



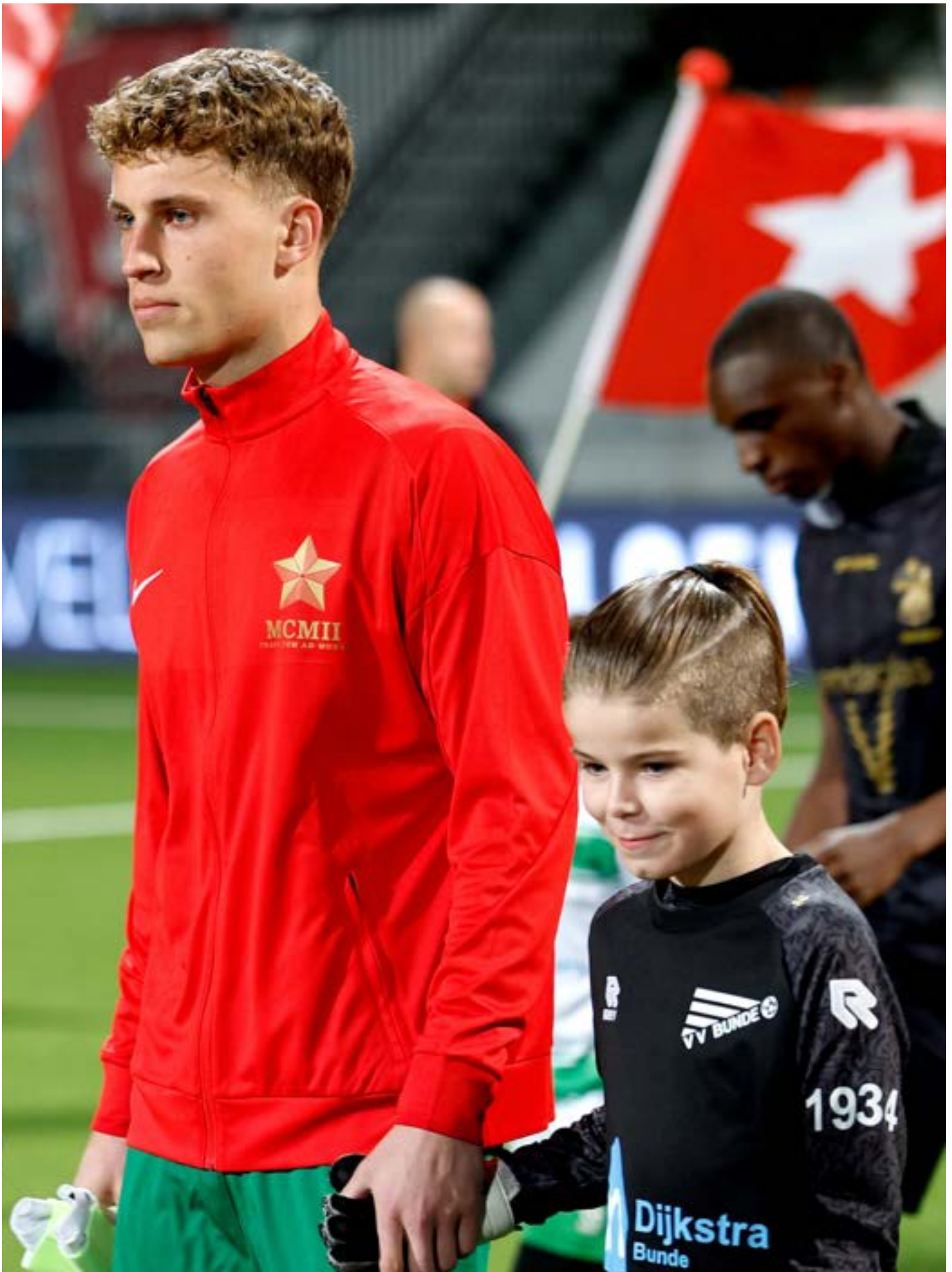
MEER DAN VOETBAL

Hoe we in het seizoen 2024/'25
hebben bijgedragen aan een
gezonder Nederland

Onderzoekspartner



Universiteit
Utrecht



IMPACT IN CIJFERS

2024/'25

Liefhebbers van
de VriendenLoterij
Eredivisie en Keuken
Kampioen Divisie

10M

Stadionbezoekers
per seizoen **8.2M**

Live-tv-kijkers
per weekend **2.1M**

330

Sociaal-maatschappelijke
programma's

Investering
in initiatieven **9.9M**

186.406

Unieke deelnemers

Aantal FTE voor
maatschappelijke zaken

213

Spelersinzet in uren voor
maatschappelijke initiatieven

6.359

De maatschappelijke impact van de divisies en clubs in 2024/'25

Voetbal verbindt, inspireert en beweegt: letterlijk én figuurlijk

Het betaald voetbal vormt het grootste podium van Nederland. De helft van alle Nederlanders, 10 miljoen mensen, volgt de VriendenLoterij Eredivisie en/of de Keuken Kampioen Divisie. Gemiddeld besteden zij hier 12 uur per week aan. In alle 342 Nederlandse gemeenten wonen seizoenkaarthouders, waardoor het betaald voetbal een uniek netwerk vormt: lokaal geworteld, nationaal verbonden.

Voor gemeenten en partners is dit netwerk een ongeëvenaard podium, het biedt een unieke ingang tot inwoners die anders moeilijk bereikbaar zijn. Voetbal staat voor trots op de stad, liefde voor de club en het gevoel ergens bij te horen. Het is sportieve trots én maatschappelijke kracht. Als VriendenLoterij Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie zetten wij die kracht dagelijks in om Nederlanders met elkaar te verbinden en gezonder te maken.

Groei in maatschappelijke impact

Afgelopen jaar hebben we deze impact verder vergroot. Uit dit nieuwe impactrapport, opgesteld in samenwerking met de Universiteit Utrecht, blijkt dat de 34 clubs in de VriendenLoterij Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie in 2024/'25 samen 186.406 deelnemers bereikten met hun maatschappelijke programma's, een stijging van 15% ten opzichte van het vorige seizoen. Het aantal maatschappelijke programma's groeide van 306 naar 330 (+8%) en de inzet van spelers steeg bijna met een derde (+30%). Ook de personele capaciteit nam toe: 213 fte's (+34%) zetten zich nu volledig in voor maatschappelijke initiatieven, naast alle andere medewerkers die hier niet fulltime mee bezig zijn.

Gezondheid als superpower

Gezondheid vormt het hart van de maatschappelijke koers van de VriendenLoterij Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie. De urgentie is groot: de helft van alle volwassenen heeft overgewicht, één op de drie jongeren kampt met mentale klachten en 40% van de mensen voelt zich regelmatig eenzaam. Met ons landelijk platform, regionale verankering, rolmodellen en herkenbare identiteit bereiken de 34 clubs juist die mensen die beleid en zorg vaak niet bereiken.

**WE ZIJN NIET ALLEEN
EEN PODIUM VOOR
PRESTATIES, MAAR
OOK EEN PARTNER IN
gezondheid**

Onze maatschappelijke opgave

We zien het als onze maatschappelijke opgave om hier een verschil op te maken, omdat het raakt aan de kern van wat voetbal is: bewegen, samenkomen, omgaan met winst en verlies en altijd weer opstaan. We zijn niet alleen een podium voor prestaties, maar ook een partner in gezondheid. Samen met maatschappelijk partner VriendenLoterij, politiek, gemeenten, zorg en andere partners en bouwen we verder aan een gezonder Nederland.

Een verbeterde gezondheid dankzij deelname

In 2024/'25 omarmden de clubs het gedachtegoed van Positieve Gezondheid: fysiek, sociaal én mentaal welbevinden. Via een 17-item vragenlijst meten we de effecten op de zes dimensies van Positieve Gezondheid (zie p. 21). De resultaten tonen significante verbeteringen in de ervaren gezondheid bij deelnemers aan de sociaal-maatschappelijke programma's van clubs. Voorbeelden zijn PSV Vitality (een stijging van het gevoel van fitheid van 5,9 naar 7,7 bij werknemers van bedrijven uit de Brainport regio), Community Champions (3.667 jongeren, 97% afronding, meer zelfvertrouwen) en Walking Football bij o.a. TOP Oss en FC Eindhoven (deelnemers voelen zich fitter en er ontstaan nieuwe vriendschappen).

DE EERSTE RESULTATEN TONEN SIGNIFICANTE verbeteringen



Impact via ESG

Clubs zetten ook in op duurzaamheid en goed bestuur. In 2024/'25 namen de clubs 109 maatregelen voor een duurzamere sector: 73% stimuleert duurzaam vervoer onder supporters, 19 clubs hebben een beleid op verduurzaming en 16 clubs hebben beleid voor duurzame inkoop.

Onze uitnodiging

De 34 betaaldvoetbalclubs bewijzen dagelijks hun verbindende kracht. We zien dagelijks hoe voetbal deuren opent voor nieuwe ontmoetingen, ontwikkeling en gezondheid. Maar onze maatschappelijke ambitie reikt verder. Daarom investeren wij samen met onze maatschappelijk partner VriendenLoterij structureel in het vergroten van onze impact door nieuwe initiatieven op te zetten op het gebied van Positieve Gezondheid. Vervolgens werken we aan het gezamenlijk meetbaar maken van de impact om hiervan te leren. Ook de clubs werken met honderden (lokale) partners samen aan een gezondere regio.

Wij nodigen u uit om samen met ons dit unieke netwerk nog beter te benutten. Want wie het voetbal omarmt, omarmt een platform dat in alle gemeenten in Nederland aanwezig is en miljoenen harten raakt. Samen maken we maatschappelijke thema's zoals gezondheid niet alleen bespreekbaar, maar onderdeel van het dagelijks leven van mensen.

WIJ NODIGEN U UIT OM SAMEN MET ONS HET verschil TE MAKEN

INHOUDSOPGAVE

ONZE UNIEKE KRACHT	H1	10
---------------------------	-----------	-----------

GEZONDHEID ALS UITDAGING	H2	14
---------------------------------	-----------	-----------

ONZE KOERS	H3	20
-------------------	-----------	-----------

IMPACT OP GEZONDHEID	H4	24
-----------------------------	-----------	-----------

IMPACT VIA ESG	H5	44
-----------------------	-----------	-----------

INVESTEREN IN IMPACT	H6	52
-----------------------------	-----------	-----------

VERANTWOORDING	H7	58
-----------------------	-----------	-----------

BRONNEN & BIJLAGEN	H8	62
-------------------------------	-----------	-----------



**“DAT JE BIJ JE CLUB
DE KANS KRIJGT OM
TE WERKEN AAN JE
GEZONDHEID, DAT IS
WEL HEEL BIJZONDER”**



DE GEZAMENLIJKE HARTSLAG

Elke week klopt het hart ietsje harder tijdens het voetbal. In stadions vol emotie, op pleinen waar kinderen dromen van hun helden en in huiskamers waar generaties samen juichen. Voetbal is meer dan alleen sport, het is een bron van trots, verbinding en hoop, juist op momenten dat verschillen ons lijken te verdelen. En het mooie is: om te voetballen heb je nauwelijks iets nodig. Een bal volstaat om werelden te openen.

Met 10 miljoen liefhebbers, 8.2 miljoen stadionbezoekers en miljoenen kijkers via mediaplatformen zijn we het grootste platform van ons land. Hier worden verhalen geschreven, vinden onuitwisbare momenten plaats en wordt ons collectieve geheugen gevormd.

Meer dan voetbal

Daarom zetten we onze kracht in voor iets groters dan voetbal. Want daar waar het fluitsignaal klinkt, komen ieder weekend een kwart miljoen mensen samen in de stadions. Daarnaast realiseerden onze 34 clubs in 2024/'25 samen 330 maatschappelijke programma's met ruim 186.000 deelnemers, mensen die via hun favoriete club hun gezondheid, zelfvertrouwen of perspectief hervonden. We laten hierbij alles meten door Universiteit Utrecht en zien een significante verbetering in de ervaren gezondheid bij deelnemers.

Mo, een jongen die via het "Community Champions" programma van zijn favoriete club, weer durft te dromen over een baan. Of een oudere, Kees, die dankzij "Walking Football" niet alleen fitter werd, maar ook nieuwe vrienden vond. Duizenden verhalen die samen de kern vormen van wat wij noemen: Positieve Gezondheid: fysiek, mentaal én sociaal welzijn.

Een land in beweging

Toch is dit pas de aftrap. Nederland staat voor grote uitdagingen: de helft van alle volwassenen heeft overgewicht, één op de drie jongeren kampt met mentale klachten en 40% van de mensen voelt zich regelmatig eenzaam. Daarnaast zorgt het tekort aan dagelijkse beweging volgens de Nederlandse Sportraad zelfs voor 5.800 vroegtijdige overlijdens en 2.7 miljard euro aan vermijdbare zorguitgaven. Dat zijn cijfers die verontrusten en vragen om actie en samenwerking.

Samen in het veld van Positieve Gezondheid

Deze vraagstukken lossen we niet op langs de zijlijn, maar op het veld van verbinding tussen sport, overheid, bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties. Voetbal kan wat geen beleid of campagne kan: het raakt mensen in hun hart. Wij hebben het bereik, de emotie, de infrastructuur en de rolmodellen; wat we nu nog nodig hebben zijn partners die mee willen bouwen aan DE verandering.

Daarom nodigen we de politiek, het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en kennispartners uit om samen met ons een winnend elftal te vormen op het veld van maatschappelijke impact. Laten we Nederland fysiek, mentaal en sociaal gezonder maken.

Wie ons omarmt, omarmt een beweging die miljoenen harten raakt. En onthoud daarbij: Het betaald voetbal verbindt Nederland! Want soms heb je als start alleen een bal nodig om iets groots in beweging te zetten.

Marc Boele
Algemeen Directeur
Coöperatie Eerste Divisie

Jan de Jong
Algemeen Directeur
Eredivisie CV

Meer dan voetbal 2024/'25



ONZE UNIEKE KRACHT

Meer dan de helft van alle Nederlanders, 10 miljoen mensen, volgt de VriendenLoterij Eredivisie en/of de Keuken Kampioen Divisie en besteedt er gemiddeld 12 uur per week aan (KNVB, 2024a). Daarmee zijn we het grootste platform van ons land.

Hier worden tranen gelaten, gejuicht en generaties met elkaar verbonden. Het is trots op de stad, liefde voor de club en een gevoel van erbij horen. Het is sportieve trots, maar ook maatschappelijke kracht. Een podium waarop we samen met politiek, partners en samenleving impact maken die veel verder reikt dan negentig minuten voetbal.

Sportieve prestaties als bron van trots

Seizoen 2024/'25 leverde talloze momenten op die generaties nog zullen blijven herinneren. PSV en Feyenoord stroomden door tot de laatste zestien van de UEFA Champions League; Ajax en AZ knokten zich naar de achtste finales van de Europa League. Daarmee blijft de Champions League met twee vaste tickets ook in het seizoen 2026/'27 gegarandeerd.

Ook binnen onze landsgrenzen was er week in week uit spanning en spektakel te zien. Tot de laatste speeldag hing er spanning in de lucht en raakte Nederland niet uitgepraat: wie wordt er kampioen, wie plaatst zich voor Europa en wie gaat er promoveren? In de VriendenLoterij Eredivisie vielen 914 doelpunten, waarvan liefst 103 door kampioen PSV. De Keuken Kampioen Divisie overtrof dat zelfs met 1.146 doelpunten, waar FC Volendam zich ontpopte tot kampioen én doelpuntenkanon.

Het absolute sprookje kwam van Telstar, dat na 47 jaar terugkeerde op het hoogste podium. Grootouders, ouders en kleinkinderen huilden en juichten zij aan zij. Dit soort verhalen maken het voetbal tot een bron van emoties en trots: van stadions tot huiskamers, van Groningen tot Maastricht. De sportieve prestaties versterken niet alleen de (inter)nationale reputatie van het Nederlandse voetbal, maar dragen ook bij aan verbondenheid.

**EEN UNIEK PODIUM
WAAROP WE *samen* MET
POLITIEK, PARTNERS EN
SAMENLEVING IMPACT
MAKEN DIE VEEL VERDER
REIKT DAN NEGENTIG
MINUTEN VOETBAL**

IN ELKE GEMEENTE EEN SEIZOENKAARTHOUDER

De interactieve supporterskaart van KNVB Expertise en Markteffect (2025a) toont aan dat in alle 342 Nederlandse gemeentes voetballiefhebbers wonen met een seizoenkaart van hun favoriete club en dat elke gemeente zelfs minstens acht seizoenkaarthouders telt.

Bekijk hier de interactieve kaart



Een netwerk dat heel Nederland verbindt

Geen ander platform kent een zó brede en diepe worteling in de samenleving. In alle 342 Nederlandse gemeenten wonen seizoenkaarthouders van een club uit de VriendenLoterij Eredivisie of de Keuken Kampioen Divisie. Zelfs in Schiermonnikoog, één van de kleinste gemeenten van Nederland, zijn minstens acht seizoenkaarthouders te vinden (KNVB Expertise & Markteffect, 2025a). De verdeling van voetballiefhebbers verschilt per regio, zoals te zien is via bovenstaande QR-code. Deze spreiding maakt het betaald voetbal tot een uniek netwerk: regionaal geworteld en nationaal verbonden. Voor gemeenten en partners is dit netwerk een ongeëvenaard podium, het biedt een unieke ingang tot inwoners die anders moeilijk bereikbaar zijn.

Stadions als ontmoetingsplekken

Deze landelijke betrokkenheid is elk weekend terug te zien in de stadions. In 2024/'25 verwelkomden de VriendenLoterij Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie samen 8.2 miljoen bezoekers. Dat zijn 250.000 mensen per weekend, evenveel als het aantal inwoners van Eindhoven. Hier komen jong en oud, arm en rijk, en mensen met verschillende achtergronden samen om hun passie te delen. Voor velen is dit meer dan een wedstrijd: het is vermaak, een uitlaatklep en een ontmoeting met familie, vrienden en zelfs vreemden die voor negentig minuten bondgenoten worden. Of het nu gaat om een vader die zijn dochter meeneemt naar haar eerste wedstrijd, of vrienden die elke zaterdag samenkomen op de tribune: stadions zijn de grootste en meest levendige ontmoetingsplekken van Nederland.



Figuur A: Spreiding van alle betaaldvoetbalclubs over Nederland

De belangrijkste bijzaak in het leven

Voetbal leeft ook buiten de tribunes. Ruim 2.1 miljoen Nederlanders keken gemiddeld per speelronde live via ESPN. Op sociale media wordt elke goal, elk interview en elk transfergerucht massaal gedeeld en is voetbal een belangrijk gespreksonderwerp voor talloze talkshows. Ook offline klinkt het na bij het koffiezetapparaat, in magazines, boeken en in elke straat waar kinderen met een bal spelen. Voetbal is daarmee méér dan een sport. Het is entertainment, cultuur en zelfs identiteit.

Met grote betrokkenheid komt grote verantwoordelijkheid

Juist omdat voetbal zoveel harten raakt, draagt het ook een bijzondere verantwoordelijkheid. Het roept plezier, passie en trots op, maar kent ook zijn uitdagingen. Incidenten in en rond stadions vragen om waakzaamheid en samenwerking tussen clubs, divisies, KNVB, gemeenten en supporters. Gelukkig laat de KNVB-veiligheidsmonitor zien dat incidenten de afgelopen jaren dalen (KNVB, 2024b), mede dankzij gezamenlijke en gerichte inzet.

Tegelijkertijd groeide het aantal sociaal-maatschappelijke programma's in de beide competities het afgelopen seizoen van 306 naar 330 en het aantal unieke deelnemers hieraan van 161.969 naar 186.406. Clubs zijn aanwezig op Cruyff Courts in de wijken om mensen in beweging te brengen, spelers gaan langs op scholen en duizenden jongeren vinden via clubs of foundations een weg naar werk of opleiding.

Uit onderzoek blijkt dat bijna 70% van de supporters het belangrijk vindt dat hun favoriete club haar bereik inzet voor maatschappelijke doelen (KNVB Expertise & Markteffect, 2025b, 2025c). Ook spelers benadrukken dit: het merendeel van de ondervraagde spelers geeft aan dat het (zeer) belangrijk is dat hun club zich inzet voor de samenleving.

Conclusie: Meer dan voetbal

De impact van het betaald voetbal reikt dus verder dan de negentig minuten voetbal op het veld. Het is een uniek landelijk platform dat 10 miljoen mensen verbindt, jaarlijks 2,8 miljard euro bijdraagt aan het Bruto Binnenlands Product en een krachtige rol speelt bij maatschappelijke uitdagingen (PwC, 2023). In dit rapport laten we zien hoe dit in de praktijk vorm krijgt en welke resultaten in seizoen 2024/'25 zijn bereikt.



Meer dan voetbal 2024/'25



H2

GEZONDHEID ALS UITDAGING

Nederland staat voor grote maatschappelijke uitdagingen. Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, is het betaald voetbal een krachtig platform dat wekelijks miljoenen mensen verbindt. Die kracht kan worden ingezet om bij te dragen aan een van de grootste maatschappelijke opgaven van deze tijd: gezondheid. Zowel fysiek, mentaal als sociaal staat de gezondheid van Nederlanders onder druk.

Gezondheid als urgent vraagstuk

De stijgende zorgkosten, de nasleep van de coronapandemie en de toenemende mentale druk bij jongeren laten zien dat actie op dit vlak noodzakelijk is. De noodzaak is groot: de helft van de Nederlanders heeft overgewicht, minder dan

de helft voldoet aan de beweegrichtlijn en één op de twee jongeren ervaart mentale druk. Juist daar maakt ons netwerk verschil, door samenwerking, rolmodellen, regionale verankering en bereik brengen we gezondheid dichterbij.





1 OP DE 2

**Nederlanders van 18 jaar en ouder
heeft overgewicht*. In 1990
was dit nog 1 op de 3.**

53%

van de jongvolwassenen
(18-25 jaar) ervaart angst- of
depressiegevoelens.
Bij Nederlanders van 18 jaar
of ouder is dit 42%

1 OP DE 3

van de jongeren kampt
met mentale klachten**

>40%

van de Nederlanders voelt zich
regelmatig eenzaam. Bij jongeren is
dat zelfs de helft**

Landelijk vraagstuk met regionale verschillen

In 2024 ervaarde 1 op de 4 Nederlanders zijn gezondheid als niet-goed. Gezondheid is een landelijke uitdaging, maar kent overal een eigen gezicht. Regionale cijfers maken zichtbaar hoe groot de verschillen zijn:

Helft van de Nederlanders heeft overgewicht

Landelijk heeft 50% van de Nederlanders overgewicht, een percentage dat volgens de Volksgezondheid Toekomst Verkenning kan oplopen tot 64% in 2050 (RIVM, 2024b).

In gemeenten als Kerkrade (61%, Roda JC), Almere (58%, Almere City FC) en Sittard-Geleen (57%, Fortuna Sittard) liggen de cijfers al ruim boven het gemiddelde. De hoogste scores worden gemeten in Emmen (64%, FC Emmen) en Pekela (69%, verzorgingsgebied FC Groningen).

Minder dan de helft haalt de beweegrichtlijn

Slechts 46% van de Nederlanders voldoet aan de beweegrichtlijnen¹, terwijl dit in 2020 nog 53% was (RIVM, 2024a). In Landgraaf (verzorgingsgebied Roda JC) haalt zelfs maar 34% de beweegnorm. Daarnaast is de motorische ontwikkeling van kinderen de afgelopen tien jaar dramatisch verslechterd doordat zij al op jonge leeftijd te weinig bewegen. Dat heeft grote gevolgen voor hun algehele fitheid, zo concludeerde de Nederlandse Sportraad (2024). In gemeenten als Kerkrade (37%), Sittard-Geleen (39%) en Waalwijk (41%) liggen de cijfers nog lager.

Helft van de jongeren heeft angst- of depressiegevoelens

Ook bij jongeren specifiek zien we alarmerende cijfers. In de onderzoeken die gedaan zijn naar de gezondheid zien we een aanhoudende druk op de mentale gezondheid van jongeren (18 t/m 25 jaar). Zo voelt de helft van de jongeren zich wel eens eenzaam en heeft 53% last van angst- of depressiegevoelens. Een duidelijk stijgende lijn, aangezien dit percentage in 2014 nog op 41% lag (CBS, 2024a). Vooral in de grote steden bestaat een hoog risico op het ontwikkelen van een angststoornis of depressie: 12,3% in Amsterdam, 12,6% in Almere en 13% in Rotterdam, tegenover 8,9% landelijk gemiddeld. Uit recent onderzoek blijkt dat de jeugd tussen 18 en 25 jaar zich van alle leeftijdsgroepen zelfs het minst gelukkig voelt (Blanchflower et al., 2025).

Onze maatschappelijke opgave

We zien het als onze maatschappelijke taak om hierin het verschil te maken. Want het raakt aan de kern van wat voetbal is: bewegen, samenkomen, omgaan met winst en verlies en telkens weer opstaan.

We zijn niet alleen een podium voor sportieve prestaties, maar ook een partner in preventie, gezondheid en mentaal welzijn. Samen met maatschappelijk partner de VriendenLoterij, politiek, gemeenten, zorg en andere organisaties bouwen we aan een gezonder Nederland.

**DEZE BEWEEGARMOEDE
LEIDT JAARLIJKS TOT 5.800
VROEGTIJDIGE OVERLIJDENS
EN €2.7 miljard
AAN VERMIJDBARE
ZORGUITGAVEN** NEDERLANDSE SPORTRAAD, 2024

¹ Volgens de beweegrichtlijnen zouden volwassenen ten minste 150 minuten per week matig intensief moeten bewegen, plus spier- en botversterkende activiteiten minstens twee keer per week. Voor kinderen is dagelijks een uur bewegen aanbevolen.

Meer dan voetbal 2024/'25





**“HET COMMUNITY
CHAMPIONS
PROGRAMMA
HEEFT MIJN LEVEN
VERANDERD”**

deelnemer

Meer dan voetbal 2024/'25

H3

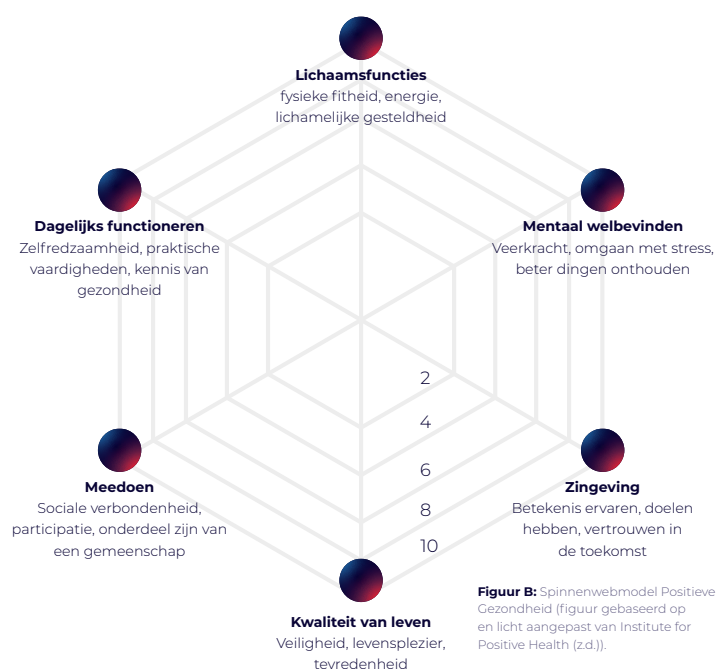
ONZE KOERS



Zoals in het vorige hoofdstuk geschetst, staat de gezondheid van Nederlanders onder druk: fysiek, mentaal én sociaal. Vanuit dat besef hebben de VriendenLoterij Eredivisie, de Keuken Kampioen Divisie en alle 34 clubs in het seizoen 2024/'25 besloten hun krachten te bundelen. Gezondheid is voortaan hét centrale thema in onze maatschappelijke inzet. Daarmee maken we van betaald voetbal niet alleen een bron van sportieve trots en verbinding, maar ook een platform voor een gezondere samenleving.

Landelijke focus, regionale kracht

Door gezamenlijk te kiezen voor één centraal thema ontstaat een krachtige beweging die zichtbaar en meetbaar impact maakt. Voor overheden, bedrijven en supporters biedt dit een herkenbaar verhaal en een duidelijke richting. Tegelijkertijd houden clubs de ruimte om dit landelijke thema regionaal in te vullen, afgestemd op de uitdagingen in hun eigen regio en het club DNA. Zo ontstaat er een aanpak die nationaal herkenbaar is, maar door de regionale verankering écht effectief wordt.



Positieve Gezondheid als superpower-thema

In het seizoen 2024/'25 is afgesproken dat de divisies en clubs de komende jaren Positieve Gezondheid gezamenlijk als speerpunt omarmen, ook wel het superpower-thema genoemd (Pérez et al., 2022). Positieve Gezondheid is een breed begrip dat verder gaat dan de afwezigheid van ziekte. Het draait om het vermogen van mensen om zich aan te passen en de regie te houden over hun leven, ook bij fysieke, emotionele of sociale uitdagingen. Het model onderscheidt zes dimensies (zie figuur B).

De keuze voor Positieve Gezondheid sluit goed aan bij het betaald voetbal, omdat:

- het een brede, positieve, activerende insteek biedt, die ruimte laat voor regionaal maatwerk door clubs;
- het zowel mentale als fysieke gezondheid omvat, beide cruciaal om te kunnen presteren;
- verbinding en samenhang centraal staan, kernwaarden van het voetbal;
- er een wetenschappelijk gevalideerde meetmethodiek beschikbaar is, essentieel om impact te kunnen meten.

Clubs en hun foundations bereiken miljoenen mensen, spreken jongeren aan en bieden laagdrempelige mogelijkheden om in beweging te komen en elkaar te ontmoeten. Met zichtbaarheid, bereik en speciale programma's in alle regio's willen de divisies, clubs en partners bijdragen aan de fysieke, mentale en sociale gezondheid van de ruim 10 miljoen Nederlanders die de VriendenLoterij Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie volgen. Dit draagt niet alleen bij aan de gezondheid

van Nederlanders, maar heeft ook een potentieel besparend effect op de zorgkosten (de Boer et al., 2025). De komende seizoenen leggen we in programma's, campagnes en initiatieven de nadruk op dit centrale thema. Ook in partneractivaties op divisieniveau komt dit terug. Deze koers sluit direct aan bij de ambities uit het Nationaal Preventieakkoord (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2018) en de Kennisagenda Positieve Gezondheid (Institute for Positive Health, 2023).



VVV-VENLO & GEMEENTE VENLO

Positieve Gezondheid in de praktijk

Gemeente Venlo geldt qua inzet op Positieve Gezondheid landelijk als koploper. Met initiatieven als het Wijkakkoord Venlo-Noord en pilots in Arcen en Venlo-Noord zet de gemeente in op vitaliteit en veerkracht van inwoners. In dat netwerk speelt VVV-Venlo een actieve rol.

De club vertaalt het gedachtegoed naar concrete acties en programma's voor basisschoolleerlingen en bedrijven. Via sport, ontmoeting en rolmodellen worden duizenden inwoners bereikt die anders moeilijk in beweging komen. De samenwerking laat zien hoe gemeentelijk beleid en de maatschappelijke kracht van het betaald voetbal elkaar kunnen versterken.

Meten en zichtbaar maken

In seizoen 2024/'25 hebben we niet alleen gekozen voor Positieve Gezondheid als centraal maatschappelijk thema, maar ook om de impact hierop gezamenlijk te gaan meten. Dit doen we via een uniforme, internationaal gevalideerde 17-item vragenlijst Positieve Gezondheid. Samen met de clubs en Universiteit Utrecht verzamelen we impactdata via deze vragenlijsten, aangevuld met het aantal unieke deelnemers, contacturen en achtergrondinformatie.

Naast cijfers leggen we ook de menselijke kant vast: via interviews en casestudies delen we persoonlijke verhalen van deelnemers, supporters en medewerkers (zie kader Voetbal Geeft). In de volgende hoofdstukken laten we zien wat deze aanpak oplevert: harde resultaten én menselijke verhalen die samen een inkijkje geven in de maatschappelijke waarde van de divisies.



Voetbal Geeft

De VriendenLoterij zet zich samen met de clubs in om een positieve bijdrage te leveren aan de samenleving. In de videoserie *Voetbal Geeft* wordt duidelijk hoe clubs met hun maatschappelijke initiatieven écht verschil maken. Zo ook voor de 17-jarige PSV-fan Gijs, die ondanks zijn longproblemen en slechthorendheid vol passie leeft voor zijn club en door zijn held Noa Lang werd verrast met een onvergetelijke dag.

Scan de QR-code om alle Voetbal Geeft video's te bekijken.

**VRIENDEN
LOTERIJ**

Meer dan voetbal 2024/'25

H4

IMPACT OP GEZONDHEID

In de vorige hoofdstukken lieten we zien waarom gezondheid één van de grote maatschappelijke opgaven is en waarom het betaald voetbal gezamenlijk kiest om hierop het verschil te maken. In dit hoofdstuk laten we zien hoe die keuze in de praktijk uitpakt: wat clubs doen en welke impact dit heeft op mensen.

De resultaten van seizoen 2024/'25 zijn veelbelovend. Steeds meer mensen nemen deel aan maatschappelijke programma's die via het profvoetbal worden aangeboden en de impact daarvan is duidelijk zichtbaar.

Deelname leidt tot aantoonbare verbeteringen op alle zes dimensies van Positieve Gezondheid. Deelnemers voelen zich fitter, ervaren meer verbondenheid, hebben meer plezier en balans, en ontwikkelen een sterker toekomstperspectief.



Een landelijke beweging, lokaal verschil

In seizoen 2024/'25 voerden de 34 betaald-voetbalclubs samen 330 sociaal-maatschappelijke programma's uit, met 186.406 unieke deelnemers. Vrijwel al deze programma's waren, impliciet of expliciet, gericht op één of meerdere dimensies van Positieve Gezondheid (zie *Tabel 1 in bijlage 8.7*). Daarnaast bereikten publiekscampagnes rond het thema miljoenen supporters in stadions, via televisie en online.

Elke club gaf vanuit de landelijke focus een eigen regionale invulling passend bij de uitdagingen in de omgeving. Zo wordt een landelijke beweging lokaal voelbaar: van vitaliteitsprogramma's in Eindhoven, van mentale gezondheid in Almelo tot sociale verbinding in Alkmaar. Hieronder presenteren we zowel de landelijke resultaten als enkele lokale voorbeelden die illustreren hoe clubs het thema regionaal invullen.

VERBETERDE GEZONDHEID

Voor het eerst is op collectieve schaal de vragenlijst Positieve Gezondheid ingezet. Deelnemers aan diverse programma's vulden vóór en na deelname aan een programma de vragenlijst in.

DEELNEMERS LATEN OP ALLE ZES DIMENSIES GEMIDDELD GENOMEN EEN SIGNIFICANTE *verbetering* ZIEN

De dimensies worden gescoord op een schaal van 0 tot 10. Zie voor meer informatie *Tabel 5 en Figuur 1 in bijlage 8.3.2*.



Deze significante toenames² benadrukken dat voetbal niet alleen impact heeft in de negentig minuten op het veld, maar ook daarbuiten. De statistische analyses laten bovendien de omvang van de effecten³ van de programma's zien, waarbij het grootste effect wordt gemaakt op de dimensie lichaamsfuncties. Ter duiding: in een substeekproef uit de studie van Philippens et al. (2021), uitgevoerd onder 88 deelnemers aan gecombineerde leefstijlinterventies buiten het betaald voetbal, zijn vergelijkbare toenames en effecten gevonden. De leefstijlinterventies in hun studie duren echter twee jaar, terwijl veel clubprogramma's slechts 10 tot 20 weken duren. Meer onderzoek is dus nog nodig om een goede vergelijking te maken, maar de resultaten laten alvast zien dat maatschappelijke programma's georganiseerd door betaaldvoetbalclubs een significante en effectieve impuls hebben op Positieve Gezondheid.

PSV Vitality 12 weeks

Een voorbeeld hiervan is PSV Vitality 12 weeks. In de Brainportregio zet PSV haar positie als topsportclub in om mensen te inspireren tot een gezondere leefstijl. Het programma PSV Vitality 12 weeks combineert fysieke trainingen, leefstijlcoaching en mentale workshops voor medewerkers van bedrijven uit de regio. Uit onderzoek onder 31 deelnemers blijkt dat het project duidelijk resultaat heeft, waarbij alle scores zijn gegeven op schaal van 0-10 (zie Tabel 3 en 4 in bijlage 8.3.1):

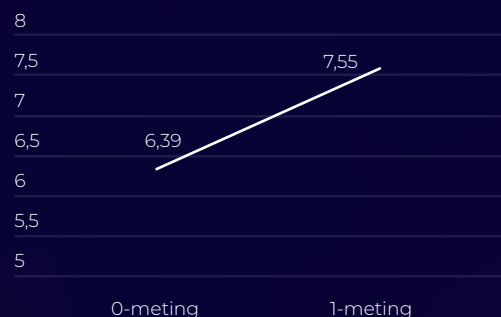
- De zelfgerapporteerde gezondheid steeg: van 6,39 naar 7,55.
- Het gevoel van fitheid eveneens: van 5,90 naar 7,68.
- De dimensiescore voor lichaamsfuncties nam ook toe: van 6,58 naar 7,75.

PSV Vitality 12 weeks laat zien hoe een club haar kracht inzet om gezondheid te verbeteren.

² Een significante toename betekent dat de resultaten duidelijke en betrouwbare verschillen laten zien, ze zijn niet toevallig.

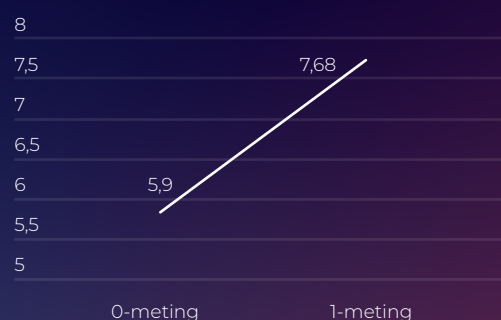
³ De omvang van de effecten varieert van klein tot middelgroot. Dit houdt in dat de programma's in het leven van deelnemers een betekenisvol verschil maken, maar niet alles veranderen.

“Ik voel mij gezond”



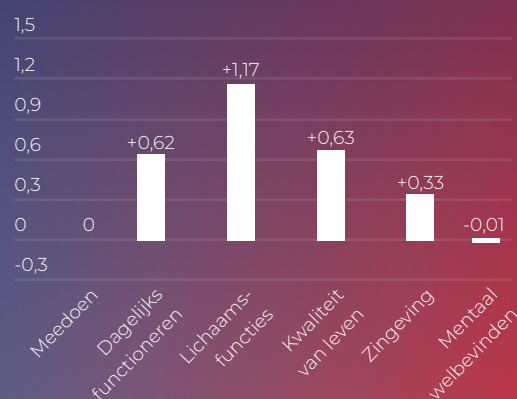
Figuur C: Gemiddelde scores op de stelling “Ik voel mij gezond” bij 0- en 1-meting van PSV Vitality 12 weeks ($n = 31$, $p < 0,001$, Cohen's $d = 0,719$, gepaarde t-toets)

“Ik voel mij fit”



Figuur D: Gemiddelde scores op de stelling “Ik voel mij fit” bij 0- en 1-meting van PSV Vitality 12 weeks ($n = 31$, $p < 0,001$, Cohen's $d = 0,912$, gepaarde t-toets)

Score per dimensie



Figuur E: Gemiddelde verschijscores op de zes dimensies van Positieve Gezondheid na deelname aan PSV Vitality 12 weeks ($n = 31$, gepaarde t-toetsen)

FIT MET FC GRONINGEN

DE RESULTATEN
ONDERSTREPEN DAT
DEELNEMERS AAN FIT
MET FC GRONINGEN
DAADWERKELIJK
verbetering ERVAREN

Met het programma *Fit met FC Groningen* laat de club zien hoe de kracht van voetbal bijdraagt aan een gezondere samenleving. FC Groningen benut haar zichtbaarheid, netwerk en voorbeeldrol om gezonde keuzes aantrekkelijk en bereikbaar te maken. Onder de vlag van *Fit met FC Groningen* organiseert de club programma's en campagnes rond bewegen, voeding, mentale gezondheid en sociale verbinding, allemaal met één doel: gezondheid onderdeel maken van het dagelijks leven, in plaats van iets vrijblijvends.

De resultaten onder vijftien deelnemers die een 0- en 1 meting invulden laten zien dat deze aanpak werkt:

- Kennis over hoe men de eigen gezondheid kan verzorgen steeg van 6,8 naar 8,1
- Gevoel van grip en planning in het dagelijks leven nam toe van 6,1 naar 7,4
- Het ervaren van evenwicht in het leven groeide van 6,5 naar 7,6





SAMEN FIT IN DE WIJK

Van supporter naar sporter

Sinds het seizoen 2024/'25 werken Feyenoord, RKC Waalwijk en FC Dordrecht samen aan *Van supporter naar sporter: samen fit in de wijk*. Dit programma stimuleert volwassenen uit aandachtswijken om gezonder te leven en meer te bewegen. Door de aantrekkingskracht van het betaald voetbal te benutten, worden wijkbewoners met een lagere sociaaleconomische positie via hun favoriete clubs bereikt en geactiveerd. In groepsverband vinden sportactiviteiten en workshops plaats over onder meer voeding, stress en gedragsverandering, zowel in de wijken als in de stadions.

Met steun van Sportinnovator en ZonMw werken de drie clubs samen aan één missie: gezondere inwoners in hun eigen regio.

Positieve resultaten

Bij Feyenoord heeft een soortgelijk programma zich al bewezen. Volgens onderzoek van het Impact Centre Erasmus (2023) neemt na afloop het bewustzijn over het belang van bewegen en gezonde voeding onder deelnemers toe. Daarnaast:

- is 81% van de deelnemers meer gaan sporten in de vrije tijd
- is 74% van de deelnemers gezonder gaan leven
- wil 97% structureel blijven sporten na afloop van het programma

Ook geven deelnemers aan meer kennis te hebben over gezonde leefstijl en motivatie om in beweging te blijven. Daarmee vormt het programma een krachtig voorbeeld van hoe voetbalclubs gedragsverandering en vitaliteit kunnen stimuleren in hun regio.



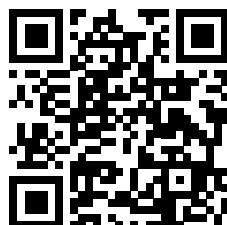


COMMUNITY CHAMPIONS

Jouw voorsprong

Een van de concrete voorbeelden van de bijdrage van het betaald voetbal aan de Positieve Gezondheid van Nederlanders, is het programma Community Champions, uitgevoerd door 26 clubs uit de VriendenLoterij Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie. Jongeren tussen de 12 en 30 jaar zetten zich zestien weken vrijwillig in voor hun wijk en werken tegelijkertijd aan persoonlijke ontwikkeling via sport, workshops en coaching. Dit leidt tot de volgende resultaten:

- Inmiddels hebben ruim 3.667 jongeren deelgenomen aan Community Champions.
- Het programma kent een uitzonderlijk hoog afrondingspercentage van 97% (tegenover 89% landelijk).
- De deelnemers waarderen het programma met een 8, hoger dan het landelijke gemiddelde (7,5).
- 87% van de jongeren geeft aan via het programma nieuwe dingen geleerd te hebben en beter te weten wat ze leuk vinden.



HET PROGRAMMA RENDEERT OOK FINANCIIEEL

€5.000
**GEMIDDELD PER
DEELNEMER
PER JAAR**

€30.000
**HUOGST GEMETEN
RENDEMENT PER
DEELNEMER**

Hét ontwikkelprogramma voor jongeren

Om de impact van het programma beter te begrijpen, voerde adviesbureau BMC (2025) een verdiepend onderzoek uit bij vier clubs. Uit het onderzoek blijkt dat het 16-weekse programma leidt tot gedragsveranderingen bij de deelnemende jongeren. Vijf ontwikkelingen zijn bij de jongeren toe te schrijven aan het programma:

- Groeiend zelfvertrouwen
- Sterkere sociale relaties
- Beter zelfbeeld en toekomstperspectief
- Actievere participatie in de samenleving
- Afname van risicogedrag

Deze ontwikkelingen laten zien dat Community Champions vooral impact maakt op de dimensies zingeving, mentaal welbevinden en meedoen binnen Positieve Gezondheid.

Naast de waardevolle persoonlijke impact levert het programma ook aantoonbaar maatschappelijk financieel rendement op. Gemiddeld bedraagt dit rendement ruim €5.000 per deelnemer per jaar, met uitschieters tot boven de €30.000. De grootste baten komen terecht in de sectoren zorg (67%), veiligheid (15%) en onderwijs (9%).



Het programma AZ Voetbalmaatjes, opgezet in samenwerking met Humanitas en de gemeente Alkmaar, richt zich op mensen in sociaal isolement of met gevoelens van eenzaamheid. Deelnemers worden gekoppeld aan vrijwilligers, 'maatjes', en samen bezoeken zij thuiswedstrijden van AZ. Het gaat hierbij niet alleen om het kijken van voetbal, maar juist om laagdrempelig sociaal contact, persoonlijke aandacht en het opbouwen van vertrouwen. Op de foto is te zien hoe AZ-legende Kees Kist eenzame Ineke verrast.

VOETBALMAATJES

Het programma blijkt veel impact te hebben op de 234 unieke deelnemers. Ze voelen zich welkom, komen weer onder de mensen en ervaren structuur in hun leven. Sommige deelnemers ontwikkelen zelfs duurzame vriendschappen of nemen een seizoenkaart. Ook vrijwilligers ervaren zingeving en betrokkenheid. Een vrijwilliger vatte het mooi samen: "Ik zag ook dat hij wat positiever in het leven stond en meer dingen ging ondernemen."

Minder eenzaamheid, meer verbinding

Eenzaamheid is een groeiend probleem in Nederland, zoals in hoofdstuk twee werd geschetst. Uit onderzoek blijkt dat deelname aan maatschappelijke programma's van clubs gevoelens van eenzaamheid vermindert (zie *Tabel 5 t/m 8 in bijlage 8.3.2*). Deelnemers aan de maatschappelijke programma's gaven aan dat zij zich meer verbonden voelen met anderen. Vooral het hebben van goed contact met anderen en het gevoel erbij te horen in de eigen omgeving verbeterde. Verder zien we ook een toegenomen affectieve betrokkenheid bij hun club na deelname: een stijging van 2.7 naar 3.1.

Met andere woorden: na afloop hebben deelnemers een toegenomen gevoel van verbondenheid met de club en het verlangen om bij de club te horen.

Verbeterd dagelijks functioneren

Deelnemers aan de maatschappelijke programma's geven aan dat zij zich competentier voelen in hun dagelijks leven. Mensen ervaren meer zelfinzicht, weten beter hoe ze hun gezondheid kunnen verzorgen en voelen zich beter in staat om hun dagelijkse taken en verantwoordelijkheden te plannen en uit te voeren.

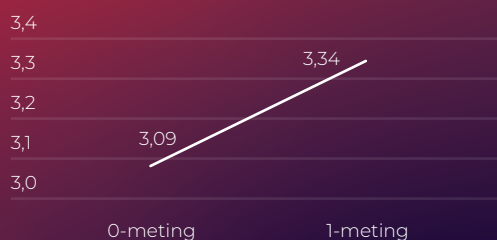
Een voorbeeld hiervan is het programma Sportproject van sc Heerenveen, waarbij jongeren uit de regio Heerenveen, die om wat voor reden dan ook niet meedoen in de samenleving, de mogelijkheid krijgen om binnen de clubmuren structuur op te doen. Hierbij werkt de club samen met de gemeente en de verslavingszorg in de regio. De club biedt structuur door middel van een ontbijt en vaste sportmomenten.

Zo kreeg Bas (24) via het sportproject van sc Heerenveen weer structuur, ritme en zelfvertrouwen in zijn leven. Dit hielp hem om af te kicken, werk te vinden en stappen te zetten in zijn persoonlijke ontwikkeling. Bas: "Het sportproject gaf me een stok achter de deur en een vaste structuur in mijn week, iets wat ik echt nodig had. Daardoor kon ik weer ritme opbouwen, werk vinden en werken aan mezelf. Zonder het sportproject was dit nooit gelukt!"

Hogere tevredenheid over leven

Ook gaven deelnemers aan dat hun kwaliteit van leven merkbaar is verbeterd (zie *Tabel 5 in bijlage 8.3.2* en *Tabel 11 in bijlage 8.3.2.4*). Dit betekent dat mensen zich na afloop van de programma's gelukkiger voelen, beter in hun vel zitten en meer balans ervaren in hun dagelijks leven. Verdiepend onderzoek van de Universiteit Utrecht laat zien dat volwassen deelnemers van diverse programma's na afloop duidelijker zicht hebben op hun persoonlijke idealen en doelen (zie *Tabel 12 in bijlage 8.2.5*). Ook het vertrouwen in het eigen kunnen, vaak omschreven als zelfeffectiviteit, nam toe (zie *Figuur H* en *Tabel 13 in bijlage 8.3.2.5*).

Zelfeffectiviteit



Figuur H: Gemiddelde scores op zelfeffectiviteit onder de volwassen deelnemers bij 0- en 1-meting ($n = 52$, $p = 0,003$, Cohen's $d = 0,435$, gepaarde t-toets)

Meer dan voetbal 2024/'25



**MEER BEWEGEN
EN NIEUWE**

vreedschappen

**DANKZIJ WALKING
FOOTBALL BIJ
FC EINDHOVEN EN
TOP OSS**



Uit onderzoek van studenten van Universiteit Utrecht (Thuis et al., 2025) blijkt dat de Walking Football-projecten bij FC Eindhoven en TOP Oss verschillende positieve effecten hebben op de deelnemers. Deze opbrengsten komen vooral naar voren in drie thema's. Voor enkelen betekent het project zelfs een *“verrijking van het leven”* doordat het een actief en betekenisvol ritme biedt.

1. Sociale interactie

Deelnemers ervaren de wekelijkse voetbaltrainingen op kleinere veldjes en het koffiemoment na afloop als waardevolle sociale momenten. Het samenzijn zorgt voor gezelligheid, ontspanning en het gevoel ergens bij te horen. Uitspraken als “Het is hier verdomd gezellig” en “Ik kom hier altijd heel vrolijk van terug” illustreren dat Walking Football niet alleen over bewegen gaat, maar ook over sociaal contact en mentaal welzijn.

2. Vriendschappen en netwerkuitbreiding

Binnen de groepen ontstaan hechte banden. Sommigen spreken van “een hele hechte vriendengroep”, terwijl anderen het meer zien als een uitbreiding van hun kenniskring. Deelnemers onderhouden ook buiten het veld contact, bijvoorbeeld via groepsapps of gezamenlijke uitjes. Er is sprake van betrokkenheid en zorg, zoals het bezoeken van zieke teamgenoten.

3. Fysieke gezondheid

Deelnemers waarderen het laagdrempelige karakter van Walking Football, dat hen in staat stelt om op een plezierige manier in beweging te blijven. Hoewel sommigen de trainingen “best wel intensief” vinden, leidt dit juist tot voldoening.





Sparta Rotterdam

Met het project Rug-dekking helpt Sparta Rotterdam jongeren zonder opleiding of baan (16–27 jaar) om hun toekomst opnieuw vorm te geven.

In twaalf weken combineren ze sport, opleiding en persoonlijke coaching. Deelnemers behalen certificaten zoals UEFA Sportsteward, verkeersregelaar en BHV en doen praktijkervaring op tijdens thuiswedstrijden. Daarnaast staan sportactiviteiten en workshops gericht op persoonlijke ontwikkeling centraal.

Van de deelnemers aan Rug-dekking vindt landelijk 75% tot 80% de weg naar een baan of opleiding. Een inspirerend voorbeeld is Zara, die dankzij Rug-dekking haar communicatieve vaardigheden heeft versterkt en nu enthousiast als steward in het stadion werkt.

RUG-DEKKING

Het programma laat zien hoe een voetbalclub jongeren perspectief kan bieden, laat groeien en zo maatschappelijke meerwaarde creëert in de regio.

**IK BEN MIJN BEGELEIDERS
HEEL DANKBAAR, ANDERS
WAS IK NIET VERANDERD.**

Zara, deelnemster





Heracles Almelo **KLEEDKAMER- SESSIES**



Bij Heracles Almelo wordt mentale gezondheid bespreekbaar gemaakt via de Kleedkamersessies. Jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar gaan in kleine groepen in gesprek over stress, prestatiedruk en sociale verwachtingen, op de plek waar spelers zich normaal voorbereiden op wedstrijden. Deze symbolische locatie draagt bij aan de sfeer van openheid, vertrouwen en onderlinge verbinding.

Er heerst nog altijd een groot taboe op het praten over mentale gezondheid, weet projectcoördinator Joep Hiddink van de Heracles Foundation. “Iedere thuiswedstrijd zitten zo’n twaalfduizend supporters in ons stadion. Niet iedereen kan lekker in zijn vel zitten”, zegt hij. “Als club hebben wij in de regio een voorbeeldfunctie. Als wij van de daken schreeuwen dat het belangrijk is om hierover te praten, dan kunnen we dat taboe hopelijk doorbreken.”

De jongeren krijgen tijdens de sessies praktische handvatten en tools aangereikt om hun mentale veerkracht te versterken en beter om te gaan met de uitdagingen van het dagelijkse leven. Uiteindelijk is er ook een terugkomdag. “Die is heel belangrijk”, stelt Hiddink. “Op dat moment kun je al je vragen kwijt, vertellen waar je eventueel tegenaan loopt. Als het niet heeft geholpen, kijken we wat we verder kunnen betekenen. Nazorg vinden we belangrijk.”

Met het project ‘Heracles Kleedkamersessies’ behaalde de club de eerste plaats in de categorie ‘Voetbal Geeft Prijs’ 2024/’25. Deze eervolle vermelding leverde de stichting een geldprijs op van €50.000 van de VriendenLoterij, die volledig wordt ingezet voor het project. Dankzij de toegekende geldprijs kan de Heracles Foundation het project verder uitbreiden en verduurzamen. De stichting wil hiermee nog meer jongeren bereiken en bijdragen aan een samenleving waarin mentale gezondheid bespreekbaar is én prioriteit krijgt.



SAMEN TEGEN ALLEEN

Tijdens speelronde 29 (april 2025) stonden de wedstrijden in de VriendenLoterij Eredivisie stil bij het feit dat 1 op de 2 jongeren in Nederland zich wel eens eenzaam voelt. Via de campagne "Samen tegen Alleen", met speciale videoboodschappen, spandoeken, interviews met (voormalig) spelers en acties in stadions en online werd het onderwerp bespreekbaar gemaakt. Jongeren werden gewezen op de mogelijkheden van de Luisterlijn en op verschillende plekken werden zij actief betrokken, onder meer met wedstrijdbezoeken en acties in samenwerking met lokale (zorg-)partners.

Willem II

II IS BETER DAN I

Willem II: “II is beter dan I”

De landelijke campagne sloot naadloos aan bij de eerder door Willem II gelanceerde campagne “II is beter dan I”. De Tilburgse club gaf het thema kracht door sterke symboliek: shirts met een speciale campagneboodschap in plaats van de reguliere sponsor en een pakkende video.

Willem II koppelde de campagne aan tastbare activiteiten, zowel in het stadion als in de stad:

- Actie bij WinterXperience: horeca-omzet vanuit restaurant Rosalie, gerund door een trouwe Willem II-supporter, werd deels gedoneerd aan Willem II Betrokken.
- Samenwerking met supporters: KingZine, KingSide Clothing en de Supportersclub droegen financieel bij.
- Wedstrijdshirts met boodschap: gedragen shirts werden geveild om nieuwe initiatieven tegen eenzaamheid te financieren.
- Kaarten voor lokale organisaties: o.a. R-Newt, ASVZ, Sterk Huis en Quiet kregen structureel kaarten om jongeren en kwetsbare groepen te betrekken.
- Seizoenkaarten voor Stichting Met je Hart: structureel vier plekken voor supporters die anders niet naar het stadion zouden kunnen gaan.

Relevantie voor Tilburg

De cijfers bevestigen de urgentie van dit thema in de regio Tilburg:

- 1 op de 3 jongeren in Tilburg voelt zich eenzaam.
- 20% heeft in het afgelopen jaar suïcidegedachten gehad.
- Slechts 75% voelt zich meestal gelukkig, lager dan het landelijke gemiddelde.

Ingebed in een bredere aanpak

Belangrijk is dat Willem II dit thema niet als losse campagne neerzette, maar inbedde in de bredere aanpak van Willem II Betrokken. Deze maatschappelijke pijler omvat al jaren programma's die de mentale gezondheid, sociale participatie en verbondenheid van kwetsbare groepen versterken, zoals:

- *Playing for Success*: educatief programma voor jongeren.
- *Football Memories*: voor ouderen in sociaal isolement.
- *Willem II Maatjes*: supporters koppelen die anders niet zelfstandig naar het stadion kunnen.
- *Blindentribune*: volwaardige stadionervaring voor slechtzienden.

Het laat zien hoe betaald voetbal als maatschappelijke partner bijdraagt aan urgente thema's als mentale gezondheid en sociale verbondenheid, in lijn met de beleidsagenda's van gemeenten en landelijke programma's tegen eenzaamheid.

Meer dan voetbal 2024/'25



DE EERSTE
RESULTATEN VAN
SEIZOEN 2024/'25
LATEN ZIEN DAT HET
BETAALD VOETBAL
DAADWERKELIJK
HET *verschil*
MAAKT

Meer dan voetbal 2024/'25



H5

IMPACT VIA ESG

In de voorgaande hoofdstukken lieten we zien hoe clubs en de beide divisies hun maatschappelijke rol invullen via de sociale pijler, met een sterke focus op Positieve Gezondheid. De maatschappelijke betrokkenheid stopt daar niet. De divisies nemen hun verantwoordelijkheid op het hele ESG-kader: duurzaamheid (Environment), sociaal (Social) en goed bestuur (Governance). In dit hoofdstuk laten we zien hoe clubs, divisies en bond samenwerken aan een sector die toekomstbestendig is.

Duurzaamheid als ontwikkelgebied

Steeds meer clubs zetten concrete stappen naar verduurzaming, onder begeleiding van de beide divisies. Afgelopen jaar namen de clubs gezamenlijk 109 maatregelen voor een duurzamere sector (zie *Tabel 15* in *bijlage 8.4*). Ook hebben 19 van de 34 clubs hun eigen duurzaamheidsbeleid ontwikkeld, waarvan 15 hun CO₂-uitstoot monitoren. Vijf clubs brengen hun emissies zelfs volledig in kaart volgens de internationaal erkende scopes⁴ 1, 2 en 3. Ook energieverbruik komt scherper in beeld: bijna alle clubs meten hun elektriciteit-, water- en gasverbruik. 46% van de gebruikte energie is inmiddels groen. Daarnaast geeft ruim een kwart van de clubs aan regenwater op te vangen en opnieuw te gebruiken, voor bijvoorbeeld het sproeien van de grasvelden.

**VIA AGENDASET-
TING, KENNISSESSIES EN
INDIVIDUELE BEGELEIDING
ZETTEN STEEDS MEER CLUBS
STAPPEN NAAR
verduurzaming**

Duurzaam vervoer

Naast energie is transport de grootste bron van uitstoot. Daarom stimuleert inmiddels 73% van de clubs actief duurzaam vervoer onder supporters. Dat gebeurt op uiteenlopende manieren:

- Het stimuleren van carpool-apps onder supporters zoals Slinger.
- Campagnes die fietsen naar het stadion aanmoedigen (zie casus “Fiets mee naar N.E.C.”).
- Meer fietsenstallingen en ook beveiligde stallingen introduceren voor elektrische fietsen.
- Het stimuleren van openbaar vervoer, zoals speciale bussen die supporters rechtstreeks naar het stadion brengen.

Daarnaast hebben 11 clubs een duurzaam transportbeleid ontwikkeld voor spelers en staf op wedstrijddagen. Dit beleid richt zich vooral op het gebruik van elektrische voertuigen en andere duurzame alternatieven.

Duurzame inkoop en circulariteit

Steeds meer clubs erkennen het belang van duurzame inkoop. Van de 32 clubs die hierover rapporteerden, geeft de helft aan beleid te voeren op het gebied van verantwoorde inkoop van catering, merchandise en bouwmaterialen.

⁴ Zie verduidelijking in eindnoot op pagina 60.



KAMPIOENEN WATER-BESPARING

Kampioenen waterbesparing

Het Nationaal Plan van Aanpak Drinkwaterbesparing vraagt organisaties om in 2035 20% minder drinkwater te verbruiken dan in de periode 2016-2019.

Vitens reikte in dit kader de Award Duurzaam Watergebruik uit aan twee voetbalclubs:

- SC Cambuur beregent het veld met water uit de naastgelegen Harlingervaart. Overtollig sproeiwater wordt opgevangen en hergebruikt. In het nieuwe Kooi Stadion zijn alle urinoirs waterloos en worden toiletten doorgespoeld met gefilterd douchewater.
- FC Twente gebruikt water uit het Twentekanaal, dat eveneens wordt hergebruikt. De grasmat kan bovendien van onderaf worden bevochtigd om verdamping te beperken.

DE NIEUWE TOEKOMST



Ajax werkt onder het programma De Nieuwe Toekomst aan de herontwikkeling en verduurzaming van het trainingscomplex waarbij er niet alleen aandacht is voor energie maar voor de bredere scope van duurzaamheid. Zo wordt er o.a. gebruik gemaakt van biobased & gerecyclede materialen, worden gebouwen en velden duurzaam verwarmd met een nieuwe warmte-koude opslag, zijn er honderden zonnepanelen aangelegd en is er innovatief bodembeheersysteem voor de bewatering van de velden geïnstalleerd.

Ook in merchandise worden bewuste keuzes gemaakt: shirts van gerecycled polyester, gebruik van BCI-katoen en het terugdringen van plastic verpakkingen zijn hier voorbeelden van. Ook hanteert de cateraar van de Johan Cruijff ArenA een 'plant forward' aanpak, met de nadruk op plantaardige opties. Zo werd de klassieke rundvleesburger vervangen door een kibburger, wat de CO₂-uitstoot per verkocht product met 77% verminderde.

Biodiversiteit

Biodiversiteit vormt een belangrijk fundament voor een gezonde(re) leefomgeving. Betaald voetbalclubs besteden steeds meer aandacht aan dit thema, door natuurbehoud en vergroening te integreren in stadionbeheer, trainingsfaciliteiten en maatschappelijke projecten. Momenteel geeft ruim 20% van de clubs aan actief maatregelen te nemen om de biodiversiteit te beschermen of te bevorderen. Deze initiatieven vinden vooral plaats op trainingscomplexen, die vaak middenin of nabij natuurgebieden liggen. Twee voorbeelden hiervan zijn:

- PSV zet stappen op De Herdgang, dat in een beschermd natuurgebied ligt, met nieuwe beplanting ter bevordering van biodiversiteit.
- Ajax past vergroening toe met groene daken, insectenhôtels, adoptiebomen en natuurvriendelijke inrichting van hun trainingscomplex.

Door te investeren in biodiversiteit dragen clubs niet alleen bij aan een gezondere leefomgeving, maar ook aan bewustwording bij spelers, supporters en de lokale gemeenschap.



Sociale thema's

Goed bestuur betekent ook dat clubs luisteren naar hun supporters en zorgen dat voetbal voor iedereen toegankelijk is. Uit onderzoek blijkt dat 43% van de supporters het (heel) belangrijk vindt dat hun club zich uitspreekt over sociale thema's als diversiteit en inclusie (KNVB Expertise & Markteffect, 2025b, 2025c). Daarom investeren clubs zichtbaar in toegankelijkheid:

- Alle 34 clubs hebben rolstoelvriendelijke ingangen, tribunes en sanitaire voorzieningen.
- Meer dan de helft hanteert een aangepast prijsbeleid, zodat ook supporters met een smallere beurs wedstrijden kunnen bijwonen.

Toch: slechts iets meer dan een derde van de clubs heeft voorzieningen in het stadion voor mensen met een visuele beperking, ongeveer één op de vijf biedt een toegankelijke clubwebsite of ticketingsysteem voor slechtzienden, en voor slechthorenden zijn er bij ongeveer 15% voorzieningen in het stadion aanwezig.

In de man/vrouw verhouding binnen de verschillende geledingen van het betaald voetbal zijn mannen oververtegenwoordigd: van de vaste werknemers bij de clubs is bijna 80% man en iets meer dan 20% vrouw. In bestuurs- en managementlagen is de vrouwelijke vertegenwoordiging nog lager.

Bij de foundations van de clubs is de verhouding meer in balans: ruim 60% van de vaste medewerkers is man tegenover bijna 40% vrouw. De foundations van clubs in de VriendenLoterij Eredivisie laten daarbij een 50-50 verhouding tussen mannelijke en vrouwelijke werknemers zien, een ontwikkeling die perspectief biedt voor verdere inclusie in de gehele sector.

Publieks- CAMPAGNES

Clubs betrekken ook hun supporters bij duurzaamheid. Door abstracte milieuproblemen concreet en begrijpelijk te maken voor supporters, zetten clubs mensen aan tot actie en betrokkenheid. Gedurende seizoen 2024/'25 werd een tiental campagnes uitgevoerd om duurzaamheid actief onder de aandacht te brengen (zie *Tabel 16 in bijlage 8.5*).



Bekijk hier de video van ADO Den Haag waarin ze bezoekers informeren over hun duurzame bekercampagne.





Hard Cups campagne

Met de introductie van Hard Cups zet ADO Den Haag een nieuwe stap in de verduurzaming van het stadionbezoek. De herbruikbare bekertjes vervangen Single Use Plastics en worden lokaal vervoerd via elektrisch vervoer, wat milieubelasting vermindert en werkgelegenheid stimuleert. De Hard Cups maken deel uit van de duurzaamheidsambitie #ADOgroen, samen met initiatieven als 2.900 zonnepanelen, laadparken en afvalcampagnes: tastbare voorbeelden van hoe de club circulaire waarden koppelt aan maatschappelijke impact.



Samen voor een schonere Maas

Fortuna Sittard steunde voor het tweede jaar de Maas Cleanup, een landelijke actie om de Maas en haar zijrivieren afvalvrij te maken. Op 22 maart 2025 namen vanuit het stadion ruim honderd supporters deel aan de opruiming van bossen en beken in de regio. De betrokkenheid bij dit initiatief onderstreept de sterke band tussen de club en de rivier die door het hart van het Fortuna-gebied stroomt. Met deze bijdrage helpt Fortuna niet alleen de regio, maar vergroot ook de bewustwording rond duurzaam gedrag.



Fiets mee naar N.E.C.

Met Fiets mee naar N.E.C. moedigt de club supporters aan om op de fiets naar het Goffertstadion te komen. Sinds de start in 2023 groeit het initiatief snel: van 2.500 gestalde fietsen in 2024 naar 3.000 bij de wedstrijd tegen Willem II in 2025. Het project vermindert parkeerdruk, stimuleert duurzaam vervoer en versterkt de samenwerking met de gemeente rond betere fietsvoorzieningen. Deelnemers ontvangen een kleine beloning en maken kans op prijzen, variërend van een unieke N.E.C.-fiets tot VIP-arrangementen, waarmee de beleving van de supporters vergroot wordt.

Governance

Een duurzame sector vraagt niet alleen om groenere keuzes, maar ook om goed bestuur. Dit gebeurt door meerdere stakeholders in het betaald voetbal, zoals de bond (KNVB) en de twee divisies (Eredivisie CV en Coöperatie Eerste Divisie).

Het KNVB-licentiesysteem waarborgt de integriteit, continuïteit en transparantie van het betaald voetbal. Via zes thematische kaders, financieel, organisatorisch en administratief, juridisch, infrastructureel, sportief en maatschappelijk, biedt het systeem handvatten voor een robuuste inrichting van clubprocessen. Het systeem werkt als ontwikkelkader waarin ruimte is voor bijsturing, waarschuwingen en sancties waar nodig. Hierbij werkt de licentiecommissie als een onafhankelijk en autonoom orgaan van de KNVB.

“Het belangrijkste doel van het licentiesysteem is het waarborgen van de integriteit en continuïteit van de competities in het betaald voetbal.”

Mark Boetekees
General Counsel en bestuurs-
secretaris betaald voetbal KNVB



De inhoud van het licentiesysteem is voortdurend in ontwikkeling en wordt, in afstemming met de clubs, aangepast aan veranderende maatschappelijke verwachtingen en nieuwe inzichten binnen de sector. Paul van Wageningen, Hoofd Licentiezaken KNVB, verduidelijkt: *“Zowel de clubs als wij kunnen voorstellen tot aanpassing doen. De uitvoering van een voorstel van ons vindt echter alleen plaats wanneer de clubs hiermee instemmen.”* Zo werd het kader maatschappelijk verantwoordelijkheid als laatste toegevoegd aan het licentiesysteem in 2022.

Eén van de kernonderdelen is het label Veilig Sociaal Klimaat dat als instrument werd toegevoegd aan de licentie-eisen voor het betaald voetbal. Dit label is een hulpmiddel bij het tegengaan van grensoverschrijdend gedrag, racisme en discriminatie binnen het betaald voetbal. Sinds het seizoen 2022/'23 voert certificeringsorganisatie KIWA onafhankelijke audits uit om te toetsen of clubs voldoen aan de gestelde normen. Tevens werkt het als hulpmiddel om aan de normen te voldoen.

Eredivisie CV en Coöperatie Eerste Divisie als eigenaren van de competities

Waar de KNVB toeziet op regelgeving, nemen de Eredivisie CV en de Coöperatie Eerste Divisie als divisies het voortouw in strategische ontwikkeling, belangenbehartiging en clubondersteuning. Daarmee vullen ze een leemte in het governance-model: de behoefte aan een structuur waarin clubs niet alleen uitvoerders zijn van beleid, maar ook mede-eigenaren van de koers. Samen vormen zij een evenwichtig governance-model waarin toezicht, samenwerking en clubstem hand in hand gaan. Het competitiebestuur, waarin KNVB, Eredivisie CV en Coöperatie Eerste Divisie samen opereren, belichaamt die balans: de bond bewaakt het formele kader, terwijl de divisies de stem van de clubs vertolken en toezien op de uitvoerbaarheid van beleid.

“Wij vertalen beleid naar de realiteit van clubs – vaak MKB-organisaties – zodat het uitvoerbaar blijft.”

Victor Vliegthart
Directeur Beleid & Strategie
Eredivisie CV



Ook bieden de divisies ondersteuning en coördinatie op terreinen waar de KNVB minder operationeel aanwezig is, zoals commerciële zaken, marketing en maatschappelijke impact.

A background image showing a crowd of soccer fans. In the foreground, a man in a black hoodie and a red baseball cap looks off to the side. Behind him, an older woman with glasses is visible. They are all wearing red and black scarves, suggesting they are fans of a specific team.

conclusie **BREDER DAN HET VELD ALLEEN**

Met steeds meer stappen die gezet worden op ecologische duurzaamheid, meer aandacht voor sociale thema's en het versterken van governance laat het betaald voetbal zien dat het breder kijkt dan sportieve prestaties. Het onderliggende ESG-raamwerk maakt duidelijk dat de divisies en clubs verantwoordelijkheid nemen voor hun rol in de samenleving. Zo bouwen we samen aan een voetbal dat toekomstbestendig is, voor spelers, supporters en de maatschappij als geheel.

Meer dan voetbal 2024/'25



SAMEN
TEGEN ALLEEN

H6

INVESTEREN IN IMPACT

De maatschappelijke impact die in de vorige hoofdstukken naar voren kwam, is het resultaat van gerichte inzet. Clubs zetten hun zichtbaarheid, spelers, stadions, logo's en media actief in om maatschappelijke thema's te agenderen. Daarbij investeren zij structureel in personeel, budgetten, kennis en samenwerkingen. In dit hoofdstuk laten we zien hoe we in seizoen 2024/'25 concreet investeerden in maatschappelijke waarde.

Groei van capaciteit

Steeds meer clubs maken maatschappelijke impact tot een vaste pijler in hun organisatie. In totaal werkten in seizoen 2024/'25 213 fte in het betaald voetbal specifiek aan maatschappelijke thema's, een duidelijke groei ten opzichte van 159 fte vorig seizoen.

De spreiding is hierbij groot: van 1,5 tot 49 fte per club in de VriendenLoterij Eredivisie, en van 1 vrijwilliger tot 14 fte in de Keuken Kampioen Divisie. De toename komt deels doordat dit jaar ook functies op duurzaamheid en governance zijn meegenomen in de telling, een teken dat we onze maatschappelijke inzet breder zien.

**IN TOTAAL WERKTEN
IN SEIZOEN 2024/'25
213 fte IN HET BETAALD
VOETBAL SPECIFIEK AAN
MAATSCHAPPELIJKE
THEMA'S, EEN DUIDELIJKE
GROEI TEN OPZICHTE VAN
159 FTE VORIG SEIZOEN**

Naast vaste medewerkers dragen honderden stagiairs en duizenden vrijwilligers bij aan de maatschappelijke programma's van clubs en foundations. In totaal waren 691 stagiairs en 4.942 vrijwilligers actief bij de 34 clubs; ruim 1.000 daarvan specifiek bij maatschappelijke initiatieven. Zij ondersteunen activiteiten in buurten, scholen en zorginstellingen en helpen maatschappelijke projecten tot leven te brengen. Deze betrokkenheid zorgt niet alleen voor extra capaciteit, maar ook voor nieuwe verbindingen tussen club en gemeenschap.

Ook andere clubmedewerkers zetten zich in voor de maatschappelijke impact die beschreven is in dit rapport, zoals medewerkers op commerciële afdelingen, directieleden en supporters coördinatoren. Hun arbeidsuren zijn voor dit rapport echter buiten beschouwing gelaten.

Financiële inzet

In seizoen 2024/'25 investeerden clubs, foundations en partners samen €9,9 miljoen in maatschappelijke programma's en campagnes, een stijging van bijna 10% ten opzichte van vorig jaar (€9,0 miljoen). De financiële inzet weerspiegelt de toenemende ambitie van clubs om structureel verschil te maken.

De middelen voor sociaal-maatschappelijke activiteiten komen voor 32,3% vanuit de clubs (club zelf, charity event, commercieel). De overige middelen komen van: rijkssubsidies (26,4%), gemeentelijke subsidies (14,1%), overige middelen (9,0%), fondsen/stichtingen (7,2%), lotenverkoop (6,4%), schenkingen/donaties (3,4%) en provinciale subsidies (1,4%).

Naast de investeringen in sociaal-maatschappelijke activiteiten, investeren de clubs ook meer en meer in (ecologische) verduurzaming. De clubs uit de VriendenLoterij Eredivisie die deze vraag hebben beantwoord, investeerden samen €12.128.000 in verduurzaming, terwijl de Keuken Kampioen Divisie clubs samen €1.457.500 hebben geïnvesteerd in verduurzaming. De verschillen tussen de clubs zijn echter groot en er moet rekening gehouden worden met de invloed van het eigenaarschap (van het stadion) op dit budget.

De werkelijke investering voor maatschappelijke zaken ligt waarschijnlijk een stuk hoger dan hierboven beschreven: de inzet van spelers, gebruik van faciliteiten en inzet van communicatie- en marketingcollega's zijn hierin veelal niet eens meegerekend, maar zijn cruciaal voor de beschreven maatschappelijke impact.

Inzet van rolmodellen

Spelers en speelsters zijn niet alleen de blikvangers van het betaald voetbal, maar vervullen ook een essentiële functie als maatschappelijke rolmodellen. Hun betrokkenheid bij maatschappelijke projecten versterkt de sociale impact van clubs, al verschilt die inzet per club én per individu. Waar sommige spelers tussen wedstrijden en trainingen vooral rust zoeken, halen anderen energie en voldoening uit hun maatschappelijke betrokkenheid. In seizoen 2024/'25 besteedden spelers samen 6.359 uur aan maatschappelijke activiteiten, verdeeld over:

- 3.324 uur – eerste mannenteams
- 1.232 uur – eerste vrouwenteams
- 293 uur – jong-elftallen mannen
- 54 uur – jong-elftallen vrouwen
- 1.456 uur – jeugdspelers

De stijging van bijna 20% ten opzichte van vorig seizoen (van 2.801 naar 3.324 uur bij de eerste mannenteams) laat zien dat maatschappelijke betrokkenheid steeds meer onderdeel is van het DNA van spelers en clubs.

INZET VAN ROLMODELLEN

6.359 uur

Maatschappelijk betrokken spelers

Uit onderzoek dat we dit seizoen uitvoerden in samenwerking met Universiteit Utrecht en de VVCS onder 193 actieve profvoetballers uit beide divisies blijkt dat bijna vier op de tien spelers twee tot drie keer per seizoen meedoen aan maatschappelijke activiteiten, terwijl ruim een derde zich vaker inzet. Zij geven clinics, bezoeken scholen, ondersteunen goede doelen of inspireren jongeren in hun wijk, momenten waarop de kracht van voetbal zichtbaar wordt als verbindende taal. Tegelijkertijd laat 16% van de spelers weten nog niet betrokken te zijn geweest bij dergelijke initiatieven.

Resultaten spelersenquête

- 84% van de spelers vindt hun maatschappelijke inzet (zeer) waardevol.
- Bijna 90% ervaart dat deze inzet niet ten koste gaat van hun sportieve focus.
- Mentale gezondheid, fysieke gezondheid en sociale verbinding worden als de drie belangrijkste thema's genoemd waarop zij zich willen inzetten, in lijn met het gezamenlijke thema Positieve Gezondheid.
- Het overgrote deel van de spelers ervaart de inzet bij maatschappelijke activiteiten niet als belastend, al staat ook een relatief grote groep neutraal tegenover de fysieke en mentale impact van deze inzet.
- Meer dan 90% van de spelers vindt het belangrijk dat hun club zich inzet voor de samenleving en 87% vindt dat maatschappelijke betrokkenheid erbij hoort voor voetballers, ongeacht persoonlijke voorkeur.
- Het merendeel van de spelers wil graag evenveel als nu betekenen voor maatschappelijke thema's. Meer dan een kwart wil meer betekenen.



“ALS KIND KEEK IK VOL BEWONDERING OP NAAR DE SPELERS VAN DE PROFCLUB. ZIJ WAREN MIJN HELDEN. NU BESEF IK DAT WIJ DIE ROL VOOR ANDEREN VERVULLEN. IK BEN ERG DANKBAAR OM ALS SPELER VAN DEZE GROTE CLUB IN ONZE REGIO NIET ALLEEN OP HET VELD, MAAR OOK MAATSCHAPPELIJK IETS TERUG TE GEVEN.”

Anthony van den Hurk

A portrait of Alexander Büttner, a football player, wearing a blue Vitesse jersey with a yellow captain's armband. He is looking off to the side with a focused expression. The background is dark and out of focus.

**“HET IS MOOI DAT JE
ALS VITESSENAAR IETS
KUNT TERUGDOEN VOOR
ARNHEM. DEZE STAD
GEEFT ONS ZOVEEL STEUN,
WEEK IN WEEK UIT.
DAN VOELT HET GOED OM
OOK BUITEN HET VELD
IETS TE BETEKENEN.”**

Alexander Büttner

Maatschappelijk bevlogen spelers

Meer dan driekwart van de spelers is het (helemaal) eens met de stelling dat hun club zich inzet voor maatschappelijke thema's die leven in de regio. Dat is niet alleen positief voor het imago van de club, maar ook voor de motivatie van de spelers. Er blijkt namelijk een statistisch significante, positieve samenhang te zijn tussen deze indruk en hun bevlogenheid als voetballer (zie *Tabel 17* in *bijlage 8.6*). Met andere woorden: hoe sterker voetballers het gevoel hebben dat hun club zich inzet voor relevante thema's in de regio, hoe meer zij zich energiek, toegewijd en betrokken voelen bij hun werk. Hoewel de correlatie niet sterk is, suggereert het wel dat maatschappelijke inzet van de club een betekenisvolle rol kan spelen in de betrokkenheid van spelers.

Wel is er ruimte voor verbetering: bijna een kwart van de spelers vond dat hun club aan het begin van het seizoen onvoldoende uitleg gaf over het belang van de maatschappelijke initiatieven. Hier ligt een kans om communicatie en betrokkenheid verder te versterken.

84% VAN DE SPELERS VINDT HUN MAATSCHAPPELIJKE INZET (ZEER) *waarddevol*

Conclusie: Meer dan voetbal

De impact van het betaald voetbal die in dit rapport staat beschreven, wordt gedragen door een toenemend aantal professionals en vrijwilligers in de sector.

Clubs investeren steeds meer tijd, geld en kennis in maatschappelijke initiatieven. Spelers, medewerkers en vrijwilligers geven daar dagelijks betekenis aan.

Deze groei toont dat maatschappelijke betrokkenheid echt een onderdeel is van het betaald voetbal. De komende jaren ligt de uitdaging in het verder professionaliseren, meten en verdiepen van deze inzet.



Meer dan voetbal 2024/'25

H7

VERANTWOORDING

De maatschappelijke resultaten in dit rapport zijn het resultaat van een zorgvuldige en gezamenlijke aanpak. In seizoen 2024/'25 bouwden we voort op de ervaringen van voorgaande jaren, met twee belangrijke vernieuwingen: het centrale superpower-thema Positieve Gezondheid en het onderliggende ESG-raamwerk.

De koers is ontwikkeld in nauwe samenwerking met de Universiteit Utrecht, de werkgroep impactrapport en de maatschappelijk verantwoordelijken van alle 34 clubs, die via platformbijeenkomsten structureel input leverden. Daarmee is dit rapport niet alleen een weergave van cijfers en voorbeelden, maar ook een weerspiegeling van een gezamenlijke beweging binnen het betaald voetbal.

In dit hoofdstuk leggen we uit hoe we te werk zijn gegaan: het proces, de methodiek en de manier waarop we maatschappelijke impact zichtbaar maken. Zo bieden we transparantie over de basis van dit rapport en geven we richting aan de doorontwikkeling in de komende seizoenen.

Proces: de route naar een vernieuwde aanpak

Samenstelling van een werkgroep

Na de publicatie van de impactrapporten 2023/'24 werd de basis gelegd voor dit rapport. Tijdens het maatschappelijk platform van september 2024 kregen alle 34 clubvertegenwoordigers de kans om zich aan te sluiten bij een werkgroep. Acht clubs grepen die kans, en samen met de beide divisies en Universiteit Utrecht vormden zij een team om het plan van aanpak voor het rapport van seizoen 2024/'25 te maken en vorm te geven.

De wens voor een gezamenlijk verhaal

Tijdens de eerste bijeenkomst in oktober 2024 klonk een duidelijke wens vanuit de clubs: meer focus, meer samenhang, en een sterker, gezamenlijk verhaal. Niet langer een verzameling losse verhalen, maar één overkoepelend thema dat de maatschappelijke kracht van het voetbal zichtbaar maakt.

ESG als fundament

In november werd het ESG-raamwerk in de werkgroep geïntroduceerd als potentieel onderliggend fundament voor het nieuwe rapport. Er werd gesproken over een "high jump" en een "long jump":

- De high jump richt zich op hygiënefactoren zoals inzicht in CO₂-uitstoot, waterverbruik, diversiteit en ureninzet – ofwel de E en G van ESG.
- De long jump focust op onze 'superpower': de unieke maatschappelijke kracht van voetbal, met name de sociaal-maatschappelijke kracht (S).

Deze benadering sloot perfect aan bij de behoefte aan een breder beleid en een sterkere verbinding met het bedrijfsleven. De vraag die bleef hangen: wat wordt ons gezamenlijke superpower-thema?

De keuze voor 'Positieve Gezondheid'

Tijdens de derde werkgroep eind november werd het antwoord gevonden. Na een uitgebreide verkenning van maatschappelijke trends, beleidskaders en bestaande programma's kwam 'Positieve Gezondheid' naar voren als het meest passende thema. Het sluit aan bij de praktijk van clubs, omvat zowel fysieke als mentale gezondheid en is wetenschappelijk onderbouwd met een gevalideerde meetschaal.

Van idee naar uitvoering

Het voorstel werd in november op het maatschappelijk platform toegelicht. Clubs reageerden positief, al waren er vragen over de praktische invulling. In de maanden nadien volgden verdiepende gesprekken en werd het plan uitgewerkt tot een gedragen en toekomstgerichte aanpak.

Impactdag: inspiratie over impact meten, ESG en hands-on training

In februari 2025 kwamen 35 vertegenwoordigers van 21 betaald voetbalclubs en gelieerde foundations samen in Zeist voor een inspirerende impactdag. Na een inleiding over het waarom en hoe van impact meten, trapte RKC Waalwijk af met inzichten over het strategisch meten van maatschappelijke impact. Daarna volgde een gastspreker om te praten over hoe duurzaamheid volledig geïntegreerd kan worden in de organisatie. Deze oproep tot actie zette de toon voor een dag vol kennisdeling en reflectie over hoe ESG niet langer een 'nice to have' is, maar een essentieel onderdeel van beleid en uitvoering.

In de middag verzorgde Upshot, een monitoringstool waarmee collectief gewerkt wordt, een interactieve training over impactmonitoring, waarbij clubs leerden hoe ze via het platform data kunnen verzamelen en analyseren. Hier werd ook uitgelegd en besproken hoe alle clubs met de vragenlijst Positieve Gezondheid konden werken. De dag eindigde met kennisdeling en een vragenronde.

Afstemming directies

De keuze voor Positieve Gezondheid en het onderliggende ESG-raamwerk werd uitvoerig afgestemd met de directies van beide divisies en gecommuniceerd met de clubs. Ook is door de beide directies aangegeven om toe te werken naar één gezamenlijk rapport namens beide divisies. Gedurende het seizoen hebben er dan ook diverse afstemmingsmomenten plaatsgevonden om de koers en resultaten te bespreken.

Methode: hoe meten we onze impact?

Voor het impactrapport 2024/'25 is gekozen voor een brede meetaanpak met diverse instrumenten:

Kwantitatieve data

- a) **Clubvragenlijst: maatschappelijke inzet in kaart**
Clubs vulden een uitgebreide vragenlijst in over hun maatschappelijke inzet, zoals het aantal FTE, projecten, herkomst van inkomsten voor de maatschappelijke programma's, het aantal unieke deelnemers, etc. Er werden meer vragen toegevoegd over duurzaamheid. Nieuw dit seizoen was de toevoeging van vragen rond governance.
- b) **Verdiepende vragenlijsten over Positieve Gezondheid**
Het superpower-thema 'Positieve Gezondheid' werd gemeten via vragenlijsten voor volwassenen en kinderen, met de mogelijkheid om extra meetschalen te gebruiken (februari-juli 2025). De monitoring van het gezamenlijk gedragen superpower-thema 'Positieve Gezondheid' kon uitgevoerd worden via Upshot (of eventueel een andere, eigen onderzoekstool). Hiervoor werden (standaard) vragenlijsten voorzien voor volwassenen (16+) en kinderen (8-16 jaar) om Positieve Gezondheid te bevragen.
 - De volwassenen vragenlijst werd gebaseerd op de gevalideerde 17-item vragenlijst voor Positieve Gezondheid van Doornenbal et al. (2022). De 17 stellingen werden telkens beoordeeld op een 11-punt Likertschaal, variërend van 0 (helemaal oneens) tot 10 (helemaal eens). Vijf dimensies van Positieve Gezondheid worden elk belicht via drie stellingen; de dimensie mentaal welbevinden via twee stellingen. De interne consistentie van alle zes dimensies bleek zeer goed tot uitstekend, met Cronbach's alpha's boven de 0,80. In totaal vulden 126 volwassenen de Positieve Gezondheidsvragenlijst in via een 0- en 1-meting (Zie *bijlage 8.3.2*). Clubs kregen daarnaast de mogelijkheid om bijkomende concepten te meten via aanvullende meetschalen, zoals:
 1. Betrokkenheid met de club, op basis van vier stellingen uit de Affectieve Commitment Schaal (ACS) van Jak & Evers (2010). De vier stellingen werden beoordeeld op een 5-punt Likertschaal, variërend van 1 (in zeer zwakke mate op mij van toepassing) tot 5 (in zeer sterke mate op mij van toepassing). Samen bieden de stellingen inzicht in het gevoel van verbondenheid met de club en het verlangen om bij de club te horen. De interne consistentie van de vier stellingen samen was uitstekend (Cronbach's alpha > 0,90). Uiteindelijk werd de affectieve betrokkenheid gemeten bij 45 volwassen respondenten via een 0- en 1-meting.
 2. Algemene zelfeffectiviteit, of met andere woorden het vertrouwen in het eigen kunnen, op basis van de "Generalized self-efficacy" schaal van Schwarzer & Jerusalem (1995). Deze schaal biedt inzicht in de mate waarin individuen zichzelf in staat achten om uitdagingen aan te gaan, doelen te bereiken en effectief om te gaan met moeilijke of stressvolle situaties. De schaal bestaat uit 10 stellingen, beoordeeld op een 4-punt Likertschaal van 1 (volledig onjuist) tot 4 (volledig juist). De interne consistentie van de schaal was zeer goed, met een Cronbach's alpha boven de 0,80. In totaal vulden 52 volwassen respondenten deze meetschaal in via een 0- en 1-meting.

3. Algemene, emotionele en sociale eenzaamheid, op basis van de 6-item meetschaal van De Jong Gierveld & Van Tilburg (2006). Deze schaal biedt inzicht in de mate waarin iemand zich verbonden voelt met anderen, en in welke mate er sprake is van een gemis aan betekenisvolle relaties of sociale contacten. De zes stellingen zijn verdeeld over twee dimensies: drie richten zich op emotionele eenzaamheid en drie op sociale eenzaamheid (Cronbach's α 's > 0,70). Respondenten beoordeelden de stellingen met "ja", "min of meer" of "nee", waarbij de antwoorden afhankelijk van de formulering werden gescoord met 0 of 1. In totaal vulden 44 volwassen deelnemers de eenzaamheidsschaal in, zowel bij de 0-meting als de 1-meting.

4. Additionele beweegminuten, op basis van het instrument dat door het Sports & Economics Research Centre (SERC) van de Hogeschool Arnhem en Nijmegen werd ontwikkeld (Schoemaker & van Genderen, 2018). In dit instrument ligt de focus op de beweegminuten die een deelnemer aan een programma extra heeft gemaakt. Door de beperkte toepassing van dit meetinstrument, konden geen relevante inzichten op basis hiervan worden opgenomen in het rapport.

- Voor kinderen en jongeren (8-16 jaar) werd een aparte vragenlijst opgesteld met afgeleide stellingen, afgestemd op hun belevingswereld. Omdat hierbij geen gebruik is gemaakt van gevalideerde meetschalen, konden geen onderliggende constructen worden geanalyseerd en in het geval van Positieve Gezondheid ook geen specifieke dimensies. De analyses van de afzonderlijke stellingen toonden geen significante verschillen tussen de 0-meting en de 1-meting. Vanwege de beperkte interpretatiemogelijkheden zijn deze uitkomsten niet opgenomen in dit rapport. Voor het volgende seizoen streven we ernaar de kindervragenlijst te optimaliseren, zodat ook op basis daarvan inhoudelijke uitspraken kunnen worden gedaan.

c) *Spelersvragenlijst*

In samenwerking met de VVCS werd een vragenlijst verspreid onder actieve voetballers. In vergelijking met het seizoen 2023/'24 werd de vragenlijst eerder verstuurd en actief verspreid via teammanagers en maatschappelijk managers van de clubs en/of hun foundations. Dit resulteerde in een sterk verbeterde respons: 193 deelnemers tegenover 46 in het voorgaande seizoen. Naast een aantal vragen om de maatschappelijke betrokkenheid van de spelers en hun perceptie hierop na te gaan, bevatte de vragenlijst ook een licht aangepaste versie van de UWES-3 schaal, de 3-item versie van de "Utrecht Work Engagement Scale" (Schaufeli et al., 2019), om de werkbeleving van de spelers te meten. De stellingen werden beoordeeld op een 5-punt Likertschaal van 1 (nooit) tot 5 (altijd/dagelijks). De interne consistentie van deze schaal was goed, met een Cronbach's α boven de 0,70.

d) *Supportersonderzoek*

KNVB Expertise en Markteffect (2025b, 2025c) nemen ieder seizoen een vragenlijst af onder geregistreerde supporters in Nederland waarin onder andere gevraagd wordt naar het belang en de bekendheid met de maatschappelijke initiatieven van hun favoriete club. Naast vragen over de bekendheid en waardering van maatschappelijke initiatieven, werd in de vragenlijst voor dit seizoen ook een aantal stellingen ontleend en aangepast uit het onderzoek van Jäger & Fifka (2024) om het sociale aspect van de gepercipieerde maatschappelijke verantwoordelijkheid van betaald voetbalclubs te onderzoeken. Deze stellingen konden enkel descriptief worden gerapporteerd.

e) *CBS-data: maatschappelijke uitdagingen per regio*

Met behulp van CBS-data brachten we de belangrijkste maatschappelijke vraagstukken in de verzorgingsgebieden van de clubs in kaart. Deze data werd verzameld en geanalyseerd door de divisies in samenwerking met Universiteit Utrecht.

Kwalitatieve data

f) *Interviews: governance onder de loep*

Om meer grip te krijgen op het aspect governance binnen het betaald voetbal, werden interviews afgenomen bij drie medewerkers van KNVB (Licentiezaken) en de directies van beide divisies.

g) *Casuïstiek*

Casuïstiek werd opgehaald via interviews uitgevoerd door een student van de Universiteit Utrecht, die tevens projectmedewerker was bij de Eredivisie CV. Verder werden ook via studentenprojecten van de Universiteit Utrecht kwalitatieve data verzameld bij enkele clubs. Suggesties voor casuïstiek werden ook aangebracht via een open antwoord in de clubvragenlijst.

Zoals duidelijk wordt uit het bovenstaande overzicht, waren de contactpersonen van de verschillende clubs en/of hun foundation onmisbaar in het verzamelen van de data. Zij leverden niet alleen gegevens aan over de organisatie zelf, maar verschaften ook informatie over de doelstellingen, deelnemers en activiteiten van de maatschappelijke projecten.

De data die zij aanleverden, werden vervolgens gecontroleerd en geanalyseerd door de onderzoekers. Onvolledige of ogenschijnlijk onjuiste data zijn vervolgens bij de contactpersonen gecheckt en waar nodig aangepast.

⁴Scopes zijn categorieën die worden gebruikt om broeikasgasemissies te structureren en te onderscheiden op basis van hun (in)directe oorsprong en de mate van controle die een organisatie heeft over die emissies binnen haar bedrijfsvoering en waardeketen.

Scope 1 (directe emissies): de uitstoot die de club zelf veroorzaakt (bv. uitstoot door voertuigen van de club).

Scope 2 (indirecte emissies uit energieverbruik): emissies die vrijkomen bij de productie van ingekochte energie (bv. elektriciteit voor stadionverlichting).

Scope 3 (indirecte emissies uit de waardeketen): de meest uitgebreide categorie (bv. transport van supporters).

Meer inzichten in de analyses en statistische onderbouwingen zijn te vinden in de bijlagen.



Meer dan voetbal 2024/'25



H8

BRONNEN

Blanchflower, D. G., Bryson, A., & Xu, X. (2025). The declining mental health of the young and the global disappearance of the unhappiness hump shape in age. *PLoS One*, 20(8), e0327858. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0327858>

Blauw Research. (2025). 1 op 3 Nederlanders bezoekt voetbalstadions. <https://www.knvb.nl/nieuws/organisatie/berichten/70342/1-op-3-nederlanders-bezoekt-voetbalstadions>

BMC. (2025). Community Champions: Maatschappelijk rendement in beeld. <https://www.bmc.nl/binaries/content/assets/bmcnl/pdfs/onderzoek/bmc-maatschappelijk-rendement-community-champions-juni-2025.pdf>

de Boer, W., Viluma, L., & Mierau, J. (2025). De relatie tussen sport en bewegen en sociaaleconomische verschillen in zorgkosten: Voor de gemeenten Amsterdam en Rotterdam. University of Groningen. <https://research.rug.nl/en/publications/de-relatie-tussen-sport-en-bewegen-en-sociaaleconomische-verschil>

CBS. (2024a). 4 op de 10 Nederlanders hebben angst- of depressiegevoelens. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/37/4-op-de-10-nederlanders-hebben-angst-of-depressiegevoelens>

CBS. (2024b). Gezondheidsmonitor; bevolking 18 jaar of ouder, regio, 2024. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/86137NED/table?ts=1759772405842>

CBS. (2024c). Prognose: 19 miljoenste inwoner verwacht in 2037. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/51/prognose-19-miljoenste-inwoner-verwacht-in-2037>

De Jong Gierveld, J., & Van Tilburg, T. (2006). A 6-item scale for overall, emotional, and social loneliness: Confirmatory tests on survey data. *Research on Aging*, 28(5), 582-598. <https://doi.org/10.1177/0164027506289723>

Doornenbal, B. M., Vos, R. C., Van Vliet, M., Kieft-De Jong, J. C., & van den Akker-van Marle, M. E. (2022). Measuring positive health: Concurrent and factorial validity based on a representative Dutch sample. *Health Soc Care Community*, 30(5), e2109-e2117. <https://doi.org/10.1111/hsc.13649>

Huber, M., Knottnerus, J. A., Green, L., van der Horst, H., Jadad, A. R., Kromhout, D., Leonard, B., Lorig, K., Loureiro, M. I., van der Meer, J. W. M., Schnabel, P., Smith, R., van Weel, C., & Smid, H. (2011). How should we define health? *BMJ*, 343(6), d4163. <https://doi.org/10.1136/bmj.d4163>

Impact Centre Erasmus. (2023). Fitter met Feyenoord 2021 [Ongepubliceerde PowerPointpresentatie].

Institute for Positive Health. (z.d.). Mijn Positieve Gezondheid. <https://mijnpositievegezondheid.nl/>

Institute for Positive Health. (2023). Meerjaren kennisagenda Positieve Gezondheid. <https://www.iph.nl/assets/uploads/2024/04/IPH-Kennisagenda-4-2024.pdf>

Jäger, J., & Fifka, M. (2024). The relationship between perceived corporate social responsibility and perceived organisational performance in professional sports organisations. *European Sport Management Quarterly*, 24(1), 222-245. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2099922>

Jak, S., & Evers, A. (2010). Onderzoeksnotitie: Een vernieuwd meetinstrument voor organizationaal commitment. *Gedrag en Organisatie*, 23(2), 158-171. <https://hdl.handle.net/11245/1.330814>

KNVB. (2024a). 9,7 miljoen voetballiefhebbers in Nederland. <https://www.knvb.nl/nieuws/organisatie/berichten/69347/97-miljoen-voetballiefhebbers-nederland>

KNVB. (2024b). Opnieuw minder incidenten in de stadions. <https://www.knvb.nl/nieuws/themas/veiligheid/69762/opnieuw-minder-incidenten-de-stadions>

KNVB Expertise & Markteffect. (2025a). De supporterskaart: Ontdek de spreiding van voetbalfans in Nederland. <https://www.knvb.nl/nieuws/organisatie/berichten/70367/de-supporterskaart-ontdek-de-spreiding-van-voetbalfans-nederland>

KNVB Expertise & Markteffect. (2025b). Supportersonderzoek 2024/'25 Eredivisie.

KNVB Expertise & Markteffect. (2025c). Supportersonderzoek 2024/'25 Keuken Kampioen Divisie.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2018). Samen voor een gezonder Nederland. <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-el377ae0-8e02-4855-8365-8e465278ca72/file>

Nederlandse Sportraad. (2024). Nederland, sta op! Maak dagelijks voldoende bewegen vanzelfsprekend. <https://www.nederlandse-sportraad.nl/documenten/2024/01/31/advies-nederland-sta-op---maak-dagelijks-voldoende-bewegen-vanzelfsprekend>

Pérez, L., Hunt, D. V., Samandari, H., Nuttall, R., & Bellone, D. (2022). How to make ESG real. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/how-to-make-esg-real/#/>

Philippens, N., Janssen, E., Verjans-Janssen, S., Kremers, S., & Crutzen, R. (2021). HealthyLIFE, a combined lifestyle intervention for overweight and obese adults: A descriptive case series study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11861. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211861>

PwC. (2023). De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland. <https://www.pwc.nl/actueel-publicaties/assets/pdfs/de-maatschappelijke-impact-van-betaald-voetbal-in-nederland.pdf>

RIVM. (2022). EuroFIT (European Fans in Training). <https://www.loketgezondleven.nl/interventies-zoeken-overzicht?atabase=eyJzZWYyZgiOiJldXVzMloliwiaXRlbSI6IjIyZkRkODVlThjNTItNDUyNSIhNDIwLTAxMTY0ZGM0OOGMzMjY9>

RIVM. (2024a). Bewegen. <https://www.rivm.nl/leefstijlmonitor/bewegen>

RIVM. (2024b). Overgewicht zal blijven toenemen tot 2050, vooral onder jongvolwassenen. <https://www.rivm.nl/nieuws/overgewicht-zal-blijven-toenemen-tot-2050-vooral-onder-jongvolwassenen>

RIVM. (2025). Kwartaalonderzoek jongeren. <https://www.rivm.nl/gezondheidsonderzoek-covid-19/kwartaalonderzoek-jongeren>

Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M., & De Witte, H. (2019). An Ultra-Short Measure for Work Engagement: The UWES-3 Validation Across Five Countries. *European Journal of Psychological Assessment*, 35(4), 577-591. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000430>

Schoemaker, J., & van Genderen, S. (2018). Handleiding additionele beweegminuten (ABM). https://evenementenevaluatie.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/10/handleiding_abm-2019-sportevenementen.pdf

Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized self-efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds.), *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35-37). NFER-NELSON.

Spinnewijn, J. (2024). Arme mensen verouderen sneller door hun omgeving. *ESB*, 109(4839), 494-495.

Thuis, S., Aarts, T., Kattevilder, W., van Erven Dorens, B., Osinga, D., van Zomeren, L. (2025). Meer dan een spel: Hoe FC Eindhoven en TOP Oss mensen verbinden via maatschappelijke projecten [Ongepubliceerd onderzoeksproject, Universiteit Utrecht].

Wyke, S., Bunn, C., Andersen, E., Silva, M. N., van Nassau, F., McSkimming, P., Kolovos, S., Gill, J. M. R., Gray, C. M., Hunt, K., Anderson, A. S., Bosmans, J., Jelsma, J. G. M., Kean, S., Lemyre, N., Loudon, D. W., Macaulay, L., Maxwell, D. J., McConnachie, A., ... van der Ploeg, H. P. (2019). The effect of a programme to improve men's sedentary time and physical activity: The European Fans in Training (EuroFIT) randomised controlled trial. *PLoS Med*, 16(2), e1002736. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002736>



BIJLAGEN

Voor de opbouw van dit rapport zijn meerdere bijlagen gebruikt. Deze bijlagen zijn te bekijken, door de QR-code aan de linkerkant te scannen.

90'

Impactrapport 2024/'25 VriendenLoterij Eredivisie en Keuken Kampioen Divisie

Initiatiefnemers: Eredivisie CV, Coöperatie Eerste
Divisie en Universiteit Utrecht
Zeist, oktober 2025

Auteurs

Stef Van Der Hoeven & Maikel Waardenburg
(Universiteit Utrecht), Aukje Geubbels
(Eredivisie CV en Coöperatie Eerste Divisie).
Met redactionele bijdrage van Gina Peters, Michel
Dusée, Ruben Gemser en Madelief Lammers.

Werkgroep impactrapport

Shaun Akse, Kaelin Staats, Kevin Janssen,
Bram van der Ploeg, Bram van Rijn, Cas van den
Heuvel, Elvera de Kam, Damian Bott, Miranda
Goudsblom, Maikel Waardenburg, Stef Van Der
Hoeven en Aukje Geubbels.

Wetenschappelijke begeleiding

Universiteit Utrecht, Departement Bestuurs- en
organisatiewetenschap (USBO)

Ondersteuning

KNVB Expertise, KNVB, VVCS, Markteffect,
Blauw Research, BMC, De VriendenLoterij

Vormgeving en productie

Leco Wesselkamp

Fotografie

Daan van Straaten, Feyenoord Media,
RKC Foundation, Siese Veenstra,
Socrates en Toin Damen

Contact

Eredivisie CV | Coöperatie Eerste Divisie
Woudenbergseweg 21
3707 HW Zeist
www.vriendenloterijeredivisie.nl
www.keukenkampioendivisie.nl

Maatschappelijk partner divisies

VriendenLoterij

Dankwoord

Onze dank gaat uit naar alle betrokken
maatschappelijke medewerkers van de 34
clubs en/of hun foundation, de teammanagers
van de clubs voor het verspreiden van
de spelersvragenlijst, deelnemers aan de
maatschappelijke programma's die bereid waren
de vragenlijsten in te vullen en de studenten van
de Universiteit Utrecht die hebben bijgedragen
aan de dataverzameling.

Ook danken we maatschappelijk partner
VriendenLoterij en samenwerkingspartners van
de clubs voor het ondersteunen en bijdragen aan
onze maatschappelijke ambities.

© 2025 Universiteit Utrecht

© Eredivisie CV en Coöperatie Eerste Divisie



MEER DAN VOETBAL

2024/'25

