

Verplaatsing voetbalclubs trekt meer publiek

T. Dejonghe en S. van Hoof

Dejonghe is verbonden aan het Departement Handelswetenschappen van de Lessius Hogeschool Antwerpen. Van Hoof is werkzaam bij de Leerstoelgroep Economische Geografie van de Universiteit Utrecht. De auteurs bedanken Ton van Rietbergen en Taede Tillema voor hun bijdragen aan het artikel. s.vanhoof@geog.uu.nl

Voetbalclubs als Ajax en Feijenoord trekken fans uit het hele land en hebben dus een zeer omvangrijk marktareaal. Andere clubs zijn vooral regionaal succesvol. Sommige clubs slagen in beide niet, zoals ADO/Den Haag. Verplaatsing kan helpen.

Eerder pleitte Wouter Jonkhoff in *ESB* voor inkrimping van het aantal clubs in het betaald voetbal (Jonkhoff, 2003). Zijn onderbouwing vond hij in het misbruik van overheids gelden aan de ene kant en de stelling dat minder aanbod tot meer kwaliteit leidt. Wij pleiten niet voor een beperking van het aantal clubs, maar stellen een verplaatsing van bestaande clubs voor.

Voetbalclubs als bedrijven

Aan het eind van de negentiende eeuw ontstonden veel van de huidige voetbalclubs, die een voornamelijk recreatief doel hadden. Met de komst van het betaalde voetbal veranderden clubs in consumentgeoriënteerde bedrijven. De Europese Commissie beschouwt voetbalclubs als bedrijfsmatige activiteiten die zich moeten onderwerpen aan de normale wettelijke kaders in het economische verkeer. Dit impliceert dat de wettelijke regels op het gebied van staatssteun ook voor hen gelden. Zo dient elk nieuw stadionplan tegenwoordig ook standaard naar Brussel te worden doorgestuurd om te beoordelen of er geen onrechtmatige staatssteun wordt verstrekt.

De hoogte van de begroting van de club en de behaalde resultaten in het betaalde voetbal zijn gerelateerd. Dejonghe (2001) laat bovendien zien dat deze relatie steeds sterker is geworden, hetgeen ook de visie van de Europese Commissie begrijpelijk maakt. Daarnaast blijkt uit het standaardwerk van Bale (1993) dat er een nauwe relatie bestaat tussen bevolkingsdichtheid en omvang van een marktgebied enerzijds en sportieve prestaties anderzijds. In dit artikel wordt deze relatie nader beschouwd op basis van een benadering die in de ruimtelijke economie veel wordt gebruikt: het model van de Duitse economen Walter Christaller en August Lösch.

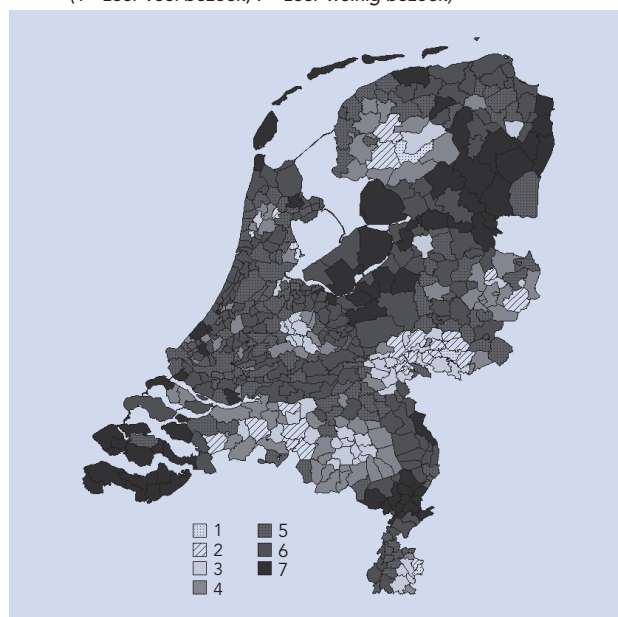
Dit denkmodel gaat uit van functionele hiërarchie. Daarbij geldt dat de kwaliteit van de aangeboden dienst (in dit geval: het niveau van het betaalde voetbal) toeneemt met het aantal consumenten (publiek) dat de dienst aantrekt. Vanuit de consument betekent dit dat hoe hoger de kwaliteit is, des te meer geld en reistijd deze er voor over zal hebben om de dienst af te nemen. Voor een wedstrijd van PSV tegen AC Milan getroost een voetballiefhebber zich meer opofferingen dan voor Emmen – FC Dordrecht.

Onderzoek

In 2003 is de herkomst van de individuele voetbalbezoekers onderzocht. Aan de hand van dit onderzoek, waaraan alle Nederlandse voetbalclubs uiteindelijk hun medewerking ver-

leenden, is het marktgebied van de clubs vastgesteld. Omdat de postcodegegevens van de seizoenkaarthouders bekend waren, kan van elke gemeente zowel de geneigdheid om naar betaald voetbal te gaan als de favoriete club worden vastgesteld. Per Nederlandse gemeente werden twee dimensies gebruikt. In de eerste plaats werd gekeken naar de relatieve frequentie van bezoek aan het betaalde voetbal. In 2002/2003 gingen in Nederland per 10.000 inwoners per speeldag gemiddeld 215 mensen naar een wedstrijd in het betaalde voetbal kijken. Dit gemiddelde van 215 wordt de referentie-index genoemd. Gemeenten die ten minste eenderde van de referentie-index haalden (71,65 toeschouwers per 10.000 inwoners) werden meegerekend aan de marktgebieden in het betaalde voetbal. Gemeenten die onder eenderde van de referentie-index scoorden, werden als 'onbedekt' beschouwd. Ten tweede werd naar het relatieve aandeel van de verschillende clubs gekeken. Sommige gemeenten zijn duidelijk toe te rekenen aan een betaald voetbalclub; andere hebben aanhangers van diverse clubs binnen de gemeentegrenzen wonen. De gemeenten met aanhangers van meerdere clubs werden proportioneel naar marktaandeel toegerekend aan de desbetreffende clubs.

Figuur 1. Bezoekintensiteit betaald voetbal in Nederland, 2003
(1= zeer veel bezoek, 7= zeer weinig bezoek)



Bron: Eigen onderzoek, 2004

Na toedeling van de Nederlandse gemeenten volgens bovenstaande criteria bleek 78,3% van de totale Nederlandse bevolking binnen het marktgebied van een organisatie voor betaald voetbal te wonen. Van de Nederlanders woont 65,3% binnen het verzorgingsgebied van een eredivisieclub en 13,1% binnen dat van een eerstedivisieclub. De overige 21,7% woont in gemeenten met onderconsumptie, oftewel gemeenten die lager dan eenderde van de referentie-index scoren. Zoals te zien is in figuur 1 zijn er in Nederland nog aanzienlijke gebieden waar de consumptie van het betaald voetbal beduidend achterblijft: Drente, Noord- en midden-Limburg, Zeeland, de kop van Noord-Holland en de kuststreek. Voor een deel lijkt deze onderconsumptie door culturele factoren te zijn bepaald: het zijn vooral gemeenten met een christelijk-confessionele traditie waar het betaald voetbal minder bezocht wordt. Een andere mogelijke verklaring is dat er eenvoudig te weinig betaalde clubs in deze gebieden zijn.

Tabel 1. De omvang van de verschillende marktarealen in het Nederlandse betaald voetbal, 2003

voetbalclub	marktareaal: aantal potentiële bezoekers	bezoek per 10.000 inwoners marktareaal	toeschouwers- gemiddelde (2004-2005)
Ajax	2.561.000	194,2	49.741
Feyenoord	1.727.699	216,5	37.407
PSV	971.470	323,3	31.411
FC Utrecht	617.033	321,0	19.806
FC Groningen	528.439	225,2	11.900
SC Heerenveen	478.529	373,2	17.859
ADO/Den Haag	465.919	139,4	6493
FC Twente	465.041	281,4	13.085
Vitesse (Arnhem)	461.024	387,4	17.858
NAC (Breda)	392.291	318,5	12.493
NEC (Nijmegen)	347.307	341,4	11.858
Roda (Kerkrade)	338.220	370,0	12.515
AZ (Alkmaar)	321.995	252,7	8138
Willem II (Tilburg)	282.330	440,1	12.426
De Graafschap (Doetinchem)	256.022	434,7	11.128
FC Zwolle	241.730	152,1	3677
RBC (Roozendaal)	195.230	250,6	4892
Emmen	181.691	210,7	3829
FC Den Bosch	153.360	380,3	5833
Sparta (Rotterdam)	153.168	319,8	4898
MVV (Maastricht)	152.611	240,0	3662
VVV (Venlo)	146.311	309,7	4531
GAEagles (Deventer)	132.748	211,3	2805
AGOVV (Apeldoorn)	127.103	155,9	1981
Cambuur (Leeuwarden)	127.020	316,6	4022
RKC (Waalwijk)	114.102	492,7	5622
Heracles (Almelo)	111.389	494,1	5504
Haarlem	83.037	237,2	1970
Veendam	79.713	377,0	3005
Helmond	73.116	380,8	2784
Telstar (Velsen)	71.979	202,1	1455
Volendam	66.535	392,3	2610
Top Oss	62.562	232,6	1455
FC Dordrecht	61.968	310,6	1925
Fortuna Sittard	58.107	582,4	3384
Excelsior (Rotterdam)	52.754	308,8	1629
FC Eindhoven	34.413	458,0	1576

Slapende reuzen en wakkere dwergen

De tabel laat twee dingen zien. In de eerste plaats de totale omvang van het marktareaal ofwel de mate waarin de clubs erin slagen toeschouwers uit het hele land te verwerven, terwijl het bezoek per 1000 inwoners vooral laat zien hoe succesvol clubs zijn in hun eigen regio.

Een opvallend voorbeeld is ADO Den Haag, dat op beide indicatoren onderpresteert. De club trekt nauwelijks toeschouwers van buiten Den Haag (veel minder dan bijvoorbeeld Groningen of Heerenveen). Zelfs binnen de Hofstad oefent de club een driemaal minder aantrekkingskracht uit dan bijvoorbeeld Willem II in Tilburg. ADO Den Haag staat in de media dan ook bekend als de *sleeping giant*. RKC Waalwijk zou juist als een 'wakkere dwerg' getypeerd kunnen worden, want deze club trekt in Waalwijk en omstreken maar liefst 492 toeschouwers per 10.000 inwoners: ruim twee keer zoveel als de referentie-index. Het is dan ook niet verwonderlijk dat RKC-manager Marcel Brands door AZ Alkmaar wordt aangetrokken om die club verder uit te bouwen.

Volgens het allocatiemodel zijn er binnen Nederland nog een aantal regio's die de stap naar het betaalde voetbal zouden kunnen maken. Zeeland, de Gelderse Vallei en Almere vormen geschikte locaties voor een organisatie voor betaald voetbal op het niveau van de eerste divisie. Gezien de lokale oriëntatie van deze clubs zouden mogelijk ook gemeenten als Assen, Roermond, Bergen op Zoom en Den Helder een club op dit lagere niveau kunnen onderhouden.

RKC van Waalwijk naar Drente?

In de Amerikaanse Major League Baseball verplaatsen de Montreal Expos zich om marktrekenen deze zomer naar Washington om daar als Washington Nationals verder te gaan. De gedachte lijkt interessant. Als RKC in Emmen zou gaan spelen, kan de club binnen het Emmense marktgebied behoorlijk uitbreiden en ook daarbuiten nog groeien. Veel van de spelers van RKC zullen dan wel de vraag stellen of de toegenomen reistijd nog wel opweegt tegen hun salaris, maar gezien de voorliefde van veel voetballers voor grote auto's lijkt dit makkelijk oplosbaar. Het door licentieproblemen geplaagde Fortuna Sittard zou met een fusie met VVV Venlo of een verhuizing naar Roermond een betere bestaansbasis krijgen. Dat zou voor het Nederlandse voetbal winst opleveren: een bestaand marktgebied wordt beter bediend en een club kan onontgonnen gebieden aan de rand van het marktgebied beter aanspreken. Dat dit behalve theoretisch ook praktisch mogelijk is, bewijst het succesvolle SC Heerenveen dat na de uitbreiding van het stadion het ruimtelijk marktgebied wist uit te breiden naar de kop van Overijssel. ■

Trudo Dejonghe en Sjef van Hoof

Literatuur

- Bale J. (1993) *Sport, Space and the city*. London: Routledge.
 Dejonghe, T. (2001) *Het lokalisatievraagstuk van het topvoetbal in België*, dissertatie. Gent: Universiteit Gent.
 Jonkhoff W. (2003) De KNVB, de ballen en het verstand. *ESB*, 8 augustus, 361.