur 8 Casussen per thema



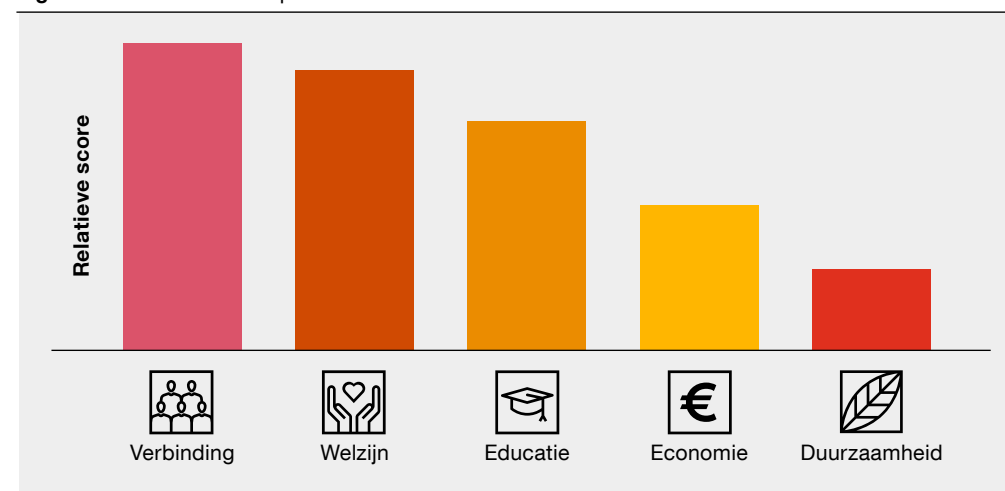
3. Resultaten

3.1 Inleiding

Uitvoerig onderzoek middels deskresearch, een vragenlijst onder BVO's en een enquête middels een willekeurige steekproef onder de Nederlandse bevolking heeft geresulteerd in 42 gekwantificeerde KPI's die de maatschappelijke impact van betaald voetbal beschrijven. Hieruit komt naar voren dat betaald voetbal in de eerste plaats zorgt voor verbinding en bijdraagt aan het welzijn van veel voetballiefhebbers. Daarna volgen de bijdrage van betaald voetbal aan de opleiding en ontwikkeling van kinderen en volwassenen en de bijdrage aan de economie. Duurzaamheid staat nog in de kinderschoenen bij de meeste BVO's, maar het bewustzijn en de eerste initiatieven zoals afvalscheiding en recycling zijn zichtbaar.

In *figuur 9* is weergegeven hoe de impact van een thema zich verhoudt tot de impact van de andere thema's en in *figuur 10* zijn een aantal kerngetallen per thema weergegeven.

Figuur 9 Relatieve scores per thema



Figuur 10 Enkele kerngetallen per thema

 Verbinding	 Welzijn	 Educatie	 Economie	 Duurzaamheid
8,2 miljoen mensen, met uiteenlopende achtergronden, zijn geïnteresseerd in betaald voetbal	Een voetballiefhebber besteedt gemiddeld 11 uur per week aan voetbal gerelateerde activiteiten	Er wordt jaarlijks 41 miljoen euro door BVO's geïnvesteerd in de opleiding van 5.030 jeugdspelers	Betaald voetbal levert een directe bijdrage van 2,03 miljard euro aan het Bruto Binnenlands Product	Van de BVO's heeft 36% een concreet duurzaamheidsbeleid
Aantal projecten Participatieprojecten 114	Aantal deelnemers Gezondheidsprojecten 88.779	Aantal projecten Educatieprojecten 66	Aantal deelnemers Re-integratieprojecten (toetreding tot arbeidsmarkt) 5.326	Aantal projecten Niet van toepassing

Betaald voetbal levert de meeste waarde op het gebied van verbinding en welzijn. Deze relatieve scores per thema zijn gebaseerd op de relatieve scores van onderliggende KPI's. In figuur 11 is per thema de rangschikking van KPI's weergegeven. Een toelichting voor de totstandkoming voor deze relatieve scores is beschreven in de appendix.

Betaald voetbal blinkt uit op het gebied van verbinding onder partners, toeschouwers, vrijwilligers en volgers op sociale media. Ook zijn de kijkcijfers en radio luistercijfers relatief hoog, waarbij de kijkcijfers van de vrouwen Eredivisie en esports (eDivisie) relatief meer potentie hebben.

Op het gebied van etnische diversiteit onder spelers is betaald voetbal een uitblinker wanneer dit vergeleken wordt met de maatschappij. Anderzijds is er nog veel winst te behalen op het gebied van genderdiversiteit onder supporters en het percentage vrouwen in de raad van bestuur en raad van commissarissen van BVO's.

Vergeleken met de cultuur- en recreatiesector is de bijdrage aan het BBP ten opzichte van het aantal werkzame FTE's relatief groot. Duurzaamheid is het thema waar nog de meeste potentie ligt, zoals het opstellen van concreet duurzaamheidsbeleid, het stimuleren van milieuvriendelijk transport en groene energie.

Figuur 11 Relatieve rangschikking van KPI's per thema. Hoe hoger de KPI in de rangschikking, hoe hoger de relatieve score van de KPI.





Verbinding

- Elke speelronde zitten er gemiddeld 205.574 supporters op de tribunes
- Van de Nederlandse bevolking zijn 8,2 miljoen mensen geïnteresseerd in Nederlands betaald voetbal
- De officiële Facebookpagina's van de 34 BVO's hebben 6,4 miljoen volgers en een gemiddelde engagement rate⁹ van 0,7%
- In betaald voetbal zijn 8.326 vrijwilligers actief
- 31% van de profvoetballers heeft een dubbele of niet-Nederlandse nationaliteit
- Het percentage vrouwen in de RvB en RvC van BVO's is respectievelijk 5% en 8%

⁹ De engagement rate is een maatstaf die gebruikt wordt om te meten hoe betrokken het publiek is op sociale media. Het wordt berekend als de interactie (aantal likes, posts, comments ed.) ten opzichte van het aantal volgers.

3.2 Verbinding

De grootste intrinsieke kracht van betaald voetbal is verbinding. Voetbal verbindt supporters op de tribune, vrijwilligers op de club en voetballiefhebbers op de werkvloer, op sociale media, in de kroeg en in de wijk. Het gezamenlijk aanmoedigen van een team creëert een gevoel van saamhorigheid en verbindt alle lagen van de bevolking.

Binnen betaald voetbal zijn 8.326 vrijwilligers actief, een ruime verdubbeling ten opzichte van eerder onderzoek in 2015. Voor vrijwilligers is de club een plek om in contact te komen met anderen en het versterkt tevens hun eigenwaarde, doordat ze hiermee iets terug doen voor de maatschappij.

Elke speelronde zitten er gemiddeld 205.574 supporters op de tribunes. Voor deze supporters is een bezoek aan het stadion een manier om hun club aan te moedigen, maar ook een gelegenheid waar ze hun vrienden zien en nieuwe mensen ontmoeten. Naast de supporters in het stadion zijn er 8 miljoen mensen die in meer of mindere mate geïnteresseerd zijn in betaald voetbal. Aangezien deze groep varieert van zeer actieve supporters tot mensen die af en toe een samenvatting kijken op NOS Studio Sport, worden voor een betere interpretatie van een aantal KPI's de resultaten gedifferentieerd naar type voetballiefhebber.

Voetballiefhebbers zijn onder te verdelen in drie types:

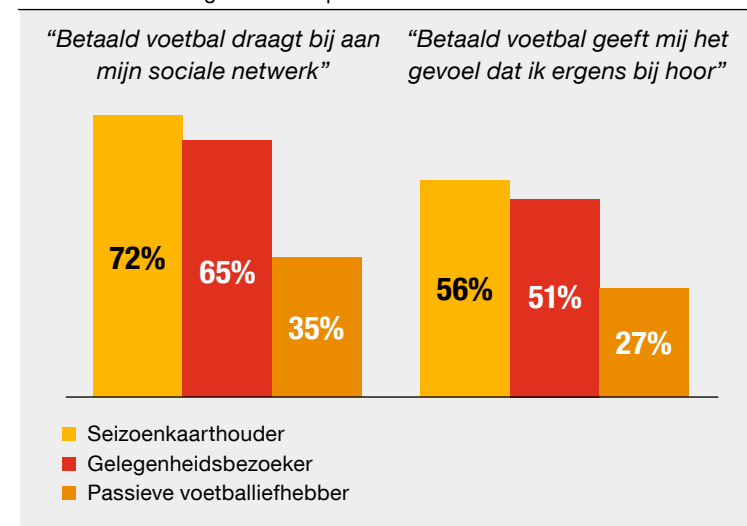
- Seizoenkaarthouders: fans die vrijwel altijd wedstrijden bezoeken
- Gelegenheidsbezoekers: fans die af en toe wedstrijden bezoeken en actief betrokken zijn via onder andere

televisie en sociale media

- Passieve voetballiefhebbers: passieve fans die hoofdzakelijk voetbal volgen via televisie en zelden een wedstrijd bezoeken

In *figuur 12* is te zien dat 72% van de seizoenkaarthouders aangeeft dat betaald voetbal bijdraagt aan hun sociale netwerk, terwijl dit voor de passieve voetballiefhebbers 35% is. Een vergelijkbare trend is te zien bij de mate van verbondenheid. Voor de seizoenkaarthouders en gelegenhedsbezoekers geldt dat respectievelijk 56% en 51% aangeeft dat betaald voetbal hun het gevoel geeft ergens bij te horen, terwijl dat voor passieve voetballiefhebbers 27% is.

Figuur 12 Gevoel van verbinding per type voetballiefhebber, gebaseerd op resultaten afkomstig uit een enquête





Diversiteit onder betaald voetballiefhebbers

Samen dezelfde voetbalclub aanmoedigen overstijgt verschillen in geslacht, etnische achtergrond, opleiding en leeftijd. De verdeling van voetballiefhebbers naar geslacht, etniciteit, opleidingsniveau en leeftijd is weergegeven in *figuur 13*.

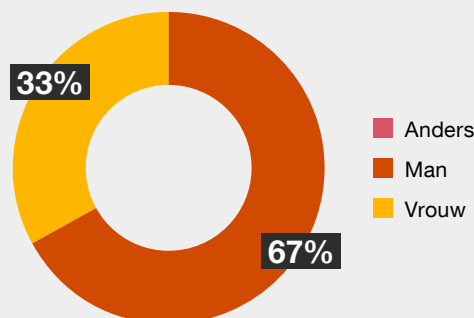
Uit een enquête blijkt dat twee derde van de voetballiefhebbers man is en dat 13% een migratie-achtergrond heeft¹⁰. Vergeleken met de gehele maatschappij¹¹, waarin 24% een migratie-achtergrond heeft en 50% man is, is de 'Nederlandse man' oververtegenwoordigd in de groep voetballiefhebbers.

De helft van de voetballiefhebbers heeft een hbo of wo opleiding, een kwart heeft een mbo opleiding en de rest lbo, vmbo, havo, vwo of basisschool. Hiermee is het opleidingsniveau hoger dan in de totale Nederlandse bevolking, waar 41% van de mensen een hbo of wo opleiding heeft¹¹.

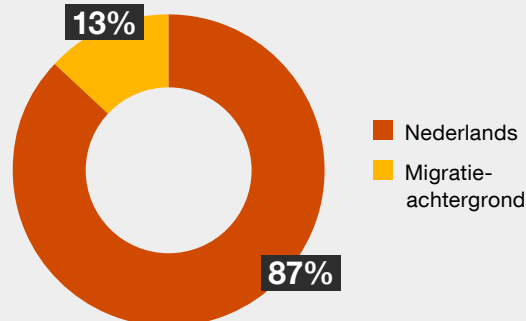
De leeftijdsopbouw van betaald voetballiefhebbers is gevarieerd. Eén vijfde van de voetballiefhebbers is 65+, één vijfde is jonger dan 35 en het merendeel is tussen de 35 en 64 jaar oud.

Figuur 13 Verdeling voetballiefhebbers naar geslacht, opleidingsniveau, etniciteit en leeftijd, gebaseerd op resultaten afkomstig uit een enquête

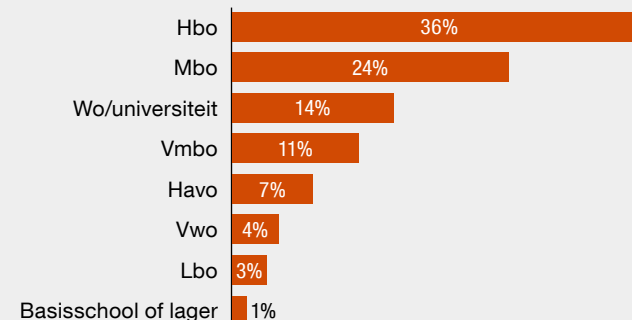
Gender diversiteit



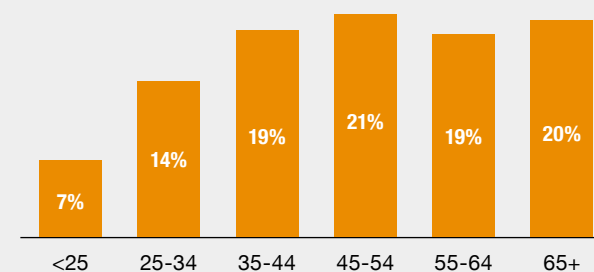
Etnische diversiteit



Diversiteit in opleiding



Diversiteit in leeftijd



¹⁰ Volgens CBS definitie: iemand heeft een migratie-achtergrond wanneer tenminste één van de twee ouders niet in Nederland is geboren.

¹¹ Bron: CBS.



Verbinding

Diversiteit op het veld en in het bestuur

Eenzijds is er de diversiteit van voetballiefhebbers en supporters in het stadion, anderzijds is er de diversiteit binnen de BVO's en op het veld. Wanneer men naar de spelers op het veld kijkt, valt op dat de etnische diversiteit relatief hoog is. Van de profvoetballers heeft 31% een niet-Nederlandse nationaliteit of dubbele nationaliteit. Wanneer dit percentage wordt vergeleken met de gehele maatschappij (24%)¹² is dit relatief hoog. In totaal representeren de profvoetballers 65 verschillende nationaliteiten. De spelers zijn de uithangborden van de Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie en fungeren als rolmodellen voor kinderen en volwassenen. Zichtbare rolmodellen kunnen kinderen en jongeren inspireren tot het najagen van hun dromen, hen stimuleren tot een gezonde leefstijl en hen motiveren om beter te leren op school.

Op het gebied van genderdiversiteit is er de laatste jaren een beweging geweest binnen het voetbal. Het aantal voetballende meiden in amateurvoetbal is met 11% toegenomen ten opzichte van seizoen 2014-2015 en inmiddels komen 8 vrouwenteams uit in de Eredivisie. Deze groei is wellicht mede te danken aan de prestaties van de Oranjeleeuwinnen. Terwijl het aantal voetballende meiden binnen het amateurvoetbal toeneemt en er steeds meer aandacht komt voor de vrouwenteams in de Eredivisie, is de genderdiversiteit onder het topmanagement van BVO's relatief laag. Van alle raad van bestuur leden is 5% vrouw, voor de leden van de raad van commissarissen is dit 8%. Hiermee liggen deze percentages ruim onder het streefgetal van 30% vrouwelijk leiderschap. Ook de observatie dat gegevens over meiden in de jeugdopleiding niet als zodanig bijgehouden worden, geeft aan dat er op dit vlak nog ruimte voor verbetering is.

¹² Bron: CBS, definitie: iemand heeft een migratie-achtergrond wanneer tenminste één van de twee ouders niet in Nederland is geboren.



Diversiteit en inclusie betekent voor ons een 'afspiegeling van de gemiddelde winkelstraat'

P. de Waard, Algemeen Directeur Telstar

"Omdat je midden in de maatschappij staat, wil je als BVO ook iets teruggeven aan deze maatschappij".

Casus: Diversiteit & Inclusie bij Telstar

Diversiteit in een spelersselectie is relatief makkelijk te bewerkstelligen; in het voetbal komen de beste spelers boven drijven. Binnen een kantoororganisatie is dat anders, aangezien er nadrukkelijk gekozen moet worden om deze divers en inclusief te laten zijn. Telstar heeft deze bewuste keuze 9 jaar geleden gemaakt en geeft aan een divers werknemersbestand te hebben gerealiseerd in termen van geslacht, etniciteit en seksuele voorkeur. Daarnaast heeft Telstar werknemers in dienst met een fysieke of geestelijke beperking.

Zie de appendix voor de volledige uitwerking van deze casus



Welzijn

- Een voetballiefhebber besteedt gemiddeld 11 uur per week aan betaald voetbal
- Wekelijks kijken gemiddeld 2 miljoen mensen naar wedstrijden op ESPN
- Elk weekend kijken gemiddeld 4 miljoen mensen naar de samenvattingen van de Eredivisie op NOS Studio Sport
- De wedstrijden van de vrouwen Eredivisie die uitgezonden worden op ESPN trekken wekelijks gemiddeld 37.125 unieke kijkers
- De esports competities van de Eredivisie en de Keuken Kampioen Divisie trekken gemiddeld respectievelijk 41.000 en 33.307 unieke kijkers per week
- Wekelijks luisteren gemiddeld 328.000 mensen naar betaald voetbal op de radio
- Op jaarbasis zijn er gemiddeld 748 incidenten van voetbalfans binnen en buiten het stadion tijdens activiteiten gerelateerd aan betaald voetbal

3.3 Welzijn

Naast de verbindende kracht van betaald voetbal speelt het ook een belangrijke rol bij de mentale gezondheid van mensen. Dit varieert van het plezier wat men beleeft door het aanschouwen van voetbalwedstrijden in het stadion of op televisie, het spelen van voetbal gerelateerde (kans)spellen tot aan het kijken van een wedstrijd in de kroeg.

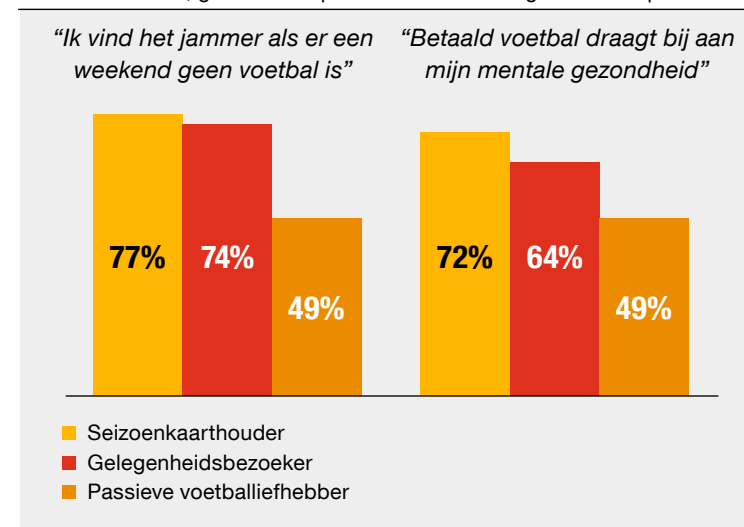
De kijkcijfers van ESPN en NOS laten zien dat het kijken naar betaald voetbal voor veel mensen een vast onderdeel is van hun televisie agenda. In een gemiddeld weekend trekken de samenvattingen van de Eredivisie wedstrijden op NOS Studio Sport 4 miljoen unieke kijkers en heeft het radioprogramma Langs de Lijn 328.000 unieke luisteraars.

Daarnaast zijn er elk weekend gemiddeld 2 miljoen mensen die live wedstrijden kijken via de betaalzender ESPN en worden de wedstrijden van de vrouwen in de Eredivisie door gemiddeld 37.125 mensen bekeken.

Een andere vorm van ‘voetbal kijken’ die in opkomst is, is het bekijken van esports via online kanalen zoals YouTube. De eDivisie, de esports divisie die parallel loopt aan de Eredivisie, wordt online door gemiddeld 41.000 mensen per week bekeken. De esports divisie van de Keuken Kampioen Divisie, de Rocket League, trekt gemiddeld 33.307 kijkers per week.

Van alle voetballiefhebbers vindt 60%, dat zijn circa 4,9 miljoen mensen, het jammer als er een weekend geen betaald voetbal is. Daarnaast geeft 56% van de voetballiefhebbers, dat zijn circa 4,6 miljoen mensen, aan dat betaald voetbal een positieve bijdrage levert aan zijn/haar mentale gezondheid. Voor seizoenkaarthouders en gelegenhedsbezoekers zijn deze percentages aanzienlijk hoger vergeleken met passieve voetballiefhebbers, zie [figuur 14](#).

Figuur 14 Belang van betaald voetbal voor het welzijn per type voetballiefhebber, gebaseerd op resultaten afkomstig uit een enquête

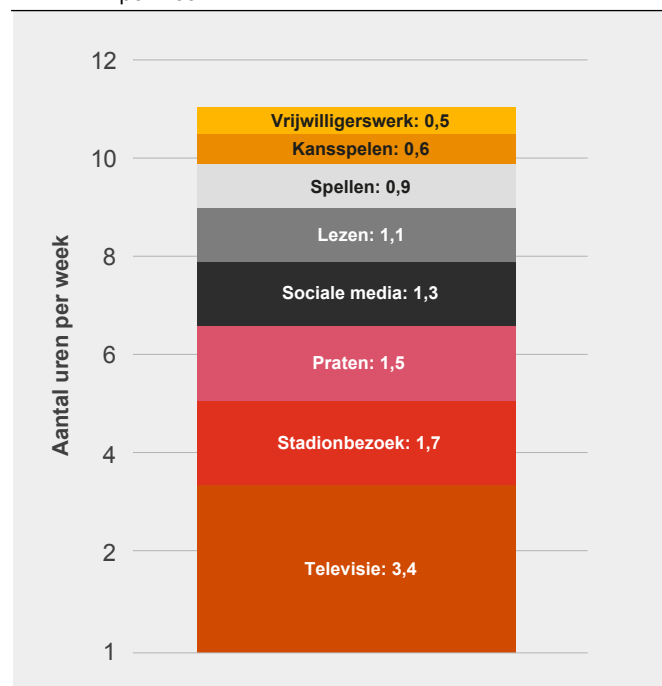




Tijdsbesteding aan betaald voetbal

De gemiddelde voetballiefhebber besteedt het grootste deel van de tijd die hij/zij besteedt aan betaald voetbal aan voetbal gerelateerde programma's op televisie, gevolgd door stadionbezoek en het praten over voetbal, zie [figuur 15](#). Mannen besteden gemiddeld meer tijd aan betaald voetbal, namelijk 12 uur, terwijl dit voor vrouwen 9 uur is. Hierbij besteden mannen relatief meer tijd aan het praten over voetbal, (kans)spellen en vrijwilligerswerk.

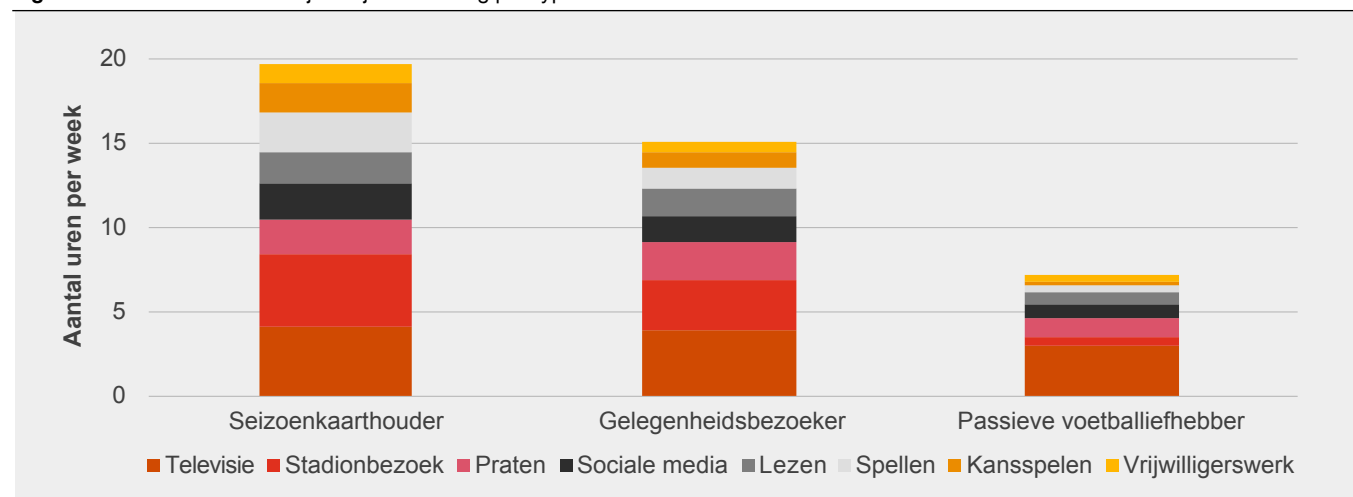
Figuur 15 Gemiddelde tijdsbesteding van een voetballiefhebber, per week



De gemiddelde voetbal-liefhebber besteedt 11 uur per week aan activiteiten gerelateerd aan Nederlands betaald voetbal.

De gemiddelde tijdsbesteding verschilt tussen seizoenkaarthouders, gelegenhedsbezoekers en passieve voetballiefhebbers, zie [figuur 16](#). Een seizoenkaarthouder besteedt gemiddeld 20 uur per week aan betaald voetbal, voor een gelegenhedsbezoeker is dit 15 uur en voor een passieve voetballiefhebber is dit 7 uur.

Figuur 16 Gemiddelde wekelijkse tijdsbesteding per type voetballiefhebber



Negatieve impact: incidenten

Voetbal bezorgt veel mensen thuis, en in het stadion, plezier. Er is ook een keerzijde van de grote aantallen supporters die samenkomen. In het seizoen 2018-2019 vonden er 748 incidenten plaats binnen en buiten de stadions. Ten opzichte van de voorgaande 4 seizoenen is dit aantal met 6% gedaald en tegelijkertijd is er een dalende trend in de hoeveelheid politie die wordt ingezet bij wedstrijden, met name bij de Eredivisie (van gemiddeld 456 uur per wedstrijd in seizoen 2014-2015 naar 358 uur in seizoen 2018-2019 (een daling van 21,5%).



Educatie

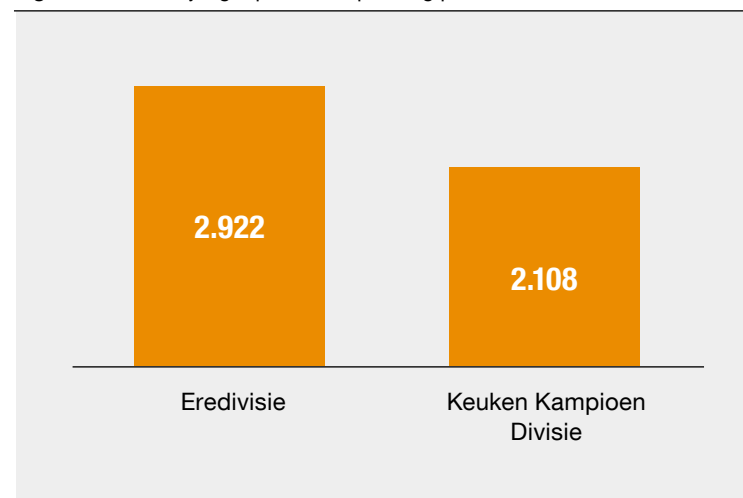
- Er zijn 5.030 jeugdspelers in opleiding bij de BVO's
- Voor het opleidingstraject van deze jeugdspelers investeren BVO's jaarlijks 41 miljoen euro in hun jeugdopleiding
- Er zijn 500 gediplomeerde trainers werkzaam bij BVO's

3.4 Educatie

Sport in het algemeen heeft een vormend effect op kinderen en volwassenen. Daarin is voetbal geen uitzondering. De grootste impact is toe te schrijven aan amateurvoetbal, hetgeen buiten scope is van dit onderzoek. Wel heeft betaald voetbal een belangrijke rol in de opleiding en ontwikkeling van jeugdspelers en trainers en stimuleren BVO's de ontwikkeling en vorming van kinderen middels educatieprojecten.

BVO's investeren op jaarbasis ruim 41 miljoen euro in de opleiding van jeugdspelers. Hiermee worden 5.030 jeugdspelers van een opleidingstraject voorzien, zie [figuur 17](#). Dit is een stijging van 16% ten opzichte van eerder onderzoek in 2015.

Figuur 17 Aantal jeugdspelers in opleiding per divisie

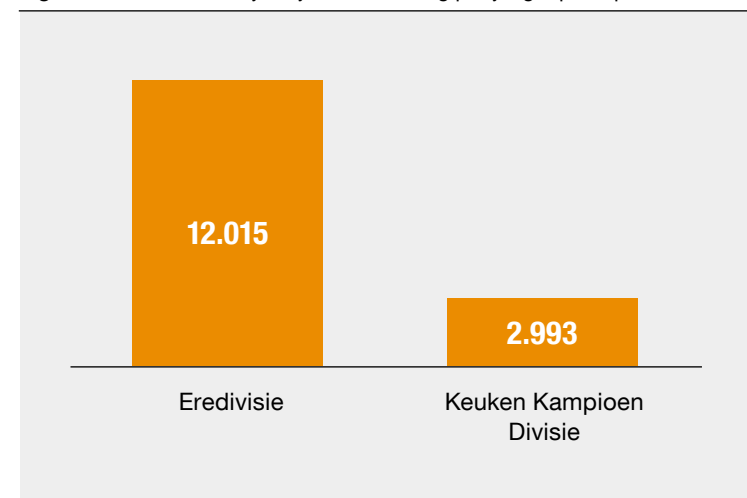


De gemiddelde investering per jeugdspeler verschilt tussen de Eredivisie en de Keuken Kampioen Divisie, zie [figuur 18](#).

De opleiding van jeugdspelers is niet alleen goed voor de ontwikkeling van het voetbaltalent. Uit onderzoek is gebleken dat kinderen beter leren wanneer ze veel sporten en dat sporten dus ook een positieve bijdrage levert aan de ontwikkeling van het brein. Daarentegen zou het aanbieden van een spelerscontract ook ertoe kunnen leiden dat een kind eerder met middelbare school stopt. Dit laatste is echter niet kwantitatief onderzocht.

Naast de ontwikkeling van de jeugdspelers wordt er ook geïnvesteerd in de ontwikkeling van trainers. In totaal zijn er 500 gecertificeerde trainers werkzaam bij BVO's, waarvan 315 in de Eredivisie en 185 in de Keuken Kampioen Divisie.

Figuur 18 Gemiddelde jaarlijkse investering per jeugdspeler per divisie





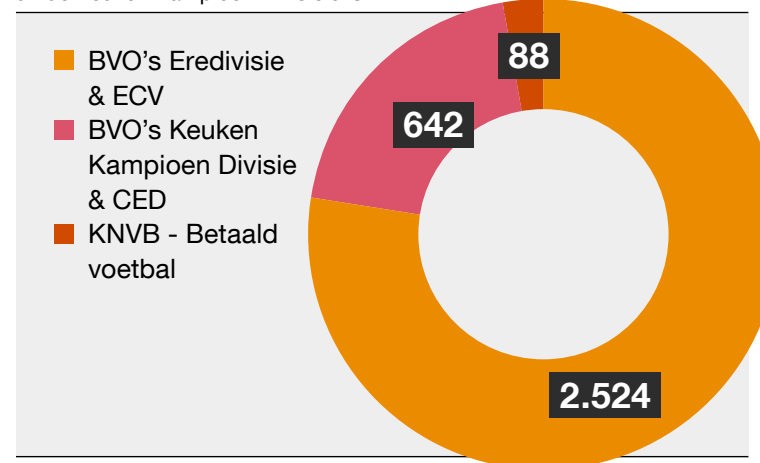
Economie

- Betaald voetbal levert een directe bijdrage van 2,03 miljard euro aan het Bruto Binnenlands Product van Nederland
- Het creëert een directe werkgelegenheid van 3.254 FTE's

3.5 Economie

Betaald voetbal levert 3.254 FTE's aan banen op. Dit is alleen de werkgelegenheid die direct te relateren is aan betaald voetbal: de BVO's uit de Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie, de organisaties waarin deze BVO's verenigd zijn (ECV en CED) en de afdeling Betaald voetbal van de KNVB. Een onderverdeling van FTE's over deze organisaties is weergegeven in *figuur 19*. De indirecte werkgelegenheid, zoals de cameraploegen van de NOS en ESPN, personeel van beveiligingsbedrijven, entertainment en marketingorganisaties is wegens gebrek aan beschikbare data niet gekwantificeerd. Hiermee is de gekwantificeerde directe werkgelegenheid een ondergrens voor de volledige werkgelegenheid als gevolg van betaald voetbal.

Figuur 19 Directe werkgelegenheid uitgesplitst naar afdeling Betaald voetbal van de KNVB, 18 BVO's uit de Eredivisie & ECV en 16 BVO's uit de Keuken Kampioen Divisie & CED



De directe bijdrage van betaald voetbal aan het Nederlands Bruto Binnenlands Product (BBP) is 2,03 miljard euro. Dit bedrag is met 60% gestegen ten opzichte van eerder onderzoek in 2015, met name dankzij de toename in consumentenbestedingen aan televisie en gedrukte media. Voor de berekening van de bijdrage van betaald voetbal aan het BBP zijn we uitgegaan van dezelfde methode die is gehanteerd in eerder onderzoek. Deze methode is gebaseerd op de BBP consumptiebenadering, waarbij geldstromen een bijdrage leveren aan het BBP als ze voldoen aan de volgende twee voorwaarden:

1. Transactie van geld in ruil voor goederen of diensten



Er is sprake van een transactie van geld in ruil voor goederen of diensten; de belastingafdrachten van bijvoorbeeld BVO's of professionele spelers worden dus niet meegenomen. Hetzelfde geldt voor sponsoring waarbij geen goederen of diensten worden geleverd.

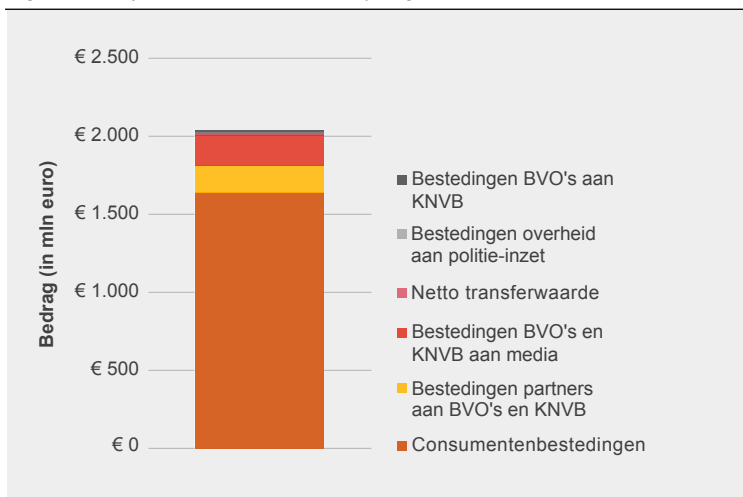
2. Eindconsument



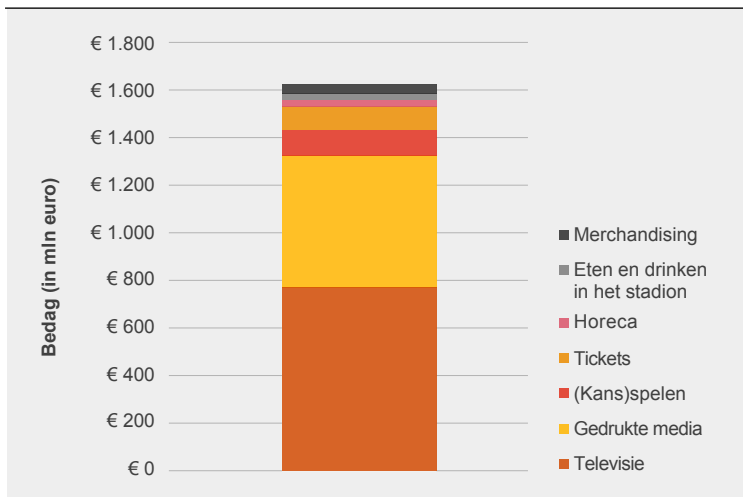
Er is sprake van een eindconsument; de inkoop van producten die BVO's aan consumenten verkopen telt niet mee. Er zou anders sprake zijn van dubbeltelling, omdat de bestedingen van de consumenten aan de producent al meegenomen worden in de berekening.



Figuur 20 Opbouw van de directe bijdrage aan het BBP



Figuur 21 Uitsplitsing consumentenbestedingen naar categorieën



Op basis van de twee eerder beschreven voorwaarden wordt de bijdrage aan het BBP opgebouwd uit verschillende componenten, zie *figuur 20*. Circa 80% van de bijdrage bestaat uit consumentenbestedingen die binnen en buiten het stadion worden gedaan gerelateerd aan betaald voetbal. Het grootste deel van de consumentenbestedingen bestaat uit bestedingen aan televisie en gedrukte media, zie *figuur 21*. Overige consumentenbestedingen betreffen tickets voor wedstrijden, eten en drinken in het stadion, merchandising, horeca, en (kans)spellen. De consumentenbestedingen zijn de optelsom van bestedingen die volledig toe te kennen zijn aan betaald voetbal en bestedingen waarvan een deel toe te kennen is aan betaald voetbal.

Bestedingen volledig toe te kennen aan betaald voetbal

- Wedstrijdkaarten, zoals seizoenkaarten en losse tickets
- (Kans)spellen zoals FIFA, Football Manager en TOTO
- Gedrukte media, zoals voetbaltijdschriften en voetbalbiografieën
- Besteding in de horeca bij het kijken van voetbalwedstrijden

Bestedingen deels toe te kennen aan betaald voetbal

- ESPN en Ziggo Sport
- Aanschaf spelcomputer
- Aanschaf televisie
- Regulier televisie abonnement
- Landelijke en regionale dagbladen

Deze bestedingen zijn berekend door de totale bestedingen aan deze producten te vermenigvuldigen met het "procentuele aandeel dat toe te kennen is aan betaald voetbal", zie de appendix.

Indirecte effecten buiten beschouwing

In dit onderzoek wordt, vanwege gebrek aan beschikbare data, alleen de directe bijdrage onderzocht en worden indirecte effecten zoals de bestedingen die profvoetballers doen vanuit hun salaris, buiten beschouwing gelaten. Hierdoor is de 2,03 miljard euro een ondergrens en kan de werkelijke impact als gevolg van betaald voetbal (in tweede instantie) groter zijn. Meer details over deze methode zijn beschreven in de appendix.



Duurzaamheid

- 36% van de BVO's heeft een concreet duurzaamheidsbeleid
- 91% van de BVO's is bezig met tenminste één initiatief op het gebied van duurzaamheid

3.6 Duurzaamheid

Vanuit de overheid en maatschappij is er toenemende druk om verantwoordelijkheid te nemen op het gebied van duurzaamheid en klimaatverandering. Net als voor andere bedrijfssectoren geldt dat BVO's zich bewust moeten zijn van hun ecologische voetafdruk. Waarbij in het bedrijfsleven hier al redelijk op gestuurd en gerapporteerd wordt, staat de integratie van duurzaamheid in strategie en het beleid van BVO's nog in de kinderschoenen.

Van de 33 BVO's¹³ heeft 36% aangegeven dat ze een concreet duurzaamheidsbeleid hebben. Echter, dit betekent niet dat slechts 12 van de 33 BVO's daadwerkelijk actie ondernemen om hun ecologische voetafdruk te verkleinen.

Van alle BVO's is namelijk 91% bezig met tenminste één initiatief op het gebied van duurzaamheid. Zo doet bijvoorbeeld driekwart van de BVO's aan afvalscheiding. In hoeverre BVO's actief bezig zijn met duurzaamheid is weergegeven in *figuur 22*. Een extra complexiteit op het gebied van duurzame bedrijfsvoering door BVO's is dat sommige initiatieven betrekking hebben op verduurzaming van het stadion en BVO's vaak niet de eigenaar zijn van het stadion. Echter, ondanks dat de BVO niet altijd leidend is, kan deze wel een stimulerende rol spelen in de verduurzaming van het stadion.

Kort samengevat, uit cijfers blijkt dat BVO's her en der al een steentje bijdragen aan een beter klimaat, maar dat er nog veel winst te behalen valt op het gebied van duurzaamheid.

Bron: Johan Cruijff Arena



“De missie van de Johan Cruijff Arena: een ‘State of The Art Stadion’ dat koploper is op het gebied van innovatie en duurzaamheid.”

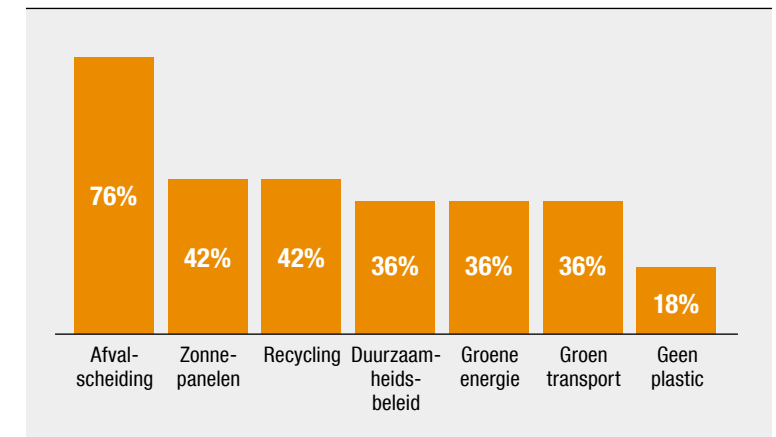
S. van Stiphout, Director International Johan Cruijff Arena – Innovatie

Casus: Duurzaamheid Johan Cruijff Arena

De missie van de Johan Cruijff Arena is om een ‘State Of The Art Stadion’ te zijn. Sinds 2015 heeft de ArenA een netto CO₂ uitstoot van 0,0 gerealiseerd, door middel van onder andere zonnepanelen, afvalreductie en een megabatterij. Deze megabatterij dient niet alleen als back-up energievoorziening, maar wordt ook verhuurd aan een netbeheerder om elektrische laadpalen te faciliteren. De ArenA zet hiermee de eerste stappen naar een duurzaam ecosysteem in de lokale omgeving.

Zie de appendix voor de volledige uitwerking van deze casus

Figuur 22 Aandeel BVO's dat zich bezighoudt met verschillende duurzaamheidsinitiatieven



¹³ Door 33 van de 34 BVO's is informatie aangeleverd over duurzaamheid, zie appendix.

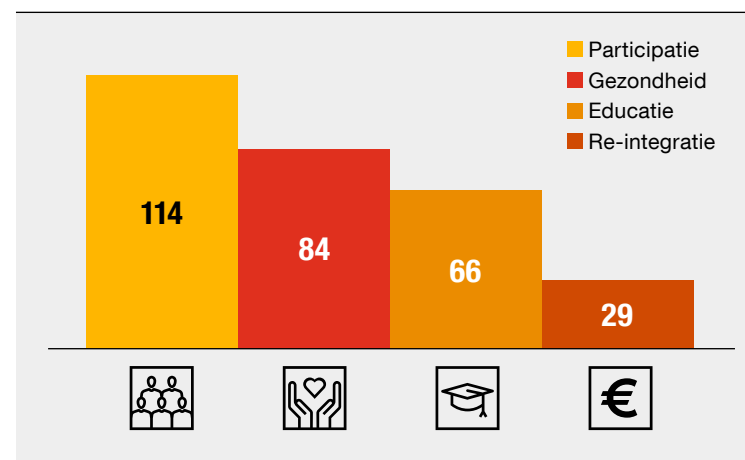
- BVO's zijn een zakelijk en maatschappelijk platform voor 12.557 partners
- BVO's organiseren 293 structurele maatschappelijke projecten op het gebied van participatie, educatie, gezondheid en re-integratie
- Jaarlijks worden hier 283.299 deelnemers mee bereikt

3.7 Maatschappelijk platform

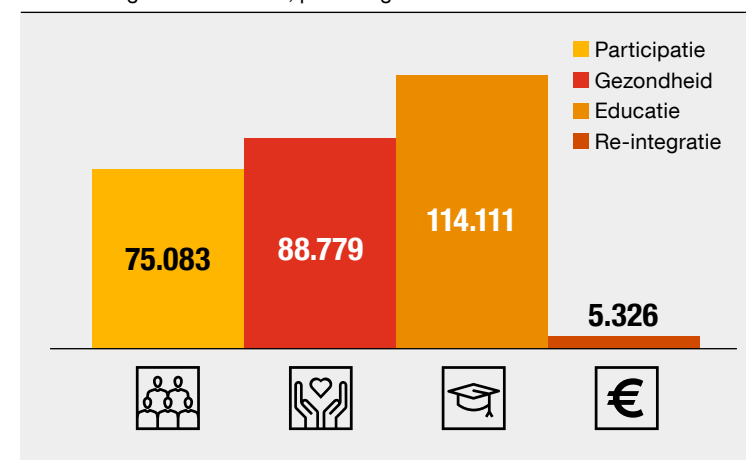
BVO's spelen een rol bij het verbinden van bedrijven en organisaties en faciliteren in veel regio's en steden één van de belangrijkste zakelijke netwerken. In totaal zijn 12.557 partners verbonden aan BVO's, een stijging van 19% ten opzichte van eerder onderzoek in 2015. Hiervan zijn 12.185 zakelijke partners en 372 maatschappelijke partners. Voor de zakelijke partners biedt betaald voetbal de mogelijkheid om in contact te komen met andere organisaties door middel van een ontmoeting in een 'informele sfeer' en voor maatschappelijke partners is een BVO een samenwerkingspartner bij maatschappelijke thema's en projecten.

BVO's organiseren, veelal in samenwerking met hun partners, 293 structurele maatschappelijke projecten op het gebied van participatie, educatie, gezondheid en re-integratie, zie [figuur 23](#). Jaarlijks worden met deze projecten 234.006 deelnemers bereikt en worden via eenmalige evenementen nog eens 49.293 deelnemers bereikt. Terwijl het aantal projecten min of meer gelijk is gebleven over tijd, is het aantal deelnemers meer dan verdubbeld ten opzichte van eerder onderzoek in 2015. De meeste maatschappelijke projecten hebben betrekking op participatie – 'iedereen mee laten doen' - terwijl de educatieprojecten verhoudingsgewijs de meeste deelnemers bereiken. Het aantal deelnemers van zowel structurele projecten als eenmalige evenementen is per categorie weergegeven in [figuur 24](#). De vier categorieën zijn direct gerelateerd aan de thema's die zijn beschreven in dit onderzoek, zie [tabel 1](#).

Figuur 23 Aantal structurele maatschappelijke projecten, per categorie



Figuur 24 Aantal deelnemers aan structurele maatschappelijke projecten en eenmalige evenementen, per categorie



Tabel 1 Relatie categorie tot thema

Categorie	Thema
Participatie	Verbinding
Gezondheid	Welzijn
Educatie	Educatie
Re-integratie	Economie

In de spotlight: vier casussen waarin BVO's als maatschappelijk platform fungeren

Turkse tukkers aan zet, FC Twente Scoren in de wijk



“Door het project zijn geïsoleerde gezinnen met elkaar in aanraking gekomen, zijn vriendschappen ontstaan en hebben Turkse Tukkers genoeg zelfvertrouwen gekregen om een baan te zoeken”

S. Luiken-Dalli (projectleider)



Verbinding

Het project Turkse Tukkers aan Zet is ontstaan vanuit de behoefte aan re-integratie-projecten waarbij niet alleen de focus ligt op het individu, maar het hele gezin betrokken wordt. In de twee jaar dat het project is uitgevoerd zijn 60 Turkse gezinnen uit acht verschillende gemeenten in de regio Twente geholpen om beter te integreren in de Nederlandse en lokale samenleving. Uit deze gezinnen zijn inmiddels 50 individuele deelnemers gestart met een taalcursus en heeft een deel hiervan een entreeopleiding aan het ROC van Twente behaald.

Football memories, Willem II Betrokken



“Ik zie de ogen van mijn vader stralen, als we met elkaar herinneringen ophalen en hiermee weer mooie nieuwe herinneringen maken door dit samen te doen. Ik weet niet wie hier meer van geniet, mijn vader of ik...”

Mantelzorgster van een deelnemer



Welzijn

Football Memories richt zich primair op ouderen die kampen met eenzaamheid, sociale isolatie en/of (beginnende) dementie, mensen die de aansluiting met de samenleving dreigen te verliezen. De nadruk ligt op wat ouderen nog wél kunnen: herinneringen en verhalen opdiepen uit een geheugen dat hen in de dagelijkse praktijk soms parten speelt. Dit heeft niet alleen een positief effect op de ouderen, maar ook op de mantelzorgers die in contact komen met andere mantelzorgers of tijd voor zichzelf kunnen hebben.

Meidenvoetbal, Excelsior4All



“Het creëren van een professioneel platform voor meidenvoetbal, om de ontwikkeling van meidenvoetbal te stimuleren en de volledige potentie te kunnen benutten”

N. Redert (directeur Stichting Excelsior4All)



Educatie

Stichting Excelsior4All heeft als doel om de ontwikkeling van meidenvoetbal te stimuleren. Dit doen ze door de sportparticipatie van meiden te vergroten met clinics. Zo wordt er 40 keer per jaar, op vier verschillende locaties, clinics voor 15 tot 20 meiden tussen de 6 en 14 jaar georganiseerd om meer meiden aan het voetballen te krijgen. Daarnaast wordt een jeugdopleiding gefaciliteerd voor meiden die profvoetbalster willen worden. Over de hele breedte van de club zijn er inmiddels meer dan 200 meiden actief in de jeugdopleiding.

Sparta Banen Marsch, De Betrokken Spartaan



“Mensen met een langdurige afstand tot de arbeidsmarkt een dag- en werkritme geven, zodat zij hierdoor een betere toekomst tegemoet gaan”

M. Marinus (MVO manager Sparta)



Economie

Sinds de invoering van de Banen Marsch hebben al meer dan 50 deelnemers een reguliere baan gevonden. Met dit initiatief worden werkzoekenden gefaseerd begeleid naar een baan door eerst werkritme en werknemersvaardigheden op te doen en vervolgens kennis te maken met (praktische) beroepen in de Beroepentuin. Essentieel hierin is de wisselwerking tussen Sparta en de lokale ondernemers, die enerzijds begeleiding bieden en anderzijds op deze manier aan goede werknemers geholpen worden.

4. Conclusie

Bron: ECV



Al met al kan geconcludeerd worden dat betaald voetbal op diverse manieren een rol speelt in de Nederlandse maatschappij: voetbal verbindt, brengt plezier, stimuleert opleiding en ontwikkeling en voegt waarde toe aan de economie. Betaald voetbal heeft een uniek bereik in de Nederlandse samenleving, van de 205.574 supporters op de tribunes tot de miljoenen volgers via televisie en sociale media. Bijna de helft van de Nederlandse bevolking (8,2 miljoen mensen) is in meer of mindere mate geïnteresseerd in voetbal en besteedt gemiddeld 11 uur per week aan voetbal gerelateerde activiteiten. Hiermee vormt voetbal een substantieel onderdeel van de samenleving.

Voetbal gaat over alle lagen van de bevolking heen en verbindt mensen met verschillende achtergronden. Juist vanwege het vermogen tot verbinding en het bereik kan betaald voetbal een rol spelen bij het aanstippen van thema's zoals diversiteit en racisme. De spelers op het veld fungeren daarbij als rolmodellen en met 31% van de profspelers met een niet-Nederlandse of dubbele nationaliteit is de diversiteit op het veld relatief groot. Tegelijkertijd is de diversiteit in de bestuurskamers laag en is het vrouwenvoetbal nog in opkomst. BVO's zijn in de positie om een maatschappelijk en communicatief platform te zijn en gebruiken deze positie bij het organiseren van maatschappelijke projecten, waarmee jaarlijks zo'n 283.299 kinderen en volwassenen worden geholpen in bijvoorbeeld het beter kunnen leren op school en het vinden van een baan.

Tegenover de positieve impact van betaald voetbal staan de negatieve effecten in de vorm van incidenten die binnen en buiten de stadions plaatsvinden. Het aantal incidenten neemt daarin af, hetgeen gepaard gaat met een verminderde politie-inzet bij wedstrijden. Daarnaast ligt er voor BVO's een kans om hun impact op het gebied van duurzaamheid te vergroten, omdat de meeste BVO's nog geen concreet duurzaamheidsbeleid hebben.

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te geven in de maatschappelijke impact van de betaald voetbal sector in Nederland. Hiervoor zijn de resultaten uit eerder onderzoek ververst en zijn aanvullende effecten onderzocht ten aanzien van actuele thema's zoals diversiteit. Dit onderzoek kan op haar beurt aanleiding zijn voor vervolgonderzoek om enerzijds de lijst van meetbare KPI's uit te breiden en de impact van voetbal te blijven monitoren en anderzijds de vertaling te maken naar de impact van betaald voetbal op lokaal niveau.

Bijlagen

Bijlagen

1. Toelichting data uitvraag BVO's	29
2. Casussen maatschappelijke thema's	30
3. Lijst van KPI's	36
4. Toelichting BBP berekening	41
5. Toelichting vergelijkbaarheid van de impact	43

Bijlage 1. Toelichting data uitvraag BVO's

Voor dit onderzoek is informatie verzameld door een data uitvraag bij de 34 BVO's uit de Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie. De deelnemende BVO's zijn weergegeven in **tabel 2**. Om de betrouwbaarheid van de data uitvraag te toetsen is een deel van de aangeleverde data gevalideerd middels deskresearch. Omdat de verschillen tussen de data uitvraag en deskresearch minimaal waren is aangenomen dat alle data die door de BVO's is aangeleverd als betrouwbaar kan worden beschouwd.

Informatie over vrijwilligers aantallen is door alle BVO's aangeleverd. Informatie over maatschappelijke projecten, deelnemers aan projecten en duurzaamheid is door 33 van de 34 BVO's aangeleverd. In **tabel 3** zijn de volledigheid van de data en de gevolgen voor de berekening weergegeven. Voor het aantal maatschappelijke projecten en deelnemers is de ontbrekende informatie aangevuld middels deskresearch en extrapolatie op basis van de gemiddelden per divisie. Voor de resultaten met betrekking tot duurzaamheid is de beschikbare informatie van de 33 BVO's als uitgangspunt genomen en is niet geëxtrapoleerd naar het totaal van de 34 BVO's. Deze keuze is gemaakt omdat de aannames met betrekking tot duurzaamheid niet te valideren waren middels deskresearch.

Tabel 3 Volledigheid van de data uitgevraagd bij BVO's en bijbehorende aannames voor de berekeningen

KPI	Volledigheid	Berekening
Aantal vrijwilligers (1 KPI)	100%	-
Maatschappelijke projecten (4 KPI's) en deelnemers (4 KPI's): re-integratieprojecten, participatieprojecten, gezondheidsprojecten en educatieprojecten	97%	Extrapolatie naar 100% op basis van deskresearch (aantal projecten) en gemiddelde aantal deelnemers per divisie.
Duurzaamheid (7 KPI's): beleid, afvalscheiding, groene energie, zonnepanelen, recycling, milieuvriendelijk transport en geen plastic consumpties	97%	Geen extrapolatie, percentages gepresenteerd zijn op basis van de BVO's waarvoor gegevens bekend zijn.

Tabel 2 Overzicht BVO's per divisie in het seizoen 2019-2020

Eredivisie (18 BVO's)			
	Ajax		PEC Zwolle
	Willem II		ADO Den Haag
	AZ		Vitesse
	FC Emmen		PSV
	sc Heerenveen		FC Utrecht
	FC Groningen		Fortuna Sittard
	VVV-Venlo		Sparta Rotterdam
	Feyenoord		RKC Waalwijk
	Heracles Almelo		FC Twente
Keuken Kampioen Divisie (16 BVO's)			
	N.E.C.		Go Ahead Eagles
	NAC Breda		FC Volendam
	FC Eindhoven		Helmond Sport
	Telstar		FC Den Bosch
	FC Dordrecht		Almere City FC
	SC Cambuur		Roda JC Kerkrade
	TOP Oss		De Graafschap
	MVV Maastricht		Excelsior Rotterdam

Bijlage 2. Casussen maatschappelijke thema's

Casus 1/6



Diversiteit & Inclusie (Telstar)

Interview met Pieter de Waard (algemeen directeur Telstar)

Toen Pieter de Waard 14 jaar geleden directeur werd van Telstar heeft hij, samen met de organisatie van Telstar, afgesproken om inclusief en divers ingericht te willen zijn. Voor Telstar betekent een inclusieve en diverse organisatie een 'afspiegeling van de gemiddelde winkelstraat'.

In het kader van de spelersselectie is dit relatief makkelijk te bewerkstelligen; in het voetbal komen de beste spelers boven drijven. Binnen een kantoororganisatie is dat anders, aangezien er nadrukkelijk gekozen moet worden om deze divers en inclusief te laten zijn. Telstar geeft aan bewust gekozen te hebben voor een divers werknemersbestand qua geslacht, etniciteit en seksuele voorkeur. Ook heeft Telstar werknemers in dienst met een fysieke of geestelijke beperking.

Telstar gelooft erin dat, wanneer alle organisaties inclusief en divers ingericht zijn, de brede discussie rondom inclusie en diversiteit aangepakt kan worden. De kracht van voetbal kan hierin een grote rol spelen, aangezien een BVO veel in het nieuws is en de maatschappij dit oppikt.

Een voorbeeld hiervan is de actieve deelname van Telstar aan 'Paarse Vrijdag'. Dit is een initiatief van de John Blankenstein Foundation ten behoeve van de acceptatie van de LHBTI+ community in de sport. Op 'Paarse Vrijdag' wordt er extra aandacht gegenereerd voor de acceptatie van de LHBTI+ community. Telstar heeft hiertoe een wedstrijd gespeeld in regenboogshirts. Zij zijn door de John Blankenstein Foundation en de KNVB gevraagd om aan 'Paarse Vrijdag' mee te doen, aangezien Telstar nadrukkelijk te boek staat als BVO die zich sterk inzet voor inclusiviteit en diversiteit.

Bron: Telstar



“Als BVO zijnde ben je een nadrukkelijk onderdeel van de maatschappij. Omdat je midden in de maatschappij staat, wil je als BVO ook iets teruggeven aan deze maatschappij.”

P. de Waard (Algemeen Directeur Telstar)

Casus 2/6



Football Memories (Stichting 'Willem II Betrokken')

Interview met Suzanne Albregts (MVO manager Willem II Betrokken), Arjen Pijfers (initiatiefnemer Football Memories Nederland) en Rietje Beijer (vrijwilliger)



Football Memories richt zich primair op ouderen die kampen met eenzaamheid, sociale isolatie en/of (beginnende) dementie, mensen die de aansluiting met de samenleving dreigen te verliezen. De nadruk ligt op wat ouderen nog wél kunnen: herinneringen en verhalen opdiepen uit een geheugen dat hen in de dagelijkse praktijk soms parten speelt.

“Ik zie de ogen van mijn vader stralen, als we met elkaar herinneringen ophalen en hiermee weer mooie nieuwe herinneringen maken door dit samen te doen. Ik weet niet wie hier meer van geniet, mijn vader of ik...”

Mantelzorgster van een deelnemer

Tijdens de sessies van Football Memories, die om de twee weken plaatsvinden, komen ongeveer 20 ouderen naar het stadion, waarbij ze worden begeleid door ongeveer 20 vrijwilligers. Een van de mooie momenten was tijdens een van de sessies toen een deelnemer opstond vanuit zijn rolstoel en in de keepershouding ging staan toen hij een oud fragment van zichzelf als profkeeper zag.

De sessies hebben niet alleen een positief effect op de ouderen, maar ook op de vrijwilligers en de mantelzorgers. Enerzijds bieden de sessies mantelzorgers die het bijwonen steun, doordat ze in contact komen met andere mantelzorgers.

Bron: Football Memories



“Waardevolle, betekenisvolle ontmoetingen. Met minimale middelen een maximaal effect.”

Football Memories Nederland

Anderzijds bieden de sessies de mantelzorgers ook de gelegenheid om tijd voor zichzelf te hebben en even tot rust te komen, in het geval zij niet bij de sessie aanwezig zijn.

Al met al biedt Football Memories een fijne dag aan ouderen en genereert het ook een positieve impact op mantelzorgers en vrijwilligers.

Casus 3/6



Turkse Tukkers aan Zet (Stichting 'FC Twente, scoren in de wijk')

Interview met Bas Schreurs (MVO manager Stichting FC Twente, scoren in de wijk), Sevilay Luiken-Dalli en Kamile Adali (projectleiders Turkse Tukkers aan Zet)

Stichting 'FC Twente, scoren in de wijk' is in 2005 opgericht door FC Twente vanuit de gedachte iets terug te willen doen voor de regio Twente. In 2018 tot en met 2020 heeft de stichting, in samenwerking met geïntegreerde Turkse projectleiders en anderen, het project 'Turkse Tukkers aan Zet' uitgevoerd. Het voornaamste doel van het project is om Turkse gezinnen te helpen met integreren in de samenleving op basis van hun persoonlijke doelstellingen.

“We hebben enerzijds als stichting meegelopen om mensen uit de Turkse gemeenschap beter te laten integreren, anderzijds hebben we als FC Twente zijnde beter kennisgemaakt met de Turkse gemeenschap.”

B. Schreurs (MVO manager Stichting FC Twente, scoren in de wijk)

Dit initiatief is jaren geleden bedacht, omdat er behoefte was aan integratieprojecten waarbij niet alleen de focus lag op het individu, maar het hele gezin betrokken werd. In de twee jaar dat het project is uitgevoerd, zijn er 60 Turkse gezinnen uit acht verschillende gemeenten in de regio Twente geholpen om beter te integreren in de Nederlandse en lokale samenleving. Tijdens activiteitsdagen hebben de Turkse gezinnen op een laagdrempelige manier kennisgemaakt met de Nederlandse en in het bijzonder de Twentse cultuur. Activiteiten bestaan bijvoorbeeld uit een museumbezoek en dialoogavonden. Uit deze gezinnen zijn inmiddels 50 individuele deelnemers gestart met



Bron: Stichting
'FC Twente, scoren in de wijk'

“Door het project zijn geïsoleerde gezinnen met elkaar in aanraking gekomen, zijn er vriendschappen ontstaan en hebben Turkse tukkers genoeg zelfvertrouwen gekregen om een baan te zoeken.”

S. Luiken-Dalli (Projectleider)

een taalcursus aan het ROC van Twente en heeft een aantal deelnemers een entreeopleiding behaald aan het ROC van Twente. Tevens hebben vrouwelijke deelnemers van het project een voetbalteam gevormd bij de al bestaande Turkse voetbalvereniging S.C. Barbaros te Hengelo. In het project wordt een band opgebouwd tussen het gezin en de begeleider, waarin getracht wordt de kracht van verschillende culturen te combineren. De stichting van FC Twente en bijbehorende partners hopen dat het project geborgd kan worden en dat het in de toekomst als blauwdruk kan gelden om migranten te ondersteunen om beter te integreren in de Nederlandse samenleving.

Casus 4/6



Meiden Clinics en jeugdopleiding (Stichting 'Excelsior4All')

Interview met Niels Redert (directeur stichting Excelsior4All) en Richard Mank (hoofdtrainer Excelsior Rotterdam Vrouwen)

Stichting Excelsior4All richt zich onder andere op de ontwikkeling van meidenvoetbal. Dit doen ze door meidenvoetbal te stimuleren en sportparticipatie te vergroten door clinics aan te bieden. Zo worden 40 keer per jaar, op vier verschillende locaties, clinics voor 15 à 20 meiden per locatie in de leeftijdsgroep van 6 tot en met 14 jaar georganiseerd. De Excelsior Meiden Clinic vindt plaats op een Cruijff Court die volledig wordt omgetoverd tot een 'Excelsior Court': van gediplomeerde trainers in Excelsior kleding tot aan Excelsior vlaggen rondom het veld. Gemeenten, fondsen en commerciële partijen ondersteunen stichting Excelsior4All in dit project met als uiteindelijke doel om meer meiden onder te brengen bij een voetbalvereniging.

Daarnaast heeft Stichting Excelsior4All samen met Sportclub Excelsior een meiden jeugdopleiding opgericht om meiden de kans te bieden om hun droom tot profvoetbalster te kunnen verwezenlijken. De meiden uit de jeugdopleiding trainen op het sportcomplex van Sportclub Excelsior. Voor de meiden zijn er 3 mogelijke routes beschikbaar:

1. indien heel talentvol kan een meisje meetrainen bij de jeugdopleiding van de jongens, die rechtstreeks onder de BVO vallen
2. indien talentvol kan een meisje participeren in de prestatiegerichte meidenjeugdopleiding
3. voetballen op recreatief niveau bij Sportclub Excelsior

De meidenjeugdopleiding is dus onderverdeeld in prestatie en recreatieve elftallen. Er is gekozen voor deze constructie om enerzijds talentvolle meiden



Bron: Stichting 'Excelsior4All'

“Het creëren van een professioneel platform voor meidenvoetbal, om de ontwikkeling van meidenvoetbal te stimuleren en de volledige potentie te kunnen benutten.”

N. Redert (directeur stichting Excelsior4All)

een opleiding te kunnen bieden, anderzijds om de sportparticipatie onder meiden te vergroten. Over de hele breedte van de club zijn er meer dan 200 meiden actief bij Excelsior. Uit de prestatie elftallen trainen inmiddels twee meiden mee bij de jongens om zich nog beter te kunnen ontwikkelen en drie meiden zijn overgestapt naar het beloften vrouwenelftal. Uit dit beloften vrouwenelftal trainen wekelijks meiden mee bij het eerste vrouwenelftal die acteren in de Eredivisie vrouwen. Inmiddels zijn er ook twee meiden uit het beloftenelftal definitief doorgestroomd naar het eerste vrouwenelftal.

Casus 5/6



Sparta Banen Marsch (Stichting 'De Betrokken Spartaan')

Interview met Michael Marinus (MVO manager 'De Betrokken Spartaan') en Ardo Heijblom (Gemeente Rotterdam/WergeversServicepunt Rijnmond)

De Sparta Banen Marsch heeft als doel om mensen met een langdurige afstand tot de arbeidsmarkt te helpen re-integreren. Het initiatief is opgericht door de stichting 'De Betrokken Spartaan' in samenwerking met het UWV en Werkgevers Servicepunt Rijnmond (WSPR). Doordat re-integreren via een voetbalclub aantrekkingskracht heeft op werkzoekenden en een groot aantal ondernemers als sponsor verbonden is aan Sparta, is de impact door het huisvesten en organiseren van dit initiatief in het stadion van Sparta Rotterdam erg groot. Inmiddels hebben sinds de invoering van de Sparta Banen Marsch al meer dan 50 deelnemers een reguliere baan gevonden.

Het is een win-win situatie voor werkzoekenden en voor ondernemers: werkzoekenden (en hun gezinnen) worden geholpen aan een baan en ondernemers worden geholpen aan goede werknemers. In de eerste fase van het traject worden de werkzoekenden in het stadion gestationeerd en verrichten ze hand-en-spandiensten voor de facilitaire afdeling van Sparta Rotterdam. Deze eerste fase heeft als doel om de werkzoekenden basis werknemersvaardigheden en normen en waarden bij te brengen, zoals op tijd komen en samenwerken met collega's.



Bron: Stichting 'De Betrokken Spartaan'

“Mensen met een langdurige afstand tot de arbeidsmarkt een dag- en werkritme geven, zodat zij hierdoor een betere toekomst tegemoet gaan.”

M. Marinus (MVO manager 'De Betrokken Spartaan')

Na deze eerste fase kunnen ze op advies van de begeleiders doorstromen naar een baan, of als ze nog geen beroepskeuze hebben gemaakt, zich oriënteren op een beroep door het bezoeken van de Beroepentuin. In dat laatste geval kunnen werkzoekenden, nadat ze een beroepskeuze hebben gemaakt, het vak leren en een certificaat halen. Hierna kunnen ze doorstromen naar een baan bij een sponsor van Sparta of een andere ondernemer in de regio.

Casus 6/6

JOHAN CRUIJFF ARENA

Duurzaamheid (Johan Cruijff ArenA)

Interview met Jeanette Jongejans (MVO manager Ajax Foundation) en Sander van Stiphout (Directeur International Johan Cruijff ArenA – Innovatie)

De missie van de Johan Cruijff ArenA is om een 'State Of The Art Stadion' te zijn. Dit is als doel gekozen, omdat de ArenA op het gebied van kwaliteit, innovatie, maatschappelijke bijdrage en duurzaamheid koploper willen zijn. De ArenA probeert haar activiteiten in perspectief te plaatsen van de duurzame ontwikkelingsdoelen van de Verenigde Naties en heeft geen winstoogmerk, maar heeft als doel waarde te creëren voor de (lokale) maatschappij. Enerzijds voor AFC Ajax om publiek te verwelkomen tijdens wedstrijden, anderzijds voor de gemeente die het gebied rondom de ArenA wil ontwikkelen.

De ArenA ziet zichzelf als een kleine stad binnen Amsterdam, waarbij zij zichzelf profileren als fieldlab¹⁴. De ervaringen die hier worden opgedaan op het gebied van veiligheid, mobiliteit en duurzaamheid kunnen vervolgens in Amsterdam, maar ook zeker in andere steden, worden toegepast. De ArenA heeft meerdere duurzaamheidsinitiatieven verwezenlijkt, waarmee zij sinds 2015 een netto CO₂ uitstoot van 0,0 heeft bereikt door middel van zonnepanelen, afvalreductie en de adoptie van een windmolen in de nabije omgeving. Verder is de ArenA aangesloten op warmte- en koudeopslag van de gemeente Amsterdam, beschikt het over energieopwekkende roltrappen en heeft het een megabatterij, bestaande uit tweedehands autoaccu's. Deze megabatterij dient niet alleen als back-up energievoorziening, maar wordt tevens verhuurd aan een netbeheerder die het gebruikt voor laadpalen voor elektrische auto's om het energienetwerk in balans te houden. Met deze laadpalen kan in de toekomst 'overbodige energie' van de auto worden afgetapt. De ArenA zet hiermee de eerste stappen naar een duurzaam ecosysteem in de regio.



¹⁴ Een fieldlab is een praktijkomgeving waar bedrijven en kennisinstellingen innovatieve oplossingen ontwikkelen, testen en implementeren

Bijlage 3. Lijst van KPI's

Verbinding (1/5)

Nr.	KPI	Definitie	Waarde	Bron
1	Aantal toeschouwers	Aantal toeschouwers dat in een stadion een wedstrijd aanschouwt, gemiddeld per speelronde voor de speelrondes 1 tot en met 18 (Eredivisie) en speelrondes 1 tot en met 29 (Keuken Kampioen Divisie) in seizoen 19/20.	205.574	Toeschouwers overzichten Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie 19/20
2	Aantal vrijwilligers	Aantal vrijwilligers dat werkzaamheden verricht bij één van de 34 BVO's.	8.326	BVO vragenlijst
3	Aantal zakelijke partners	Aantal zakelijke partners verbonden aan ten minste één van de 34 BVO's.	12.185	Financiële benchmark 19/20
4	Aantal maatschappelijke partners	Aantal maatschappelijke partners verbonden aan ten minste één van de 34 BVO's.	372	Financiële benchmark 19/20
5	Percentage vrouwelijke supporters	Percentage vrouwelijke supporters, waarbij supporters mensen zijn die regelmatig een wedstrijd aanschouwen in het stadion.	16%	Fanonderzoek Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie 19/20
6	Percentage vrouwen in Raad van Commissarissen BVO's	Percentage vrouwen dat plaatsneemt in de Raad van Commissarissen van de 34 BVO's.	8%	KNVB Besturenverdeling 19/20
7	Percentage vrouwen in Raad van Bestuur BVO's	Percentage vrouwen dat plaatsneemt in een Raad van Bestuur van één van de 34 BVO's.	5%	KNVB Besturenverdeling 19/20
8	Percentage profvoetballers met een niet-Nederlandse achtergrond	Percentage spelers met een niet-Nederlandse of dubbele nationaliteit.	31%	Opta Sports 19/20
9	Percentage voetballiefhebbers dat zich verbonden voelt door betaald voetbal	Percentage van de voetballiefhebbers dat zich verbonden voelt door betaald voetbal.	38%	Enquête
10	Percentage voetballiefhebbers dat aangeeft dat voetbal bijdraagt aan hun sociale netwerk	Percentage van de voetballiefhebbers dat aangeeft dat voetbal bijdraagt aan hun sociale netwerk.	49%	Enquête
11	Aantal mensen dat geïnteresseerd is in betaald voetbal	Aantal mensen in Nederland dat geïnteresseerd is in Nederlands profvoetbal (Eredivisie en/of Keuken Kampioen Divisie).	8.162.566	Extrapolatie o.b.v. enquête en CBS
12	Aantal volgers Facebook	Aantal mensen dat een officiële facebookpagina van één van de 34 BVO's volgt.	6.354.899	ECV (data op 21-12-2020)
13	Engagement rate Facebook	Percentage engagement van posts op officiële Facebook pagina's van de 34 BVO's gedurende seizoen 19/20.	0,7%	ECV CrowdTangle rapport 19/20
14	Aantal participatieprojecten	Aantal structurele projecten dat wordt georganiseerd door BVO's met als doel het verbinden en 'laten meedoen' van mensen.	114	BVO vragenlijst
15	Aantal deelnemers aan participatieprojecten	Aantal deelnemers dat op jaarbasis wordt gestimuleerd tot participatie middels structurele participatieprojecten of eenmalige evenementen.	75.083	BVO vragenlijst

Welzijn (2/5)

Nr.	KPI	Definitie	Waarde	Bron
16	Kijkcijfers TV: ESPN	Gemiddeld aantal unieke kijkers per week van ESPN uitzendingen (kanaal 1,2,3) van voetbalwedstrijden.	1.951.903	ECV 19/20
17	Kijkcijfers TV: NOS samenvattingen in het weekend	Gemiddeld aantal unieke kijkers per week van NOS voetbalsamenvattingen in het weekend.	4.094.755	ECV 19/20
18	Luistercijfers radio	Gemiddeld aantal unieke huishoudens dat luistert naar NPO langs de lijn op zaterdag en zondag. Hierbij gaat het om huishoudens die minimaal een kwartier hebben geluisterd.	328.000	Nationaal luisteronderzoek 19/20
19	Kijkcijfers TV vrouwenvoetbal	Gemiddeld aantal unieke kijkers per week van wedstrijden op ESPN.	37.125	KNVB 20/21
20	Kijkcijfers edivisie	Gemiddeld aantal unieke kijkers per week dat online naar de edivisie kijkt.	41.143	ECV 19/20
21	Aantal uren dat een voetballiefhebber gemiddeld per week besteedt aan betaald voetbal	Gemiddeld aantal uren dat een voetballiefhebber per week besteedt aan voetbal gerelateerde activiteiten (bv. Tv kijken, spellen, lezen ed.).	11,1	Enquête
22	Percentage voetballiefhebbers waarbij betaald voetbal bijdraagt aan de mentale gezondheid	Percentage van de voetballiefhebbers dat vindt dat voetbal bijdraagt aan hun mentale gezondheid.	56%	Enquête
23	Percentage voetballiefhebbers dat het jammer vindt als er een weekend geen betaald voetbal is	Percentage van de voetballiefhebbers dat het jammer vindt als er een weekend geen voetbal is.	60%	Enquête
24	Aantal incidenten voetbalfans	Aantal incidenten per jaar gerelateerd aan wedstrijden van BVO's uit de Eredivisie en Keukenkampioen divisie waarbij voetballiefhebbers overlast veroorzaken, zowel binnen als buiten het stadion.	748	CIV jaarverslag voetbal en veiligheid 18/19
25	Aantal gezondheidsprojecten	Aantal structurele projecten dat wordt georganiseerd door BVO's met als doel het bevorderen van de gezondheid (fysiek en mentaal).	84	BVO vragenlijst
26	Aantal deelnemers aan gezondheidsprojecten	Aantal deelnemers dat op jaarbasis wordt gestimuleerd tot een gezonde leefstijl of worden opgevolgd middels structurele gezondheidsprojecten of eenmalige evenementen.	88.779	BVO vragenlijst

Educatie (3/5)

Nr.	KPI	Definitie	Waarde	Bron
27	Aantal gediplomeerde trainers	Aantal gecertificeerde trainers, inclusief assistenten, keeperstrainers en dergelijk, dat werkzaam is bij de jeugdopleiding of vaandelteams van BVO's.	500	Licentieportaal KNVB
28	Investering in jeugdopleiding	Kosten gemaakt ten behoeve van de jeugdopleiding van de BVO's.	€ 41.414.825	Financiële benchmark 19/20
29	Aantal spelers in opleiding	Aantal voetballers in opleiding, waarvan een deel uitgroeit tot professionele voetballer. Dit betreft alleen jongens.	5.030	KNVB
30	Aantal educatieprojecten	Aantal structurele projecten dat wordt georganiseerd door BVO's ten behoeve van educatie en ontwikkeling.	66	BVO vragenlijst
31	Aantal deelnemers aan educatieprojecten	Aantal deelnemers dat op jaarbasis wordt gestimuleerd in educatie en ontwikkeling middels structurele educatieprojecten of eenmalige evenementen.	114.111	BVO vragenlijst

Economie (4/5)

Nr.	KPI	Definitie	Waarde	Bron
32	Directe werkgelegenheid (FTE)	Aantal FTE's dat werkzaam is bij de 34 BVO's uitkomend in Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie en dat werkzaam is bij KNVB-afdeling BV en organisaties ECV en CED.	3.254,2	Jaarrekening KNVB-BV 19/20 en ECV en KKD
33	Directe bijdrage BBP	Directe bijdrage van Nederlands betaald voetbal aan het Nederlands BBP (optelsom van onderliggende componenten, zie tabel hieronder).	€ 2.028.937.084	Diverse bronnen, zie tabel hieronder
34	Aantal re-integratieprojecten	Aantal structurele projecten dat wordt georganiseerd door BVO's met als doel het stimuleren van toetreding tot arbeidsmarkt.	29	BVO vragenlijst
35	Aantal deelnemers aan re-integratieprojecten	Aantal deelnemers dat op jaarbasis wordt gestimuleerd bij toetreding tot de arbeidsmarkt middels structurele re-integratieprojecten of eenmalige evenementen.	5.326	BVO vragenlijst

Verdieping op KPI Directe bijdrage BBP (KPI nr. 33):

Nr.	KPI	Definitie	Waarde	Bron
33.1	Afdrachten BVO's aan KNVB	Wedstrijdgelden die BVO's betalen aan de KNVB.	€ 4.000	Jaarrekening KNVB BV 19/20
33.2	Bestedingen BVO's aan Economische sector	Bestedingen van BVO's ten behoeve van huisvesting, wedstrijd- en trainingskosten en bureaunkosten.	€ 166.274.000	Samengestelde jaarrekening BVO's 19/20
33.3	Bestedingen BVO's aan Media	Bestedingen van BVO's aan media ten behoeve van advertenties en marketing.	€ 13.473.800	Samengestelde jaarrekening BVO's 19/20
33.4	Consumentenbestedingen BVO's	Consumentenbestedingen aan BVO's, zoals tickets, food & beverages en merchandising.	€ 162.175.000	Samengestelde jaarrekening BVO's 19/20
33.5	Consumentenbestedingen KNVB - BV	Bestedingen aan tickets van wedstrijden georganiseerd door KNVB (bv. KNVB beker).	€ 1.678.464	Samengestelde jaarrekening BVO's 19/20
33.6	Consumentenbestedingen economische sector en media	Consumentenbestedingen aan media en economische sector die toe te schrijven zijn aan betaald voetbal, zoals TV, (kans)spellen en gedrukte media.	€ 1.475.605.460	Enquête
33.7	Bijdrage van Partners aan BVO's	Bijdragen van partners in ruil voor goederen en diensten.	€ 168.210.000	Samengestelde jaarrekening BVO's 19/20
33.8	Bijdrage van Partners aan KNVB - BV	Bijdragen van partners aan KNVB-BV in ruil voor goederen en diensten.	€ 15.268.500	Jaarverslag KNVB – BV 19/20
33.9	Veiligheidsuitgaven	Aantal politie-uren gespendeerd aan veiligheid binnen Nederland vermenigvuldigd met kosten per uur.	€ 13.482.500	Politie jaarverslag voetbal en veiligheid 18/19
33.10	Bestedingen KNVB - BV aan Economische sector	Bestedingen van KNVB – BV ten behoeve van facilitaire diensten, voetbalontwikkeling, advisering en communicatie kosten.	€ 12.675.000	Jaarverslag KNVB – BV 19/20
33.11	Transferwaardes	Netto resultaat van transfers: opbrengsten transfers van Nederland naar het buitenland minus uitgaven transfers van buitenland naar Nederland.	€ 90.360	Samengestelde jaarrekening BVO's 19/20

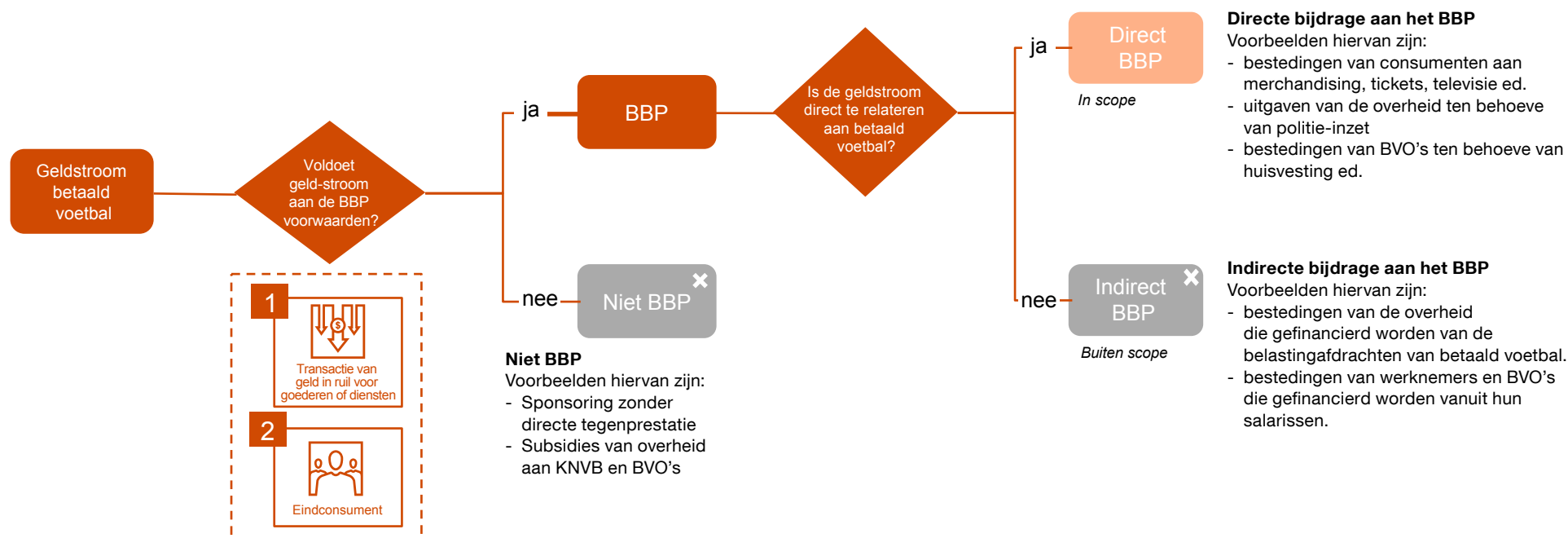
Duurzaamheid (5/5)

Nr.	KPI	Definitie	Waarde	Bron
36	Percentage BVO's met een duurzaamheidsbeleid	Percentage BVO's met een duurzaamheidsbeleid.	37%	BVO vragenlijst
37	Percentage BVO's dat een accommodatie met zonnepanelen heeft	Percentage BVO's dat gehuisvest is in een accommodatie met zonnepanelen.	43%	BVO vragenlijst
38	Percentage BVO's dat gebruikt maakt van groene energie	Percentage BVO's dat gebruikt maakt van groene energie.	37%	BVO vragenlijst
39	Percentage BVO's dat aan afvalscheiding doet	Percentage BVO's dat aan afvalscheiding doet.	73%	BVO vragenlijst
40	Percentage BVO's dat milieuvriendelijk transport stimuleert bij hun werknemers	Percentage BVO's dat milieu vriendelijk transport stimuleert bij hun werknemers, zoals elektrische auto's of openbaar vervoer.	33%	BVO vragenlijst
41	Percentage BVO's dat recycling initiatieven heeft	Percentage BVO's dat aan recycling doet.	43%	BVO vragenlijst
42	Percentage BVO's dat geen consumpties in plastic bekert verkoopt	Percentage BVO's dat een beleid heeft om het verbruik van plastic te verminderen of al (deels) geen gebruik maakt van plastic bekert.	18%	BVO vragenlijst

Bijlage 4. Toelichting BBP berekening 1/2

Het Bruto Binnenlands Product (BBP) kan bepaald worden aan de hand van de productie of consumptie in elke sector van de economie. Net als in eerder onderzoek in 2015 is de bijdrage van betaald voetbal aan het BBP berekend op basis van de consumptie benadering, ofwel vanuit het oogpunt van bestedingen. Hierbij zijn de indirecte effecten niet meegenomen in dit onderzoek vanwege gebrek aan beschikbare data. Een schematische weergave hoe bepaald wordt of een geldstroom bijdraagt aan het BBP is weergegeven in [figuur 25](#).

Figuur 25 Schematische weergave van de BBP methode



Bijlage 4. Toelichting BBP berekening 2/2

Bestedingen deels toe te kennen aan betaald voetbal

- ESPN en Ziggo Sport
- Aanschaf spelcomputer
- Aanschaf televisie
- Regulier televisie abonnement
- Landelijke en regionale dagbladen

Zoals in paragraaf 3.5 beschreven zijn de consumentenbestedingen opgebouwd uit bestedingen die volledig toe te kennen zijn aan betaald voetbal en bestedingen die deels toe te kennen zijn aan betaald voetbal. Voor de tweede categorie zijn de bestedingen berekend door de totale bestedingen aan deze producten te vermenigvuldigen met het “procentuele aandeel dat toe te kennen is aan betaald voetbal”.

Het procentuele aandeel dat toe te kennen is aan betaald voetbal is bepaald aan de hand van de resultaten van een enquête onder een willekeurige steekproef van de Nederlandse bevolking. In deze enquête zijn vragen gesteld om te bepalen wat het aandeel ‘betaald voetbal’ is in de aanschaf van televisie, spelcomputer, dagbladen en televisie abonnementen.

Een voorbeeldberekening voor de bepaling van het aandeel ‘betaald voetbal’ in de aanschaf van een spelcomputer is weergegeven in *figuur 26*. Als voorbeeld worden de antwoorden van één respondent gebruikt. Deze respondent besteedt 60% van zijn/haar speeltijd aan betaald voetbal en dus kennen we 60% van het bedrag dat hij/zij betaald heeft voor de spelcomputer toe aan betaald voetbal. Vervolgens wordt de aanschafprijs van de spelcomputer per jaar berekend met behulp van de levensduur van de spelcomputer. Dit resulteert in een jaarlijkse besteding van €60 aan de spelcomputer dat toe te schrijven is aan betaald voetbal.

Figuur 26 Voorbeeldberekening

Van respondent X is €60 van zijn/haar jaarlijkse bestedingen aan een spelcomputer toe te schrijven aan betaald voetbal

“Hoeveel procent van uw tijd die u besteedt op de spelcomputer, speelt u spellen gerelateerd aan voetbal?”



“Wat is de levensduur van uw spelcomputer?”

- ☐ Tot 1 jaar
- ☐ 1 tot 2 jaar
- ☒ 2 tot 3 jaar
- ☐ 3 tot 4 jaar
- ☐ 4 tot 5 jaar
- ☐ 5 jaar of langer

“Hoeveel heeft uw spelcomputer gekost?”

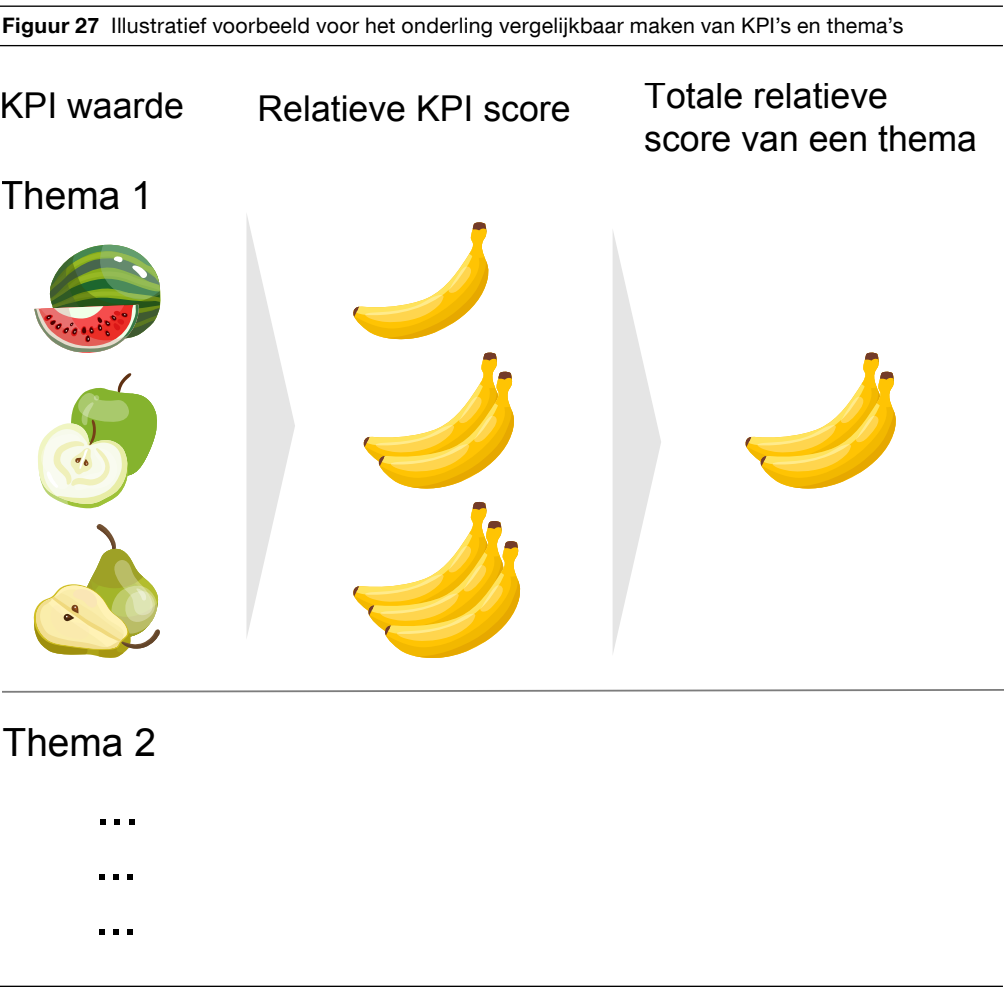
€ 300,-

$$\frac{60\% \times €300,-}{3 \text{ jaar}} = €60,-$$

Bijlage 5. Toelichting vergelijkbaarheid van de impact

De 42 KPI's die gekwantificeerd zijn in dit onderzoek verschillen in meeteenheid. Sommige KPI's zijn uitgedrukt in percentages, anderen in aantallen mensen, uren of euro's. Om de KPI's en thema's onderling vergelijkbaar te maken zijn de waarden van de KPI's gestandaardiseerd tot een uniforme score¹⁵. Een illustratief voorbeeld is weergegeven in *figuur 27*.

- Voor alle KPI's is gekeken naar de minimale en maximaal haalbare waarde. De minimale waarde is in de meeste gevallen gelijk aan 0. De maximale waarde is meer complex en is op verschillende manieren bepaald:
- 1. KPI is een percentage waarbij geldt hoe groter hoe beter, ofwel een maximum van 100%: een voorbeeld hiervan is het percentage BVO's dat een duurzaamheidsbeleid heeft, waarbij 100% de maximale score is.
 - 2. Vastgesteld maximum of streefgetal: een voorbeeld hiervan is het streefgetal van 30% vrouwen in de Raad van Bestuur van een BVO.
 - 3. Vergelijking met een andere sector: een voorbeeld hiervan is de vergelijking van de bijdrage aan het BBP of FTE's met de cultuur en recreatie sector.
 - 4. Potentie van een BVO: op basis van onderliggende BVO data is de potentie van een club (met onderscheid naar Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie) bepaald. Een voorbeeld hiervan zijn het aantal maatschappelijke projecten.



¹⁵ Voor meer informatie over deze techniek, zie A. Roobeek, J.J.B. de Swart & M. van der Plas (2018): Responsible Business – making strategic decisions to benefit people, the plante and profits, Kogan Page.Planbureau.

Contact

PwC Advisory N.V. heeft dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van de KNVB, Eredivisie CV en Coöperatie Eerste Divisie. In het project is gebruik gemaakt van de kennis en ervaring van Eric Gudde, Daniël Jellema, Coen Nieuwpoort en Rutger Veenema (KNVB), Aukje Geubbels en Jan de Jong (ECV), Marc Boele, Wesley Montijn en Philip Tiekink (CED). Voor het uitzetten van een enquête is gebruikt gemaakt van de expertise van het bureau Markteffect. Vanuit PwC werkten mee: Charlotte Bech, Jovana Milanovic en Jacques de Swart.

Neem voor meer informatie contact op met:

jacques.de.swart@pwc.com

PricewaterhouseCoopers Advisory N.V. (KvK 34180287)

Thomas R. Malthusstraat 5 1066 JR | P.O. Box 9616 | 1006 GC | Amsterdam

www.pwc.nl



© 2021 PricewaterhouseCoopers B.V. (KvK 34180289). Alle rechten voorbehouden. PwC verwijst naar de Nederlandse firma en kan soms naar het PwC-netwerk verwijzen. Elke aangesloten firma is een afzonderlijke juridische entiteit. Kijk op www.pwc.com/structure voor meer informatie.

Bij PwC willen we een bijdrage leveren aan het vertrouwen in de maatschappij en het oplossen van belangrijke problemen. Wij zijn een netwerk van firma's in 155 landen met meer dan 284.000 mensen. Bij PwC in Nederland werken ruim 5.500 mensen met elkaar samen. Wij zien het als onze taak om kwaliteit te leveren op het gebied van assurance-, belasting- en adviesdiensten. Vertel ons wat voor u belangrijk is. Meer informatie over ons vindt u op www.pwc.nl. Hoewel de inhoud van dit rapport op zorgvuldige wijze is samengesteld, kan PwC niet instaan voor de juistheid of volledigheid van de inhoud ervan. PwC aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor eventuele schade, van welke aard dan ook, die op enigerlei wijze voortvloeit uit het gebruik van dit rapport.

