



De verbondenheid met NEC

Samenvatting

Dr. Henk van Houtum
Sociale Geografie
Nijmegen School of Management
Universiteit Nijmegen
December 2001

Samenvatting

In dit onderzoek wordt de verbondenheid van burgers en bedrijven in de regio Nijmegen met de voetbalclub NEC onderzocht. De club werd van oudsher gekenmerkt door haar karakter als volksclub (opgericht door arbeiders), een trouwe, maar kleine en soms overenthousiaste aanhang, het in de beleving van velen lelijkste stadion van Nederland en een kleurloos imago. De afgelopen paar jaren ging het roer drastisch om. Er werd een nieuw compacter stadion gebouwd, een nieuw management aangesteld en Johan Neeskens werd als trainer aangetrokken. Dit onderzoek had als doel er achter te komen of de inhaalslag die NEC gemaakt heeft de laatste jaren en de ambitie die daarin is gelegd ook wordt herkend en gewaardeerd door het publiek in de regio.

In totaal zijn vijf verschillende groepen met een uitgebreide vragenlijst onderzocht op de mate van verbondenheid met NEC: *seizoenkaarthouders*, *clubkaarthouders*, *inwoners in de regio Nijmegen*, *sponsors en overige bedrijven*. In totaal zijn ca. 2000 enquêtes uitgevoerd. Het onderzoek biedt een interessant perspectief op de beleving van de club NEC in de regio. Hieronder worden kort de onderzoeksresultaten opgesomd.

1) Grote mate van tevredenheid over sfeer en veiligheid

Wat het meest opvalt is dat vrijwel zonder uitzondering alle onderzoeksgroepen tevreden zijn met de huidige **sfeer** en de **veiligheid**, twee cruciale dimensies van stadion-bezoek. Gemiddeld beoordeelt ca. 94% van alle respondenten beide aspecten als goed. Veiligheid en sfeer maken een stadion. Het zijn aspecten die constant aandacht behoeven en tegelijkertijd waarschijnlijk ook altijd op detailpunten te verbeteren zullen zijn, maar nu voor een ruime meerderheid naar tevredenheid is.

Een belangrijk sfeermakend aspect dat vaak wordt genoemd is de compactheid van het huidige stadion, dat zeker in vergelijking met het oude Goffert-stadion als een hele grote verbetering wordt gezien. De compactheid maakt dat het stadion gauw vol zit en vol lijkt, hetgeen een gezellige sfeer en een gevoel van saamhorigheid creëert. Ook het enthousiasme van het publiek wordt als zeer positief ervaren. Dat wil zeggen, vooral als NEC goed presteert. Als het tegenzit worden de kritische houding en negatieve spreekkoren die dan soms toch ontstaan door sommigen als zeer vervelend ervaren. Over het geheel is het oordeel zoals gezegd buitengewoon positief, maar het illustreert hoe gevoelig dit ligt bij het publiek. De minder sterke punten die verder worden genoemd zijn zonder uitzondering kleine punten, die slechts door enkelen worden genoemd, zoals de muziek die te hard staat, de toegangspoorten die lange rijen veroorzaken, de matige optredens in de rust en de verwarming die te hoog hangt. Het onderzoek maakt voorts duidelijk dat het merendeel van de respondenten de **parkeergelegenheid** onder de maat vindt. De **horeca-voorziening** kan eveneens nog verbeterd worden. Met name de drukte bij de eet-en drinkpunten in het stadion tijdens de pauze wordt als vervelend ervaren.

2) Prijs/kwaliteits-verhouding is cruciaal

Voor alle vijf de onderzoeksgroepen zijn de prestaties (inzet en klassering) van NEC en de prijs van de seizoenkaart/sponsoring veruit de belangrijkste items die de bezoermotivatie beïnvloeden. Deze prijs/kwaliteits-verhouding wordt nu gemiddeld als goed beoordeeld.

Voorts blijkt dat als trainer Johan Neeskens weggaat dat voor seizoenkaarthouders of sponsoren geen reden is om minder vaak naar thuiswedstrijden te gaan. Clubliefde gaat dieper dan de trainer. Voor hen die nog niet gaan of niet zo vaak, is een trainer van naam echter wel relatief belangrijk. Dat wordt blijkbare gezien als een garantie op kwaliteit en prestaties.

3) Een imago van een ambitieuze, moderne volksclub

Een belangrijk marktgevoelig aspect van een club is het imago. Het imago representeert de eigenheid, het profiel en daarmee de aantrekkelijkheid van een club. Nadrukkelijk wordt door NEC gepoogd een balans te vinden en te behouden tussen aan de ene kant de verzakelijking en professionalisering, die noodzakelijk wordt geacht om te kunnen overleven als betaalde voetbalorganisatie, en het bestaande imago van volksclub aan de andere kant. Op basis van het onderzoek lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat NEC er over het geheel genomen goed in is geslaagd die balans te vinden en te behouden, als afgegaan wordt op het oordeel van de onderzochte populatie supporters, sponsoren, inwoners en bedrijven. Zowel in de beleving van toeschouwers en sponsoren als onder de overige bewoners en bedrijven worden de ontwikkelingen bij NEC in het algemeen positief gewaardeerd. De aspiraties van het management sporen met de beleving van inwoners en bedrijven in de regio.

Opvallend is dat het imago van lelijk eendje dat lange tijd, in ieder geval in de beleving van velen, het beeld van NEC bepaalde niet terug te vinden is in de huidige beleving van NEC. Een grote meerderheid (ca. 85% van de respondenten) vindt dat een dergelijke typering van NEC mank gaat. Een ruime meerderheid van de respondenten vindt NEC een stabiele middenmotor (ca.74%), die ambitieus is (ca. 89%), modern (ca. 84%) en zowel bedrijf (ca. 80%) als volksclub is (ca. 80%). Dat laatste wordt van groot belang geacht. Dat is immers één van de belangrijkste aandachtspunten van het management. De balans tussen het zakelijke en het volkse wordt erkend en herkend in het huidige NEC.

4) NEC-supporter zijn is een sociale keuze

In het onderzoek komt duidelijk naar voren dat voetbal een sociaal fenomeen is. Het fan zijn van een club en het bezoeken van wedstrijden doe je niet alleen. Velen gaan samen naar het voetbal en een belangrijk deel van hen die niet of nauwelijks gaan kijken geeft aan te overwegen vaker te gaan als ze zeker wisten dat er iemand met hen mee zou gaan. Het samen gaan wordt als gezellig ervaren, het scheidt een mogelijkheid de beleving te delen en het legitimeert bovenal de sociale voorkeuren en de identiteit die een persoon heeft. NEC wordt door velen gevoeld als het *eigen* “cluppie”. Identificatie met een voetbalclub is een vorm van erkenning van het locale door de wereld daarbuiten, een gevoel van meetellen in de wereld, hoe klein de club of de stad ook is. Een groot aantal respondenten zal een ander er van proberen te overtuigen dat NEC een leuke club is. NEC wordt door velen gezien als een belangrijke symbolische representant van de stad en de regio Nijmegen.

5) Toeschouwers zijn meer dan klanten

In welke richting de verdere gewenste ontwikkeling van de betaalde voetbalorganisatie NEC zich ook mag voltrekken, waakzaamheid blijft altijd geboden. Vervreemding van de eigen supporters en instabiliteit wordt in het moderne profvoetbal afgestraft. Een stadion is beslist meer dan alleen maar een theater waar entertainment geboden wordt. De persoonlijke beleving en identificatie van het publiek met club en spelers reikt verder. In het stadion worden gevoelens van identificatie en locale verbondenheid met de club en de regio gesublimeerd. Supporters identificeren zich in belangrijke mate met het wel en wee van de club, juist ook omdat deze een onderdeel uitmaakt van de eigen identiteit die sociaal is ingebed. De identificatie met de voetbalclub wordt gedragen als een persoonlijk ‘emblem’. Toeschouwers zijn daarom niet alleen maar ‘klanten’, maar vooral ook aanhangers en geïnteresseerde volgers van de verrichtingen en ontwikkelingen van de club. Voor een betaalde voetbalorganisatie is het van wezenlijk belang in dit krachtenveld de juiste balans te vinden en te behouden.

Voor nadere informatie over het onderzoek:

Oprachtgever: NEC, Alex Tielbeke, 024-3590303

Uitvoering: Nijmegen School of Management, Henk van Houtum, 024-3611925