Fontys › FOR SOCIETY

COMMUNITY BUILDING ONDER SPORTERS

Nanny Kuijsters
Inspiratiesessie Sportbeurs076
31 oktober 2026
Breda

1

Fontys › FOR SOCIETY



Nanny Kuijsters

- **Onderzoeker** bij Fontys Economie Tilburg (SPECO) Focus: bijdragen aan duurzame (sport)economie - economisch, ecologisch en sociaal
- **Bestuurslid** bij Sportleerbedrijf Breda

2

Blij met interesse, benieuwd wie jullie zijn

1. Wie komt uit Breda?
2. Wie sport actief?
3. Wie betrokken bij sportvereniging?
4. Wie betrokken bij commerciële sportorganisatie?
5. Wie is bestuurder of manager van die sportclub?

3

Wedstrijdprogramma

1. Interactieve sessie, toelichting
2. Sportvereniging
3. Community
4. Virtual Community
5. Versterken van een virtuele community

4

Inspiratiesessie: ‘Op de lijn’:

1. We staan stil bij paar onderwerpen over community building
2. Creatieve vorm voor gesprek met elkaar
3. Lijn heeft een linkerkant en rechterkant (de uiteinden)
4. Ieder uiteinde vertegenwoordigt een stelling
5. Ga staan op de lijn waar je denkt dat past bij jouw opvatting (ieder plek mag)

5

FOR SOCIETY

1. SPORTVERENIGING, WAT IS DAT VOOR EEN CLUB?

‘Oefenstelling’

6

1. **Sportvereniging**, organisatie of community?

Links

Een sportvereniging is **een organisatie** (zoals een bedrijf of non-profit).

Rechts

Een sportvereniging is geen echte organisatie maar meer een **community, een gemeenschap.**

7

1. **Sportvereniging**, organisatie of gemeenschap?

Links

Een sportvereniging is **een organisatie** (zoals een bedrijf of non-profit).

Rechts

Een sportvereniging is **geen echte** organisatie maar meer een community, een gemeenschap.

Twee invalshoeken:

Juridisch – Vereniging is een rechtsvorm, zoals bv, nv, vof. Ledenorganisatie met bestuur, ALV, (wie is de baas?)
=> organisatie levert leden een dienst/product: georganiseerde sport.

Sociologisch - Vereniging is een gemeenschap of *community*. Verbondenheid op basis van waarden en identiteit: daar wil je lid van zijn en je er voor inzetten.
=> collectief van club is belangrijker voor leden dan individu.

8

Fontys › FOR SOCIETY

2. COMMUNITY'S OF *HECHTE GEMEENSCHAPPEN*

9

2. Community's of *hechte gemeenschappen*

Groep mensen met *moreel verband*:

- Met '**sociale cohesie**': groep mensen met gedeelde waarden, normen en tradities (hechte banden).
- **Sociale verbanden** spelen cruciale rol: familie, kerk, verenigingen en buurtverbanden (corrigeren, ondersteunen en richting geven).
- **Wederkerigheid** (collectief belangrijker dan individu, vrijwilligerswerk, 'clubgevoel')
- Met '**collectieve wijsheid**': ingesleten tradities door gewoonten en praktijken die zich door de tijd heen hebben bewezen
- Leden **communiceren** (online, offline) actief met elkaar en **werken samen** aan **gezamenlijk doelen of belangen**.

(Bronnen: o.a. werk van Amitai Etzioni en Robert Putnam)

10

2. Communities of *hechte gemeenschappen*

Groep mensen met *moreel verband*:

- Met 'sociale cohesie': groep mensen met gedeelde waarden, normen en tradities (hechte sociale banden).
- Verbanden spelen cruciale rol: familie, kerk, verenigingen en buurtverbanden (corrigeren, ondersteunen en richting geven).
- Wederkerigheid (collectief belangrijker dan individu, vrijwilligerswerk, 'clubgevoel')
- Met 'collectieve wijsheid': ingesleten tradities door gewoonten en praktijken die zich door de tijd heen hebben bewezen
- Leden communiceren (online, offline) actief met elkaar en werken samen aan gezamenlijke doelen of belangen.

Waar sta je nu?

Links:
Sportvereniging is géén community - is een organisatie net zoals commerciële sportclub

Rechts:
Sportvereniging is wél een community - onderscheidt zich van commerciële sportclub

Bronnen (o.a. werk van Amitai Etzioni en Robert Putnam)

11

2. Communities of *hechte gemeenschappen*?

Links
Organisatie/bedrijf (commerciële sportclub):
- Primair een instrumenteel verband
- Gericht op organisatiedoelen en economisch belang bedrijf/organisatie
- Activiteiten gericht op financiële transactie van product/dienst (verkoop/dienstverlening/abonnement)
- Klanten: 'Wat levert mij het op?'

Rechts
Sportverenigingen en supportersverenigingen:
- Hechte gemeenschappen met *moreel verband*
- Gericht op gezamenlijke doelen en belangen van leden
- Activiteiten gericht op gezamenlijk 'product', verantwoordelijkheden en sociale verbinding (lidmaatschap).
- Leden: 'Waar hoor ik bij?'

Bronnen (o.a. werk van Amitai Etzioni en Robert Putnam)

12

2. Communities of *hechte gemeenschappen*?

Links
Organisatie/bedrijf (commerciële sportclub):
- Primair een instrumenteel verband
- Gericht op organisatiedoelen en economisch belang bedrijf/organisatie
- Activiteiten gericht op financiële transactie van product/dienst (verkoop/dienstverlening/abonnement)
- Klanten: 'Wat levert mij het op?'

Rechts
Sportverenigingen en supportersverenigingen:
- Hechte gemeenschappen met *moreel verband*
- Gericht op gezamenlijke doelen en belangen van leden
- Activiteiten gericht op gezamenlijk 'product', verantwoordelijkheden en sociale verbinding (lidmaatschap).
- Leden: 'Waar hoor ik bij?'

Wie heeft dit 'ontwikkelen van dit clubgevoel' regelmatig op de agenda?

Bronnen (o.a. werk van Amitai Etzioni en Robert Putnam)

13

Fontys › FOR SOCIETY

3. VIRTUELE COMMUNITY'S

14

3. Virtual community's

Links

Digital natives:
Geboren in het internettijdperk, altijd en overal online te zijn. Online en offline is één wereld.

Rechts

Digital immigrants:
Opgegroeid met offline wereld, uitgebreid met een online wereld, dus twee werelden eigenlijk.

15

3. Virtual community's

Links

Digital natives:
Geboren in het internettijdperk, altijd en overal online te zijn. Online en offline is één wereld.

Rechts

Digital immigrants:
Opgegroeid met offline wereld, uitgebreid met een online wereld, dus twee werelden eigenlijk.

Digtal natives en digital immigrants samen in één club: Hoe pakt dat uit op communicatie binnen sportvereniging of sportclub?

16

3. Virtual community

Links

Digital natives:
Geboren in het internettijdperk, altijd en overal online te zijn. Online en offline is één wereld.

Rechts

Digital immigrants:
Opgegroeid met offline wereld, uitgebreid met een online wereld, dus twee werelden eigenlijk.

Digital natives en digital immigrants hebben nog wel eens moeite om elkaar te vinden**.** Bijvoorbeeld:

Digital natives sportvereniging bijv.:
- Interactie via socials
- Willen wedstrijd topteam van club streamen
- Corona: online sporten en ALV volgen

Digital immigrants sportvereniging bijv.:
- Interactie op clubhuis of via whatsapp
- Komen op zondag naar wedstrijd
- Corona: missen contact fysiek op club

Andere voorbeelden?

17

3. Virtuele Community =



- Online ruimten zijn waarin personen met elkaar contact hebben rondom een gezamenlijke interesse.
- Naast ***online*** *contact* vzspr. ook ***offline*** contact mogelijk (start vaak online).
- Eigenlijk: **hybride community.**

18

3. Virtuele Community =



- Online ruimten zijn waarin personen met elkaar contact hebben rondom een gezamenlijke interesse.
- Naast ***online*** *contact* vzspr. ook ***offline*** contact mogelijk (start vaak online)
- Eigenlijk: **hybride community.**
- Sterke virtuele community's hebben een positieve werking op organisatie, gedachtengoed, merk etc.

19

3. Virtuele Community =



- Online ruimten zijn waarin personen met elkaar contact hebben rondom een gezamenlijke interesse.
- Sterke virtuele community's hebben een positieve werking op organisatie, gedachtengoed, merk etc.
- Naast *online contact* vzspr ook *offline* contact mogelijk
- Voorbeelden:
  - **Fancommunity's**: van voetbalclubs, popsterren, politici
  - **Merkcommunity's**: kledingmerken
  - **Thematische community's**: rondom onderwerpen 'me too', 'Arabische lente', 'zero waiste' of 'Strava'.
  - **Membercommunity's**: ledenorganisaties, verenigingen

20

3. Voorbeelden van virtuele community's in de sport

Type community	Voorbeelden in de sport
• Merkcommunity's • Themacommunity • Membercommunity's • Fancommunity's	

21

3. Voorbeelden van virtuele community's in de sport

Type community	Voorbeelden in de sport
• Merkcommunity's • Themacommunity • Membercommunity's • Fancommunity's	• Object (Nike), team (Visma Lease a bike), persoon (Jutta Leerdam)

22

3. Voorbeelden van virtuele community's in de sport

Type community	Voorbeelden in de sport
• Merkcommunity's	• Object (Nike), team (Visma Lease a bike), persoon (Jutta Leerdam)
• Themacommunity	• Inclusief sporten (racisme, gender), challenges, vuurwerk op tribune
• Membercommunity's	
• Fancommunity's	

23

3. Voorbeelden van virtuele community's in de sport

Type community	Voorbeelden in de sport
• Merkcommunity's	• Object (Nike), team (Visma Lease a bike), persoon (Jutta Leerdam)
• Themacommunity	• Inclusief sporten (racisme, gender), challenges, vuurwerk op tribune
• Membercommunity's	• **Sportvereniging**, supportersvereniging
• Fancommunity's	

24

3. Voorbeelden van virtuele community's in de sport

Type community	Voorbeelden in de sport
• Merkcommunity's	• Object (Nike), team (Visma Lease a bike), persoon (Jutta Leerdam)
• Themacommunity	• Inclusief sporten (racisme, gender), challenges, vuurwerk op tribune
• Membercommunity's	• **Sportvereniging**, supportersvereniging
• Fancommunity's	• Supporters, volgers van sport(ers)

25

3. Voorbeelden van virtuele community's in de sport

Type community	Voorbeelden in de sport
• Merkcommunity's	• Object (Nike), team (Visma Lease a bike), persoon (Jutta Leerdam)
• Themacommunity	• Inclusief sporten (racisme, gender), challenges, vuurwerk op tribune
• Membercommunity's	• **Sportvereniging**, supportersvereniging
• Fancommunity's	• Supporters, volgers van sport(ers)

26

3. Virtuele Community



Kenmerken virtuele community (vgl. netwerk)

- Iedereen staat in contact met elkaar (many-to-many)
- Relaties zijn belangrijk, niet hiërarchie
- Leden kunnen volgers, delers, creators zijn.
- Hoe actiever leden met elkaar zijn, des te sterker ze zich verbonden voelen met de community, en hoe sterker de community is.
- Sterke community's: bepaald door de **sterkte van de verbindingen** tussen leden (hechte relaties)

27

3. Virtuele Community



Kenmerken virtuele community (vgl. netwerk)

- Iedereen staat in contact met elkaar (many-to-many)
- Relaties zijn belangrijk, niet hiërarchie
- Leden kunnen volgers, delers, creators zijn.
- Hoe actiever leden met elkaar zijn, des te sterker ze zich verbonden voelen met de community, en hoe sterker de community is.
- Sterke community's: bepaald door de **sterkte van de verbindingen** tussen leden (hechte relaties)

Vraag: Wat kun je doen om dat communitygevoel te stimuleren?

28

What the clubs do in their fan communities:

1. Information about games, team, coach
2. Commercial activities (sponsor, merchandise)
3. Engaging with fans (interact)
4. Social ties with local community

(Filo, Lock, & Karg, 2015; Jalonen & Haltia, 2017)

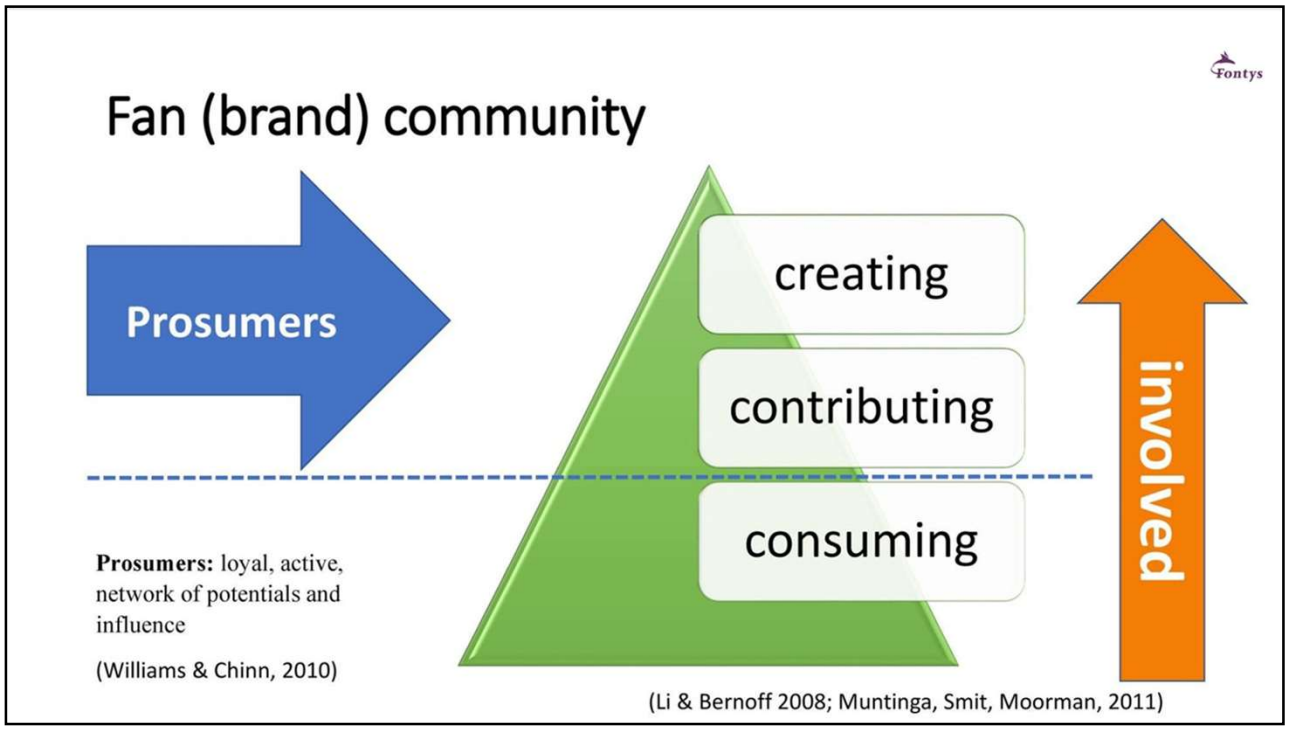
29

What fans want that clubs do

1. Information about games, team, coach
2. Commercial activities (sponsor, merchandise)
3. Engaging with club, team, coach (interact)
4. Social ties with local community

(Filo, Lock, & Karg, 2015; Jalonen & Haltia, 2017)

30



31

3. Samengevat: sportclub als community

Offline én online:

- Ontmoeten leden elkaar
- Zelfde doelen
- Verschil in werking en hiërarchie?

32



33

4. Versterken van virtuele community's

Links:

Moeilijk om virtuele community's te versterken, er moet een vibe ontstaan

Rechts:

Virtuele community's kun je wel versterken, je kunt hier ook clubgevoel ontwikkelen.

34

4. Versterken van virtuele community's

door ontwikkelen van ***clubgevoel***

Clubgevoel is de emotionele band die leden voelen met hun club op basis van:

1. Participatie (actief meedoen)
2. Identificatie (trots op de organisatie)
3. Sociale verbondenheid (vriendschappen)

(Kuijsters, 2019, zie ook wikipedia)

35

Clubgevoel
= emotionele band die leden voelen met hun club op basis van:

Drie factoren clubgevoel

1. Participatie (actief meedoen)
2. Identificatie (trots op de club)
3. Sociale verbondenheid (vriendschappen)

36

Clubgevoel

= emotionele band die leden voelen met hun club op basis van

Ontwikkeld door

1. (Sport)plezier =>
2. Organisatie =>
3. Ontmoetingen =>

Drie factoren clubgevoel (online / offline)

1. Participatie (actief meedoen)
2. Identificatie (trots op de club)
3. Sociale verbondenheid (vriendschappen)

Vraag: Hoe kun je plezier, organisatie en ontmoetingen aanjagen/stimuleren?

37

Aandachtspunten

Clubgevoel: is de band die je voelt met een organisatie (sportclub) doordat je **deelneemt aan activiteiten**, je **identificeert met de club** en **sociale verbondenheid** voelt met de leden.

Ontwikkeld door

- Sportplezier (activiteiten)
- Organisatie (club)
- Verbondenheid (offline en online)

38

Afsluitend, een sportclub

- Kun je zien als een gemeenschap van leden met zelfde opvattingen
- Is een virtuele community
- Ontwikkelen van clubgevoel, offline en online

Vragen?

› FOR SOCIETY

N.kuijsters@fontys.nl

39