

# Evolutie marktgebieden in het Nederlandse voetbal

De ruimtelijke dominantie van de voetbalclubs Ajax en Feyenoord is afgenomen in de periode 2003 tot 2007. AZ Alkmaar en FC Groningen hebben hun ruimtelijke marktareaal in termen van bezoekersaantallen aanmerkelijk uitgebreid met de bouw van hun nieuwe stadion. De provincie wint terrein op de Randstadclubs.

De meeste clubs in het betaald voetbal (bvo's) begonnen ooit als wijk- of vriendenvoetbalvereniging voor amateurs. In de loop van de twintigste eeuw gingen deze clubs steeds meer toeschouwers trekken: de sport kreeg ook een maatschappelijke en economische waarde als verschaffer van passieve recreatie. Na de introductie van het betaald voetbal in Nederland in 1956 kregen voetbalclubs een meer en meer bedrijfsmatig karakter en zijn ze op te vatten als een voorbeeld van consumentgeoriënteerde diensten. Dat betekent dat de functionele hiërarchie tussen deze diensten onderling en hun vestigingsplaats te onderzoeken is met behulp van de centraleplaatsentheorie van de Duitse economisch geografen Walter Christaller (1893–1969) en August Lösch (1906–1945). Hun centraleplaatsentheorie wordt nog regelmatig gebruikt door planologen voor studies naar het draagvlak voor voorzieningen en is ook toepasbaar te maken op bvo's (Dejonghe en Van Hoof, 2005). De centraleplaatsentheorie gaat uit van een aantal neoklassieke economische aannames. Een daarvan is de isotrope markt. Consumenten zijn gelijkmatig verdeeld over de ruimte en bezoeken de meest nabijgelegen aanbieder van een goed of dienst. De consument handelt rationeel en is volledig geïnformeerd. Vanuit de voetbalbezoekers geredeneerd is er sprake van een reikwijdte: de maximale afstand die de voetbalconsument bereid is af te leggen voor het betrekken van de dienst, in dit geval het bezoeken van een voetbalwedstrijd. De reikwijdte van een voetbalwedstrijd varieert met het niveau en de populariteit van een club. Zo heeft Ajax in bijna heel Nederland aanhangers wonen en had het onlangs verdwenen HFC Haarlem vooral aanhangers in de speelstad Haarlem en het nabijgelegen Bennebroek. Om een betaaldvoetbaldienst te kunnen aanbieden is een bepaald marktgebied nodig, de drempelwaarde waarbinnen voldoende bezoekers en sponsors te vinden zijn om de kosten van de club te dekken. De drempelwaarde kan worden uitgedrukt in aantal toeschouwers of budget. Ze is lager voor eerstedivisievoetbal dan voor eredivisievoetbal. In de eerste divisie bedroegen de begrotingen tussen 1,7 en 8,5 miljoen euro per jaar en in de eredivisie lagen

ze tussen 6,2 en 65 miljoen euro per jaar in het voetbalseizoen 2007/2008.

Ondanks de grote hoeveelheid voetbal op televisie, nam het stadionbezoek in Nederland in de onderzoeksperiode van de voetbaljaargang 2003/2004 tot 2007/2008 flink toe. Het gemiddelde bezoek in het betaalde voetbal steeg in die periode van 215 op 10.000 inwoners per thuiswedstrijd naar 236 op 10.000 inwoners. De toegenomen inkomsten uit televisierechten en merchandising ten spijt, zijn de bezoekers aan het stadion nog steeds een belangrijke inkomstenbron voor de bvo's.

Het begrip cumulatieve causatie kan gebruikt worden om dit mechanisme te verduidelijken. Cumulatieve causatie is het proces van geografische concentratie van economische activiteiten door de gelokaliseerde ontwikkeling van gunstige productieomstandigheden (Atzema *et al.*, 2002). Toegepast op het betaald voetbal (figuur 1) betekent het dat clubs met het grootste marktgebied de beste vooruitzichten hebben op sportief succes op de lange termijn. Dat marktgebied kan vergroot worden omdat de geografische reikwijdte van de aangeboden dienst toeneemt. Bezoekers zijn dan door bijvoorbeeld betere resultaten van een club bereid een grotere afstand af te leggen naar het stadion om de dienst af te nemen. Ook door demografische ontwikkelingen, zoals bevolkingsgroei binnen het bestaande markt-

Figuur 1

Verandering in de bezoekenintensiteit betaald voetbal in Nederland, 2003-2007.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> 1 = meer bezoekers, 4 = gelijkblijvend 7 = minder bezoekers.

## T. DEJONGHE

Hoogleraar aan de Lessius Hogeschool Antwerpen

## S. VAN HOOF

Economisch geograaf bij NHTV Breda en de Universiteit Utrecht

gebied, kan de cumulatieve causatie in gang gezet worden.

Meer toeschouwers levert meer inkomsten op. De correlatiecoëfficiënt tussen het gemiddelde aantal toeschouwers en het gemiddelde budget in de beschouwde periode 2003–2008 bedraagt 0,88. Meer inkomsten betekent betere spelers en een grotere kans op sportief succes. De correlatie tussen het gemiddelde budget en het behaalde aantal punten in de beschouwde periode is 0,86 (figuur 2). Goede sportieve resultaten beïnvloeden op hun beurt weer het aantal toeschouwers, de correlatie tussen het aantal behaalde punten en het gemiddelde aantal toeschouwers bedraagt 0,70. Er is sprake van wederkerige relaties waarbij het aantal toeschouwers aan de basis staat van de sportieve en economische mogelijkheden van een club.

### De onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode is gebaseerd op een analyse van de herkomst van individuele bezoekers van wedstrijden in het betaalde voetbal. Dankzij de medewerking van de bvo's en de KNVB kwamen de postcodes van de seizoenkaarthouders van alle bvo's beschikbaar. Op basis van deze gegevens kan voor iedere club de herkomst van de toeschouwers en het relatieve aandeel van de club in verschillende gemeenten worden vastgesteld. Voor kopers van losse kaarten en meegerisde bezoekers van de uitspelende vereniging wordt een correctiefactor toegepast (Dejonghe, 2001).

Per gemeente wordt in eerste instantie gekeken wat de totale relatieve bezoekfrequentie van betaaldvoetbalwedstrijden is. Als deze meer dan een derde van het Nederlandse gemiddelde was, meer dan 74 bezoekers per 10.000 inwoners, dan wordt de gehele bevolking toegerekend aan het marktgebied van een of meerdere bvo's. Die verdeling is proportioneel: als in de gemeente Boskoop met 15.080 inwoners 45 procent van de voetbalbezoekers naar Feyenoord, 45 procent naar Ajax en tien procent naar FC Utrecht gaat, dan worden aan het marktgebied van Ajax en Feyenoord ieder 6786 mensen aan het marktgebied toegerekend en aan dat van Utrecht 1508. Een gemeente wordt als restzone beschouwd bij 24 tot 74 bezoekers per 10.000 inwoners. In dat geval wordt slechts 10 tot 25 procent van de bevolking proportioneel aan de marktgebieden van clubs met marktaandeel toegerekend. Gebieden met minder dan 24 bezoekers per 10.000 inwoners worden als onbediend beschouwd en nergens toe gerekend. Volgens de gedefinieerde verdeelsleutel bevond zich in 2007/2008 ruim driekwart van de Nederlandse bevolking binnen het marktgebied van een bvo. Stadionuitbreiding loont bij een goede bezetting. Een groter marktgebied leidt tot meer toeschouwers. Om het marktgebied te kunnen vergroten, kan het nodig zijn het stadion te vergroten. De Duitse econoom Anne Feddersen (2006) toonde in Duitsland het zogenaamde *novelty effect* aan. Volgens Feddersen is het zo dat clubs die een bezettings-

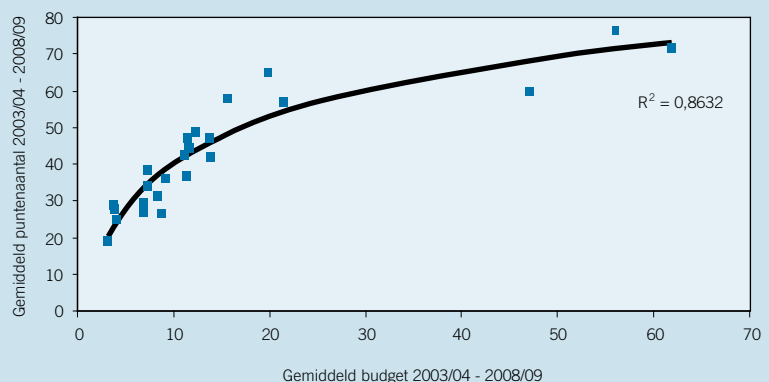
graad van meer dan negentig procent gemiddeld hebben, na een vergroting van het stadion wezenlijk hogere toeschouwersaantallen kunnen realiseren. In Nederland is er in de onderzoeksperiode sprake van een dergelijk novelty effect bij AZ Alkmaar, FC Groningen en SC Heerenveen. In tabel 1 is een vergelijking opgenomen van de omvang van de geografische marktgebieden in 2003/2004 en 2007/2008. In figuur 1 is te zien dat in de directe omgeving van de clubs FC Groningen, FC Heerenveen en AZ Alkmaar sprake was van een sterke stijging van de consumptie. Deze stijging vond volgens de onderzoeksgegevens zowel plaats binnen het in 2003/2004 bestaande marktgebied als aan de randen daarvan: er was sprake van geografische uitbreiding van het marktgebied. Bij ADO Den Haag, waar het nieuwe Forepark-stadion in gebruik is genomen, trad een dergelijke groei niet op. Er was bij ADO Den Haag dan ook geen sprake van negentig procent bezetting op de oude locatie. Bovendien speelde deze club in 2003/2004 nog in de eredivisie, terwijl hij in 2007/2008 in de eerstedivisie uitkwam.

### Ook sportieve resultaten veranderen het marktgebied

Volgens het principe van de cumulatieve causatie is er sprake van een wederkerige relatie tussen toeschouwersaantallen, inkomsten en sportief niveau. Sommige clubs kenden in de onderzoeksperiode een aanzienlijke uitbreiding van hun marktgebied. Sparta Rotterdam, Heracles Almelo en VVV Venlo vergrootten hun invloedssfeer en kenden tegelijk een verbetering van de sportieve resultaten. Het omgekeerde verschijnsel treedt ook op: het marktgebied van FC Zwolle, FC Emmen en RBC is aanmerkelijk kleiner geworden, tegelijk met een daling van het sportieve niveau. Tot slot zorgt ook ruimtelijke concurrentie ervoor dat de marktgebieden veranderen. De twee naar bezoekersaantallen gemeten populairste clubs in Nederland zijn Ajax en Feyenoord. Maar net als op het veld hebben beide clubs ook in de ruimtelijke marktgebieden iets van hun dominantie moeten inleveren. Van een 33,8 procent in het totale Nederlandse marktgebied zijn ze teruggedaan naar 29,6 procent. Ajax is in een aantal gemeenten de ruimtelijke hegemonie kwijtgeraakt aan AZ en FC Utrecht, Feyenoord heeft meer concurrentie gekregen van Sparta en in mindere mate van ADO Den Haag. De veranderingen bij een aantal clubs ten spijt zijn de meeste marktgebieden redelijk stabiel. Voetbalconsumenten zijn in de meeste gevallen trouw aan de dichtstbijzijnde club en kiezen er eerder voor om de dienst niet te consumeren dan om te veranderen naar een andere aanbieder (Dejonghe en Van Hoof, 2005). Uitgaande van de economisch isotrope ruimte uit de centraleplaatsentheorie is de omvang van het marktgebied bepalend voor de financiële en sportieve mogelijkheden van een club. Er is inderdaad een grote overeenkomst tussen de omvang van het marktgebied en de ranglijst van het betaalde voetbal. Toch zijn er een paar uitzonderingen. Clubs als ADO Den Haag, FC Groningen, MVV, Cambuur Leeuwarden en Fortuna Sittard nemen een minder prominente positie in op sportief gebied dan op grond van hun marktgebied verwacht mag worden.

Figuur 2

De MLT-relatie tussen budget en puntenaantal in de Eredivisie (periode 2003/04–2008/09).



Bron: Dejonghe, 2007

Hun marktgebied lijkt mogelijkheden te bieden voor sportieve verbetering. Voor een aantal andere clubs is er juist sprake van een klein marktgebied in relatie tot hun prestaties: FC Volendam, RKC Waalwijk en AZ Alkmaar behoren tot deze categorie.

De uitzonderingsgevallen kunnen misschien verklaard worden uit de omstandigheden in het betaalde voetbal die de wetmatigheden van de neoklassieke centraleplaatsentheorie ondergraven. Aan de ene kant is er de onberekenbare menselijke factor en de rol van het toeval. De bal op de paal die er niet in gaat

of de sponsor met zijn grenzeloze clubliefde, het talent dat voor een recordbedrag getransfereerd kan worden: allemaal kunnen ze het cumulatieve causatieproces tijdelijk beïnvloeden. Daarnaast is het voetballandschap niet isotroop, de penetratiegraad van de marktgebieden varieert van 109,8 per 10.000 inwoners in het marktgebied van ADO den Haag tot 724,3 per 10.000 inwoners in het marktgebied van FC Volendam. Clubs met een klein marktgebied kunnen dat ten dele compenseren door de hoge consumptie binnen het eigen marktgebied, die een uiting is van de sterke verbondenheid die met de club gevoeld wordt. Desalniettemin past in de regel de stand op de ranglijst zich aan aan de economisch geografische wetmatigheden van de marktgebieden.

Tabel 1

Omvang van de marktgebieden, gemiddeld aantal toeschouwers, relatieve bezoekfrequentie en begroting in miljoenen euro's.

		Omvang marktgebied 2007/2008	Omvang marktgebied 2003/2004	Gemiddeld toeschouwers-aantal 2007/2008	Bezoek per 10.000 inwoners van het marktareaal	Stand op de ranglijst 2003-2008	Begroting in miljoen euro's in 2007/2008
1	Ajax (Amsterdam)	2.214.914	2.561.000	49.095	221,7	2	65
2	Feyenoord (Rotterdam)	1.588.880	1.727.699	45.147	284,1	3	38,6
3	PSV (Eindhoven)	982.297	971.470	33.511	341,1	1	65
4	FC Utrecht	715.498	617.033	20.477	286,2	9	15
5	FC Groningen	647.783	528.439	19.336	298,5	8	14,8
6	SC Heerenveen	588.501	478.529	25.223	428,6	5	25
7	ADO Den Haag	459.117	465.919	5.041	109,8	17	10,8
8	FC Twente (Enschede)	447.444	465.041	13.179	294,5	6	16,5
9	Vitesse (Arnhem)	443.823	461.024	19.844	447,1	12	14,2
10	AZ (Alkmaar)	421.250	321.995	16.431	390,1	4	28
11	NAC (Breda)	395.657	392.291	15.699	396,8	10	12,5
12	Roda JC (Kerkrade)	358.463	338.220	14.966	417,5	7	11,7
13	NEC (Nijmegen)	341.006	347.307	12.155	356,4	11	12,5
14	Sparta (Rotterdam)	325.867	153.168	10.156	311,7	15	9,9
15	Willem II (Tilburg)	290.811	282.330	12.940	445	13	12
16	De Graafschap (Doetinchem)	284.324	256.022	12.129	426,6	19	8,5
17	VVV Venlo	175.005	146.311	5.937	339,2	21	7
18	Heracles Almelo	158.108	111.389	8.397	531,1	16	8
19	MVV Maastricht	156.899	152.611	5.952	379,4	31	3,5
20	FC Den Bosch	150.806	153.360	4.155	275,5	23	3,4
21	FC Zwolle	144.104	241.730	3.393	235,5	24	3
22	GA Eagles (Deventer)	142.048	132.748	4.382	308,5	29	3,2
23	FC Emmen	127.195	181.691	3.320	261	27	3,1
24	AGOVV Apeldoorn	125.545	127.103	2.156	171,7	33	2,9
25	Cambuur Leeuwarden	118.714	127.020	4.435	373,6	35	3,3
26	RKC Waalwijk	117.921	114.102	4.476	379,6	14	5
27	RBC Roosendaal	115.666	195.230	3.038	262,7	18	6,2
28	Fortuna Sittard	115.001	58.107	3.486	303,1	37	2,6
29	FC Haarlem	91.191	83.037	1.737	190,5	34	1,7
30	BV Veendam	82.238	79.713	2.969	361	30	1,8
31	SC Omniworld (Almere)	81.489	- <sup>1</sup>	1.836	225,3	38	2,1
32	FC Dordrecht	80.846	61.968	2.156	266,7	26	1,9
33	Helmond Sport	77.258	73.116	3.257	421,6	25	2,7
34	FC Oss	75.215	62.562	2.063	274,3	32	2,2
35	Excelsior (Rotterdam)	72.147	52.754	3.108	430,8	22	3,8
36	Stormvogels Telstar (Velsen)	59.014	71.979	1.196	202,7	28	1,7
37	FC Volendam	39.722	66.535	2.877	724,3	20	3,4
38	FC Eindhoven	24.954	34.413	1.673	670,4	36	1,7

<sup>1</sup> Deze voetbalclub speelt betaald voetbal sinds 2005.

Bron: Voetbal International, Sponsormagazine

## Conclusie

Gezien de sterke correlaties tussen het gemiddelde aantal toeschouwers, het beschikbare budget en het gemiddeld aantal behaalde punten kan met een geografische marktgebied analyse een inschatting van het sportieve en budgettaire potentieel van een bvo gemaakt worden. Dat is belangrijk voor het plannen van de capaciteit van voetbalstadions en het nemen van besluiten over uitbreidingen en verplaatsingen. Tevens kunnen marktgebiedanalyses gebruikt worden om bvo's met elkaar te benchmarken in de tijd. De marktgebieden van bvo's vertoonden in de periode 2003/2004 tot 2007/2008 op een aantal plaatsen ruimtelijke dynamiek. De bvo's in de Randstad hebben ruimtelijk marktgebied verloren aan de clubs daarbuiten. Gemiddeld is vooral buiten de Randstad een toename van de consumptie van de dienst betaald voetbal te zien. Daarbij hebben grotere stadions voor clubs met een hoge bezettingsgraad bij de drie betreffende clubs, AZ Alkmaar, FC Groningen en SC Heerenveen, geleid tot zowel verdichting van het bestaande marktgebied als groei aan de randen. Friesland, Groningen, de Kop van Noord-Holland en de regio's Almelo en Venlo zijn gebieden waar de consumptie in de onderzoeksperiode aanmerkelijk is toegenomen, terwijl de consumptie gedaald is op de Veluwe, in delen van Zeeland en het Groene Hart. De diverse ontwikkelingen rechtvaardigen de conclusie dat voetbalclubs buiten de Randstad in betere omstandigheden zijn gekomen om sportieve en financiële resultaten te boeken ten opzichte van de clubs in de Randstad.

## LITERATUUR

- Atzema, O.A.L.C., J.G. Lambooy, A. van Rietbergen en E. Wever, E. (2002) *Ruimtelijke economische dynamiek; kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Coutinho.
- Dejonghe, T. (2001) *Het lokaliseringsvraagstuk van het topvoetbal in België*. Proefschrift. Gent: Universiteit van Gent.
- Dejonghe, T. (2007) *Sport en economie: een aftrap*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Dejonghe, T. en S. van Hoof (2005) Verplaatsing voetbalclubs trekt meer publiek. *ESB*, 90(4468), 358-359.
- Dejonghe, T., S. van Hoof en T. Kemmeren (2006) *Voetballen in de kleine ruimte*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Feddersen A., W. Maennig en M. Borcherding (2006) *The novelty effect of new soccer stadia: the case of Germany*. *International Journal of Sport Finance*, 1(3), 174-188.

