

Climbing the Ladder

An exploration of Dutch adolescent's interest in online
baseball and softball content

Freek van der Kooij

142422

June 2021


KNBSB



Breda
University
OF APPLIED SCIENCES

Climbing the Ladder

An exploration of Dutch adolescent's interest in online baseball and softball content

Graduation Report

Author: F.A. van der Kooij, 142422

Student at Breda University of Applied Sciences

Creative Business | International Media and Entertainment Management

Specialisation: Content

June 2021

Table of contents

1. Introduction	4
2. Literature review	8
2.1 <i>Experiencing sports</i>	8
2.2 <i>The player</i>	8
2.3 <i>The fan</i>	8
2.4 <i>Psychology of the active and passive fan</i>	10
3. Methodology	12
3.1 <i>Material</i>	12
3.2 <i>Sample</i>	13
3.3 <i>Instrument of data collection</i>	14
3.4 <i>Procedures for collecting the data</i>	15
3.5 <i>Procedures for analysing the data</i>	15
3.6 <i>Ethical Considerations</i>	16
3.7 <i>Possible limitations</i>	16
4. Results	18
4.1 <i>In-company interviews</i>	18
4.2 <i>External experts</i>	19
4.3 <i>Focus groups</i>	21
4.4 <i>Survey</i>	33
5. Discussion	38
5.1 <i>Summary of the study</i>	38
5.2 <i>Discussion of the findings</i>	38
5.3 <i>Limitations</i>	45
6. Conclusion	47
6.1 <i>Answering subsidiary questions</i>	47
6.2 <i>Answering the research question</i>	48
6.3 <i>Recommendation</i>	49

6.4 Further research.....	51
Sources	52
Appendices	55
<i>Appendix 1: Company structure.....</i>	<i>55</i>
<i>Appendix 2: Social media followers growth overview.....</i>	<i>56</i>
<i>Appendix 3: Infographic Research among members</i>	<i>57</i>
<i>Appendix 4: Transcripts of semi-structured interviews.....</i>	<i>58</i>
<i>Appendix 5: Transcript focus group A.....</i>	<i>97</i>
<i>Appendix 6: Transcript focus group B.....</i>	<i>128</i>
<i>Appendix 7: Survey.....</i>	<i>151</i>

1. Introduction

1.1 Preface

My name is Freek van der Kooij, a student in Creative Business at Breda University of Applied Sciences. I have been a baseball player since I was 4 years old and even when I was forced to quit playing because of medical reasons, my passion for the game never regressed. This is why, after some years of not personally being involved in the sport, I started coaching a youth team, as well as doing what I can to promote the club I am with, online. As with all sports, teams have to adapt to the fast-growing online possibilities to create more visibility. I have been trying to do this through online channels within my local community, and now also with KNBSB. Through this research I hope to create added value into the way we get more people to enjoy this pastime.

1.2 Company Description

The KNBSB is the national association of baseball and softball in The Netherlands. They facilitate organised baseball: from youth and recreational, up to the highest national level “*Hoofdklasse*”. As the national governing body, part of their mission and goal is to keep fans interested and up to date, as well as popularise the sport amongst the rest of the population. I am working together with the Marketing & Communication department, consisting of two employees; whose goal it is to increase media visibility for the sport. They run several websites and online platforms to serve baseball fans of the Netherlands. See Appendix 1 for an overview of the company structure. The communication department is part of “Bureau”, with Stefaan Eskes as the managing director. Since it is a non-profit organisation, the baseball clubs are at the top of the hierarchy, expressing their needs directly to the KNBSB. Three days a week I do content/production work with them, such as writing articles, shooting or editing videos, and anything they might need concerning online media.

Last year, the KNBSB started a partnership with Eyecons and Southfields, to create an online platform for fans of the sport to follow every game of the *Hoofdklasse* competition. To meet this goal, cameras have been installed at every club in this league, making it possible to record and broadcast their games online. These companies have seen success with this technique in other sports already. With this new platform, followers are catered to through the content strategy of the “Hero, Hub, Hygiene” model, created by Google and YouTube in 2014 (Van Beusekom, 2015), pulling in new fans through small Hero *content snacks* such as quick highlights, interesting to as wide of an audience as possible, as well as keep existing fans satisfied with Hub content such as interviews and documentaries. Hygiene content at the

bottom of the pyramid is the largest segment made to satisfy and keep existing fans, which entails live games, recaps and in-depth shows. This model is designed and used to structure the solution for the company to the problem mentioned later. This thesis should focus on ways to structure content within the top segments, with emphasis on Hub, out of which should organically create Hero content.

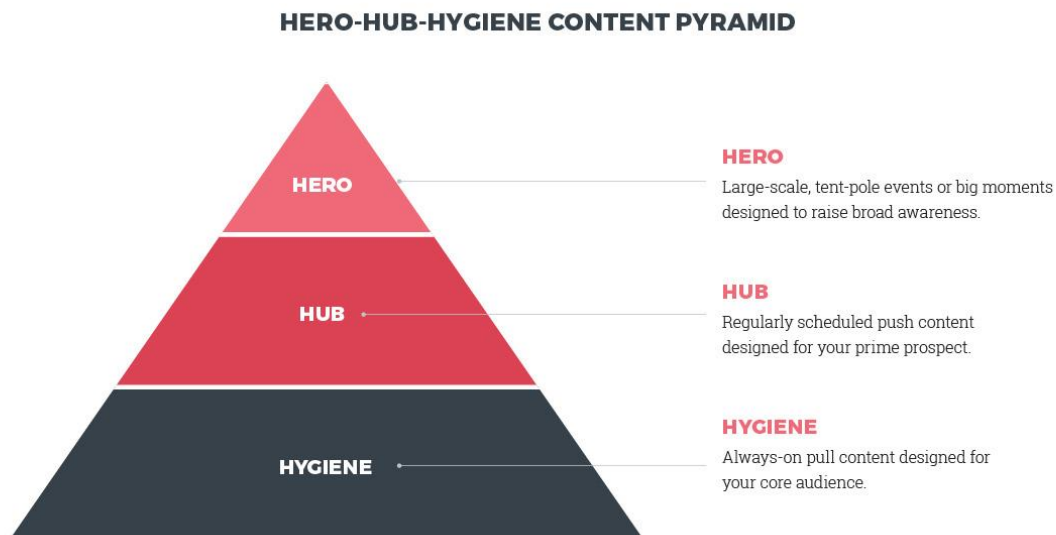


Figure 1: Hero-Hub-Hygiene Model (Google, 2015)

1.3 Problem Analysis

Recent years have seen a decline in all organised team sports (NOC*NSF, 2018). This makes the struggle for a smaller sport - relative to Dutch favourites soccer and field hockey - even bigger. KNBSB is losing more members than they are gaining. In 2006 there were 24.556 members (KNBSB, 2010), which has gone down to 19.809 in 2018 (KNBSB, 2018). It is worth noting not all baseball fans have to be a member of the KNBSB.

However, according to calculations on the sum of KNBSB's social media platforms and unique visitors of the website by Valkenberg (2020), their online following consists of only roughly 10.000 unique fans.

The fact that people seem to increasingly prefer individual sports (van den Dool, 2017) isn't easily solved, but we can solve the lack of national visibility of baseball, especially through online media. After all, baseball is arguably the most *individualistic team sports* there is. The marketing & communication project group, whose goal it is to increase visibility of the sport, has been working on their online presence for years. Looking at the steady increase in online followers, to be found in appendix 2, it seems the visibility of the sport is already growing. However, the project group has set a goal to grow their online following from the

current gross sum of circa 30.000 to 250.000 within 4 years. This means that they will have to continue the work they have put in over the years, as well as adapt new techniques and continue to be innovative.

The focus of growing the audience, according to KNBSB, should be on the youth. A younger audience is the most lucrative and long-term goal for the organisation and sport as a whole. Being a fan of a sport takes prior knowledge to be able to enjoy it. It starts by making people aware of the game, to be able to make them understand it. It can be assumed that the prior knowledge and preconceived notions of baseball and softball are vastly different for people in North America than it would be for the people in The Netherlands. They are considered mainstream sports by American standards (TopendSports 2011), and – as previously mentioned – are not by the Dutch people. Thus, promoting the sports of baseball and softball in The Netherlands should be significantly different than how it is approached in the country that invented the pastime.

1.4 Problem Definition

Many young people know about baseball but are not becoming interested enough in the sport to watch it or play it.

1.5 Research Question

What motivates adolescents to take interest in watching or playing baseball and how can the online reach and visibility of the KNBSB be utilized to achieve this?

Subsidiary questions

- What image does baseball and softball have among non-players and non-fans?
- How does social media play a role in this?
- How can the online presence of the KNBSB be optimised to create more popularity for the sport?

1.6 Research Objective

The goal of this research is to obtain insights into the motives of individuals in the ages of 14 to 22 to become interested in baseball. This age group is the focus because it is the oldest group of youth baseball and softball, as well as the group of youth development that has the largest percentage of players quitting of all other youth levels, as well as the smallest percentage of players starting, see appendix 3. In this research I hope to find better

understanding of what type of sport related online content will create new young fans of the sport, getting them to watch, enjoy and play this game. Apart from that, the aim is also for better understanding of what makes young individuals disinterested from this sport, how much the content could be changed or which profile to look at in the target audience.

1.7 Methodology

In order to take on this problem, the methods of research will consist of a literature review of relevant sources, to get a clear oversight of the problems, as well as any applicable theories. Secondly, interviews will be held with employees at the KNBSB, to be able to understand where they stand on the topics and what industry specific ideas, they might have on it. Then interviews with specialists in this field will be held, presenting a better grip and more insights on the literature and relevant topics. Then focus groups will be held with relevant members of the target audience, for better understanding of their relevant knowledge, needs and expectations. Using the input of these channels of information, an online survey can be created, which will be used to test the findings among a bigger sample of the target audience.

1.8 Relevance

Sports, like most commercial products, are increasingly being marketed through digital media. From selling views of professional games, to introducing youth players at starting level. As a student in creative business with a passion for baseball, I enjoy spreading this passion onto others. With this research I want to achieve more insight into the possibilities of marketing this pastime, ultimately creating more people to enjoy it.

1.9 Limitation

Working part time at the Marketing & Communications department of the KNBSB, there is a possibility of bias in the subject of successful marketing strategies towards my personal favourite game. However, it is of utmost importance to keep an objective view and keep the ability of asking critical questions, otherwise conclusions made with this research cannot be used successfully.

2. Literature review

2.1 Experiencing sports

As a concept, the experience of sport is a widely discussed, but subjective subject. As philosopher Wilhelm Dilthey has argued: “Experience is not an external thing, nor formal. It refers to an inner, unique and heartfelt behavior, which is related to the life and survival. It is a kind of enlightenment, experience and understanding on being, living and the life” (Jun, 2011). Quoting this to any sports fan would most likely make them wholeheartedly agree that this definition of the term ‘experience’ makes perfect sense, applied to experiencing sports. There are two main ways any person can reap the benefits of sport as a whole. A distinction is made between active sports experience and passive sports experience (Nederlandse Sportraad, n.d.) Active sports participation, meaning physical participation of an individual, brings different benefits than passive sports participation, which is defined as spectating a sport, albeit actively in a different form.

2.2 The player

Active sports participation, playing sports, is often seen as a way to maintain physical fitness. Motives for playing sports range widely from entertainment, reduce stress, improving self-discipline, socialization, and improving looks (Apostolou & Lambrianou, 2016).

Psychologically, the experience of active participation is composed of many factors of mental activity and is associated with functions such as emotion attitude, imagination, intuition, understanding and comprehension (Jun, 2011).

2.3 The fan

Watching sports, passive participation, can serve a wide variety of purposes.

Although the terminology can change according to different studies in which they are presented, eight motives representing the desired experience of the viewer watching the sports content are accepted by the sports science’s community (Robinson, Chelladurai, Bodet & Downward, 2013 and Goldstein, 2012).

1. Entertainment; The desire to be entertained by sporting events.
2. Eustress; The need for positive stress.
3. Self-esteem; The personal enhancement individuals obtain from their team’s good performances.
4. Group affiliation; The need to belong to a specific group.

5. Escape; An opportunity to escape personal problems.
6. Aesthetic; Enjoying the beauty and grace of sports.
7. Economic gains; Benefits offered by activities such as gambling.
8. Family needs; Opportunities to spend time with one's family or spouse.

These motives are not mutually exclusive, since any spectator might have an overlap in their reasoning for watching sports. These motives are also not applicable to the different levels of loyalty and fandom that are found within separate spectators. A casual fan could have the same motives to follow sports as a *die-hard* fan would, while they do not have the same level of attachment or excitement.

Belonging to groups serve an important purpose for most people. In addition to providing people with a sense of belonging and a sense of self, identifying with a group can serve an important psychological function (Dietz-Uhler & Lanter, 2008). The challenge is to determine the degree of complex reasoning and desires of different types of consumers.

In order to find separation between different kinds of fans, Mumford (2013) argues a distinction is to be made between two types of sports fans: the partisan and the purist. A partisan is a fan of one particular sports team or organisation, following their progress in the media and watching broadcasted games occasionally (Mumford, 2013). The purist is a fan of a sport as a whole but has little to no allegiance to a particular team (Mumford, 2013). Their joy derives from working out the tactics, the games key moments of drama and individual skillful players. The purist enjoys seeing competitors play to their fullest, resulting in an exciting match.

Within the Partisan fan, other factors need to be accounted for as well. For instance, among fans favouritism is involved (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008), as they mainly watch games featuring their favourite teams and disregard other games. Instead of looking for gratification in the game, they find gratification in their teams' victory (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). According to Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, fan loyalty is not only influenced by the hometown or living location of the fan, but also by the brand of the sports team and the affiliations with a fan's brand attitude. This mainly involves non-product-related brand attributes like the logo or tradition of a sporting team.

Studying the language of sports fans, Wann et al. (1997) reported a strong, positive correlation between strength of sports fandom and understanding of sports terminology. Strongly identified sports fans, not surprisingly, appear to possess greater knowledge of sports in general and of their favorite teams in particular than those weakly identified.

Within the known demographics, multiple differentiations can be made in terms of marketing. Males tend to gravitate towards messages on the motivation to escape from problems. Females would lean more towards messages that exemplify the feelings of vicarious achievement experienced from watching or following sports media. Both males and females showed significant correlations between increases in the vicarious achievement motivation and sports media involvement (Krier, 2017).

Media use is a moderator in the relationship between fan identification and collective self-esteem. Sports fans thereby use media to achieve and maintain their positive social identity through intergroup differentiation from rival teams and manage their feelings of self-worth through associating with a successful team (Phua, 2010).

2.4 Psychology of the active and passive fan

The Psychological Continuum Model (PCM), developed by *D. Funk & J. James (2001)*, is one of the most extensive frameworks for explaining sport and event consumer behaviour. It suggests that engaging in continuous sport consumption activities, such as watching or playing sports, progresses along four general hierarchical stages: **awareness, attraction, attachment, and allegiance**. The model represents a hierarchical gradient in the psychological connection that individuals feel toward events/activities in that sport consumers advance through the stages over time (Filo et al, 2009).

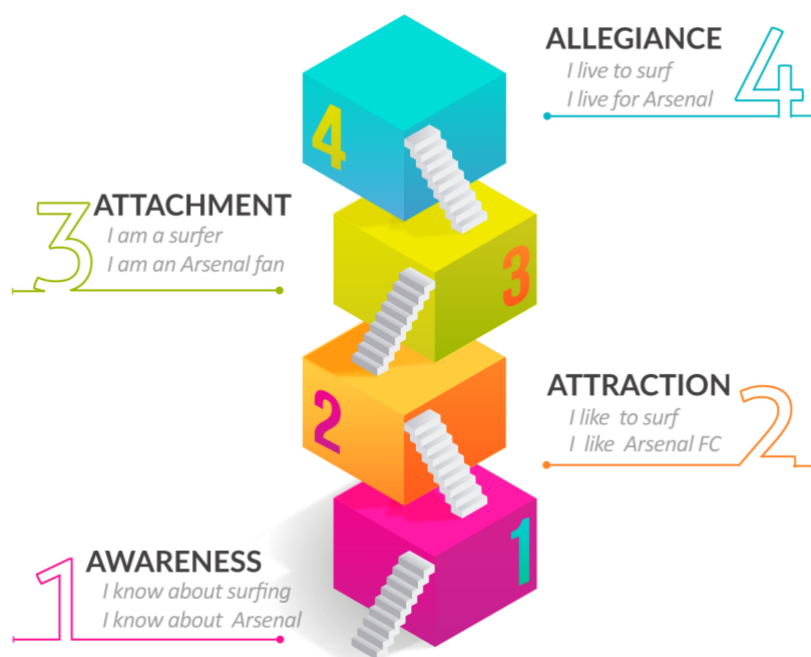


Figure 2: PCM illustrated (Ivanov, 2016)

Most high school students in the Netherlands have played softball or a variation of it at school (KNBSB, n.d.), which means they have knowledge of the existence of the sport and should have at least some basic knowledge of the rules. This puts most of the high school students in the first level, awareness.

Consumers in the attraction stage display an interest in and psychological connection to the sport product and are typically influenced by its benefits (Mahoney et al, 2013). For an individual to be enticed into the level second level, attraction, there has to be interest in the sport, the game being played at school has to be considered enjoyable. However, also online followers who like seeing content related to the sport, but do not play it, can also be considered to be part of the second level, attraction. They like baseball, since this is simply another form of psychological connection to the sport product.

The third level on the ladder, the attachment stage, is where the sport product takes on a stronger internal psychological meaning for the individual (Mahoney et al, 2013). On this level various degrees of association between the individual and the sport object is created, it represents the degree or strength of association based upon the perceived importance attached to physical and psychological features associated with a team or sport (Funk & James, 2001). The fourth level, allegiance, contains sport consumers who express their most intense psychological commitment, exhibiting increased loyalty in their attitudes and behaviors (Funk & James, 2001). Consumers advance up the gradient as their psychological commitment to a sport becomes stronger, and they move down the PCM ladder as their commitment decreases (Mahoney et al, 2013).

Looking at this model, with the number of players and the number of online followers, it seems likely the problem is that many fans are in the awareness and attraction state. However, for the KNBSB to profit from these fans, they need to be taken into the attachment or even the allegiance state.

3. Methodology

With the aim of this research being to answer the aforementioned research question – being inherently subjective and personal - the conducted method of this research was decided to be qualitative. However, to be able to apply the findings into recommendations, a small quantitative element was implemented through an online survey.

The research design is a cross sectional exploratory data analysis. For the qualitative portion, semi structured interviews were held with experts on several topics relevant to this research. Then a focus group was held with a sample of students between the age of 15 and 22, who do not play baseball or softball and do not have affinity with the sport. For comparative purposes, an extra focus group was held with a group of participants from the same age group, who have recently started to play baseball. Finally, the findings of the qualitative segments were tested among the population through a questionnaire.

3.1 Material

At first several semi-structured interviews were held with relevant experts among the topics of this research. In order to visualise the PCM by *Funk & James (2001)*, the model by *Ivanov (2016)* was used. Interviewees were asked about their ideas and opinions of the several levels of the PCM, concerning the baseball and softball population, as well as specific topics related to their respectful specialisations. The transcripts of these interviews are to be found in appendix 4.

During the focus groups, several topics were discussed, including social media habits, preconceived notions about baseball and softball, as well as its players identity, and personal experiences with the sport. Also, participants of the non-baseball players, Group A, were shown three videos and asked for their insights about them. Transcripts of the focus groups have been included in appendices 5 and 6. The videos in question were a teaser trailer for the KNBSB's own production "Outside The Box" and a trailer for the young and urban variation of the sport, Baseball5. Finally, an ad was shown for the 2020 MLB Postseason. The findings of these focus groups were transcribed and condensed into a small survey, to be able to measure the actual population who shares these opinions and ideas discussed by the participants. The survey has been added in Appendix 7.

3.2 Sample

The sample was found by purposive sampling with a convenience approach due to limited resources.

During the exploratory phase, semi structured interviews were held. At first with Seb Visser and Daan de Jong, separately. They are part of the Marketing and Communication department of the KNBSB, making them experts on the baseball and softball population, as well as sports marketing as a whole. Additionally, ambitions and desires of the company were discussed.

Next, experts from outside the baseball and softball community were approached, to be able to get new, outside perspectives on the subject. Eva Heijnen, sport sociologist was talked to as an expert in understanding sports experience as well as sports marketing. Another expert on sports sociology is Bas van Rossum, teacher in sports science, sports sponsoring, marketing and economy. Finally, brand expert Dr. Onno Maathuis was consulted whose main expertise is branding and corporate positioning. The transcripts of these interviews can be found in appendix 4. Together these experts weighed in on the subject of sports and understanding the players and fandom, as well as how to communicate the sports to consumers. The subjects discussed by the interviewees accumulated the talking points for focus groups with the sample.

The population in question is young people who are part of the first level of the PCM by Funk & James (2001), Awareness. The way the sample was selected was through high schools in the Netherlands, since these students are aware of the existence of the sport, having played it in Physical Education class. If a student did have an affinity with one of the sports, being a member of the KNBSB or enjoys watching it as a fan, the student would be excluded from these focus groups. Several schools were contacted through their public email addresses, to which one consented to participate, providing a selection of students who wished to join the focus group, meeting to the aforementioned criteria. The first focus group was made up of 5 participants, between the ages of 15 and 16. A second focus group was attempted to set up with another school, however, this deemed challenging due to other restrictions many schools had to adhere by, changes in Covid-19 measures as well as other obligations.

For the second focus group a different population was targeted, as per advice of Dr. Onno Maathuis. This population is in the same age group of 15 to 22 years old but has recently

started to play baseball or softball, as a member of a club. This criterium makes them part of the third level on the PCM, Attachment. Understanding the similarities and differences between these populations could be of value for the research as well as the KNBSB. Challenge with this group, however, proved to be in the size of the sample. Many people were contacted, with few responses. This focus group was also held with slightly older members of the target audience, due to availability. This proves the urgency of the problem at hand, therefore this research.

3.3 Instrument of data collection

Several semi-structured interviews were held with company members and branch experts. This allowed for a prepared set up including the necessary topics that needed to be discussed, while leaving room for other topics to naturally occur or for the interviewer to change the order of questions, which could lead to useful information not originally sought after, or new perspectives. The structure also allowed participants to formulate their answers in their own words, opposed to standard structured interviews (Matthews & Ross, 2010). Prepared questions were open ended, rather than the more structured rating scale utilized in quantitative research (Passer, 2017).

Using the conducted research that has been previously discussed in the literature review, all semi-structured interviews accumulated input for the topics to be discussed in the focus groups. The individual interviews were transcribed and distilled into several points of interest to be discussed by the target audience. As in a semi-structured individual interview, a set of topics and questions is set in advance, but allowance is made for an open-ended group discussion (Passer, 2017).

The transcripts of the focus groups with its answers to open ended questions were translated into topics and closed ended questions to be measured through a survey. Close ended questions can be measured more easily and used for data collection (Passer, 2017). Multiple choice questions were used to measure several variables. All questions concerning demographic characteristics and usage of social media, were put into multiple choice questions. The possible choices were accumulated during the focus groups. Another form of questioning used in the survey is the Likert response format, also known as the Likert scale, which is used to measure people's attitudes by combining scores on several items, each of which records how positively or negatively a person feels about a statement. The negative and positive response options are balanced around a neutral option (Passer, 2017). Useful

opinions of the participants of the focus groups were put in the survey as statements, accompanied by the five-point scale.

The context effect of the survey, which occurs when responses to a survey are influenced by items directly before or after them, should be avoided (Passer, 2017). This was achieved to the best of abilities by creating the survey with a specific order. First, all demographic questions. Secondly, social media behaviour, then social media behaviour concerning sports content. Third, the respondent's level on the PCM was measured applied to both watching and playing baseball or softball, separately, along with questions about their behaviour in splaying and watching sports in general. Fourth, multiple choice questions were listed concerning the respondent's behaviour on watching and playing baseball or softball. As well as their own knowledge of the sport, including their self-perception of their knowledge of the rules, represented on a 10-point Visual Analogue Scale, to affirm their level on the PCM. Lastly, several statements about the image and identity of baseball and softball were given, to rate on a Likert scale.

3.4 Procedures for collecting the data

The data of both the semi-structured interviews and focus groups were collected through the video-call service of Microsoft Teams meetings, which has a built-in function to record the meeting. These recordings were then transcribed.

The survey was created and shared through Qualtrics, which was shared through several personal social media profiles, social media profiles of the KNBSB, as well as sent to several high schools, to make sure the correct target audience received it.

To create extra incentive and generate respondents, three gift cards for the website Bol.com were given away randomly among respondents who chose to leave their email address and enter the raffle. This is the only way the email addresses were used, apart from their email address, all participants and winners stayed anonymous. The winners were chosen through a random number generator.

3.5 Procedures for analysing the data

Transcripts of all interviews and focus groups were written on Microsoft Word, playing the recordings on QuickTime Player. These transcripts were then analysed and organised by

topic, examining similarities and differences across target audiences. The survey was conducted and analysed through Qualtrics.

3.6 Ethical Considerations

The interviewees were transcribed and analysed, after being recorded digitally. Retrieving signatures proved to be impractical due to the remote conversations taking place digitally. Additionally, most adolescents were unable to print the consent forms themselves. All participants were recorded consenting verbally starting the interviews and focus groups, allowing the recording for later analysis.

The survey asked for consent of participation and use of the filled in data. If consent was not given by the respondent, the data was excluded from the analysis.

Due to individual's privacy, the identities of all participants of the focus groups have been limited to their first names. Any geographical indication they named in the process, has been redacted from the transcripts.

In the survey, respondents were not asked to fill in their personal information, with exception of their email address if they wished to participate in the raffle for the gift cards. This information was only used to pick and contact the winner. All other personal information registered from respondents by Qualtrics were handled with care and not shared for any purposes.

3.7 Possible limitations

Due to the Covid-19 pandemic, physical conversations were not possible. Video calling participants was chosen as the best substitute, since it includes visual social cues. However, being aware of being recorded might have resulted in participants being hyper conscious in their behavior and inhibited them in being fully open and honest.

Another possible issue in the process of this research, was language. The Dutch subjects were most comfortable speaking Dutch, which gave the most honest data. However, some nuances or connotations might be lost in translation. Results were not attempted to have been translated verbatim but interpreted to the best of abilities. Dutch transcripts are added, but the possibilities of incorrect interpretation cannot be excluded.

Lastly, aforementioned limitations were encountered with the sample size. Many high schools communicated the goal of this research was priority, preoccupied with the Covid-19 pandemic.

Due to the qualitative way of accumulating data to create the survey, the answers of the semi-structured interviews, as well as the focus groups were looked at suggestively. The conversations were held with the awareness of possible biases, with room for interpretation. The survey aims to minimize the subjectivity but cannot be taken as the absolute truth that was meant by the participants and interviewees.

4. Results

The main purpose of this study was to explore the views of Dutch adolescents on baseball and softball, their online sports consumption and what could create interest in these sports. To achieve this, first several experts were consulted on their knowledge of sports marketing and researching a target audience through focus groups. With this information and knowledge, focus groups were conducted with adolescents, which brought up topics and ideas with which to create a survey.

4.1 In-company interviews

The first semi-structured interviews were held with Daan de Jong and Seb Visser, communication experts of the company. The conversation held, on the company needs and desires. For further information, a transcript of these interviews can be found in appendix 4. After discussing the PCM, the conclusion was made that the most direct and quickest financial gain would be to get people from level 2, Attraction, to level 3, Attachment. Creating more members logically creates income. However, after discussing with both, the conclusion was made that this could only be achieved by creating more (online) visibility of the sport. As De Jong mentions "If you see a lot of content of your neighbour who plays for Neptunus, you'll be triggered more easily to follow a club on social media, which could get you to keep an eye on the competition. Then someone might go to the stadium more often to watch a game." There needs to be a substantial amount of people in level 2, who could be prone to becoming members, but without creating attraction for people in level 1, Awareness, this cannot be achieved. Above all, the task of the Communication department is to create visibility and awareness, even among a target audience which is not attracted yet, who is, naturally, difficult to reach. On this topic, Visser mentions a scenario that is seen very often, when talking about baseball to people outside the sport: "When I talk to people, they'll often say 'Yeah, I've played that before in school, that was very fun!', but most of them never actually started playing baseball or softball." This underlines the idea that the group of Dutch people in level 1, Awareness is large, but there is no substantial or continuous transfer to level 2, Attraction. These people are all aware of a school version of the sport, which they did like, but were never enticed enough to continue enjoying it for a longer period of time. An important part of creating a shift in popularity is the realisation that fans and members can both be of value, equally interested, but have vastly different profiles and goals. As both conversations showed that even getting people to only watch Dutch baseball online through the new *Honkbal TV*, is valuable, even though these people might not become playing members. This could not only create financial benefits through sponsoring, but also create

word of mouth. This also means there does not necessarily need to be competition with other small sports, since people could easily follow multiple sports, which could include baseball or softball without issues.

When asked about the target audience, they both mentioned to focus on younger people, “high school age or younger”, claimed De Jong and “15, 16-year-olds”, said Visser. This created more opportunities of creating players, as well as possibilities for lifetime fans. Visser added to this “We are creating this new video platform, but if we only reach 40-year-old men, it won’t help much reaching our goal.”

Lastly, the company wants knowledge on the correct platforms to use. They are aware young people use increasingly more platforms, but that does not automatically mean the company needs to follow. De Jong mentions “Within this age group, are they even still on Instagram, or did they, and I’m too old for this, go to TikTok?”, while Visser mentions “Do kids even want to see a sports federation on TikTok?”

4.2 External experts

Three experts were consulted on several topics, as explained in an earlier chapter: Eva Heijnen, Bas van Rossum and Dr. Onno Maathuis. Transcripts of the full interviews can be found in appendix 4.

Discussing the PCM, several similar notions were made, already made by the company as well. Heijnen states: “Thinking back, I enjoyed softball at school very much. But somehow that didn’t stick. Also in my class, I don’t think I know anyone who has played it.”

Asking which level of the PCM would be most useful, Heijnen said “You want the people who are part of level 1, or maybe not even. But those people are even harder to reach.”

On the topic of target audience, the notion that active sport participants have to be taken from other sports is redundant. A majority of people watch a variety of different sports, while many others have the same with active participation. As Seb Visser mentioned previously, people used to play different sports in different seasons, there is no reason separate sports cannot coexist along each other, if managed well. Heijnen adds to this topic: “This (people who enjoy different kinds of sports) is an important group for [KNBSB], and other sports federations as well, those people you can still take. You want to find those people who enjoy many different sports and enjoy trying out new ones.”

Maathuis stated the idea that, apart from looking at a focus group of adolescents outside of baseball, also explore a group of adolescents who has started playing baseball fairly recently, “Why exactly? Not only because of their friends, that might be the only thing, but there might be more to it.”

During the interview with first external expert Heijnen, the topic of public perception arose, which is an idea that most insiders of a sport have difficulty having an objective view on, she said “What’s also interesting, we’ve done image (*or public perception*) research before, ‘How do people view this sport from the outside?’” This is linked to the aforementioned visibility, Heijnen: “Soccer players are seen on TV all the time, but baseball players, not at all.” However, television visibility is not the only important segment of it, according to Van Rossum: “I haven’t seen a *padel* game on television or wherever. If you want to gain members, you will have to actively explain the sport.” An example Van Rossum mentions is a game of Spanish soccer league La Liga, broadcasted on streaming service Twitch, for a younger audience. Van Rossum: “If you do something similar for baseball or softball, you explain the sport beforehand, then you show a game”, amplifying the notion that not only this is a matter of public perception, but general knowledge of the rules, is crucial. Van Rossum mentions on getting schools to go watch baseball games: “You’d have to give them some kind of starters kit, so the teacher can go over the rules, the week before going to the game.” Especially in a country where the sport is not part of the culture, Van Rossum mentions “America or the The Netherlands, that’s a world of difference.” According to Maathuis, the notion that not many people know about the sport, might not be a negative one, “I do think that they have only played it at school, but overall have no idea. That’s a whole different situation than when you have to change the existing image of a sport.”

Specifically on the topic of focus groups, Maathuis predicts “the more fleshed out it is, the more you will notice people will get into the way it was made. People then say ‘I don’t like that colour.’ So it’s better to present a less finished version, to give them room to discuss the ideas.”

Maathuis brings up the perspective of brands, applied to baseball in The Netherlands, with the question “What makes your sport unique?”. He mentions a difference between the product (sports to play) and the story. Maathuis: “You have a certain number of values that your sport articulates, which are very important for you. For example, in America they always called baseball ‘The national favourite pastime’, the favourite time for families to spend together. A real family game, where the whole family gets together and enjoys it.” This topic could be researched in this paper, but as Maathuis mentions, “You’re not going to find that

through a research alone. Your target audience is not going to tell you what your story should be.”, which speaks on the marketing element of the topic. Not only is it important if your game is fun to play, other important social and emotional factors play a big role, he mentions the examples of making friends, meeting new people, challenging yourself, being part of something, being healthy. In the words of Maathuis “With a better story, you’ll make a bigger impact in the moments you do have contact with people (outside the sport).”

As a tool for this point of interest, Maathuis mentions the Brand-Identity Prism by Kapferer (1997), which discusses the idea that the projection of a target audience is part of every brand. “What does the idealised version of your target audience look like?”

To the notion of new urban variant of Baseball, Baseball5, Heijnen mentions: “We used to play soccer on the streets, now you have a way for kids to play something different.”

Van Rossum: “I don’t see kids in the neighbourhood put down their jackets as bases instead of goalposts”, to which he mentions the model by B.J. Fogg (2009), “This model asks, ‘How do I create behaviour?’ If it’s hard to do, you fail. If you have low motivation, you’ll have to make something easier.”

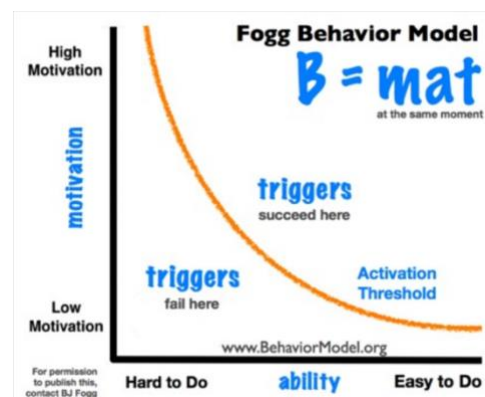


Figure 3: Behavior Model (Fogg, 2009)

4.3 Focus groups

Topics, advice and ideas from the semi-structured interviews were distilled into talking points and statements, to be discussed in focus groups. Focus group A consists of adolescents who have no affinity with baseball or softball, but have the awareness: Casper, Indra, Joël, Shyenna, Sofie. Focus group B is made up of a 19- and 21-year-old who started playing baseball not longer than 2 years ago, making their affinity for baseball recent: Timon and Sebastiaan. The topics that occurred through direct questions, or naturally through conversation, were filtered and organised per importance. For the full focus groups, see appendices 5 and 6.

Social media

In focus group A, the Awareness group, all participants used Instagram, Snapchat, YouTube and WhatsApp. Some participants used TikTok, however, none of the male participants did. In focus group B, the new baseball players, Timon mentions using Facebook, Instagram, and LinkedIn, while Sebastiaan says not to use anything often, only Instagram and Snapchat.

Associations

When asked what came to mind when baseball was mentioned, the Awareness group mentioned: Curaçao, hitting a ball hard with a bat and large stadiums, but they had no knowledge about the difference in stadiums between The United States and The Netherlands. Indra: "I don't know if they have those (stadiums) over here too." The knowledge of Dutch baseball comes from the local club, which they know the location of since it's located next to a large soccer club, as Casper mentions "I play soccer with 'Dordt Amateurs', behind there you have the Hawks or something, I'm not sure what they're called" Focus group B had, understandably, vastly different associations, as Sebastiaan says "Well, team sport, very diverse, every situation is different. There's quite a bit of aspects that come with it." Timon responds "Yeah, it's a tactical sport. Also very athletic, some people don't realise that, it's quite athletic."

Softball in school

All participants of group A have played softball in school, but it did not stand out as an exciting sport to play in P.E., even though many students admitted they felt it would be potentially in fun, as Joël words "I think baseball seems like a pretty fun sport, but at school it's never that fun. For the rest it seems cool, but I never really looked into it.", which amplifies their place in the PCM, never receiving the correct trigger to move up a level. Joël adds "Usually half the class doesn't understand the rules, which makes it a little hard."

This was reinforced several times throughout the discussion, the fun was taken out of the game because other students were not familiar enough with the rules or did not try hard enough, as explained by Casper, "I do enjoy it, but if some people already don't understand it, it goes wrong quickly. Then the teacher comes in again who says 'Guys, we have to start over'. But with a good team, in which everyone understands it, they don't even have to be good, but then it seems like it would be more fun."

Frustration with these problems were shared, as well as a feeling of monotony, Indra: "I like it, but we do it every time we have gym outside. So eventually it gets boring." To which Joël makes the comparison to other gym sports some agreed were boring, "Baseball or softball, I think we play softball, does kind of fall into the category of shot-put. Because the game is often dead. Because the teacher has to come in and explain something to someone. Then you all stand still, waiting for a turn to run once an hour and then you've had your exercise. But that's not a problem with the sport itself."

A similar experience was noted by group B. When asked about the sport of softball in general, from a baseball players perspective, Timon states: "I personally don't have much

experience with softball, except at high school, there we had to do it sometimes. It's similar in rules, but the sports, not so much. You throw underhand, that looks completely different. [...] Yeah, the field is a little smaller and the ball is a little bigger." However, when asked how the participants ended up playing baseball, Timon starts: "Well actually a little through softball in high school. I liked that a lot. Then I met multiple people who played baseball, a friend of mine from my school also does it. That's where the interest came from, so I made the switch (from soccer) in corona-times. It was a good switch." Sebastiaan explains how he first came into contact with the sport: "I enjoy trying new sports and have played many. But I did sort of first get into contact with this though softball at high school. I do have to say, that wasn't much, we played it once or twice a year. So that way it didn't make a big impression on me, you forget that after only a couple of times. But on vacation there was a gym teacher who did more baseball with the youth. That I did enjoy." Group B had similar experiences playing the sport in school, Sebastiaan: "Yeah, the drawback was, because you only play it once or twice a year and it's taught by local teachers, it was a little, nobody really knew the rules. It was also often not the real rules they used, more a simpler version. Those were simply explained once, but since the teacher didn't really understand all the rules, there was a lot of confusion in the games.

Knowledge of the game

At the beginning of focus group A, Joël asked: "What's the difference between baseball and softball?". Passing that question onto the group, the participants guessed that the ball must be different. Throughout, there was doubt about 'real' rules and rules only the school enforced, since some schools play adjusted versions of sports, which caused confusion throughout.

At a later point during the discussion, participants came up with other rules they know. For instance, the concept of the strike zone, balls and strikes was vaguely familiar, but not correctly known. Casper: "I think that's a rule, that the ball has to be above your knee and under your shoulder. And if you don't hit, you have a thing or something and if that happens three times, you're awarded a free base." To which Joël has a different theory, "I thought that if it wasn't thrown right, so under your knee or above the shoulder, it has to be thrown again. Unless you swing, and miss, or if that happens three times, you have to run, which would be a nontactical start, because the ball is already with the opponent, I thought. But it's been a while." Some aspects of balls and strikes are vaguely familiar, but neither could remember the actual rule.

Even though terminology was often incorrect, many core rules were familiar, as Shyenna knew the rule for a foul ball, but called it a ball, or wide, such is the Dutch word for a ball

which is not a strike. Other examples were the rules of a force out, how to score runs, bases are safe, fly outs, to name several.

However, the tag out caused confusion, since no participant was able to say with certainty if this rule was only for the school version, as Casper mentions: “Joël just said you can tag people, but I thought that wasn’t the case in baseball, but only in softball, that you touch someone with a ball in your hand. [...] With softball in school that’s allowed, but I’ve never seen it when I watched a video of baseball plays on YouTube.”

All participants of group A confirmed they learned all their knowledge of the rules of the game from gym-class. They were doubtful if their knowledge was correct and if the rules they are taught at school are the same as the sport ‘in the real world’. Joël: “I hope so, that I get it, but I don’t know.”

Group B reminisced on the time they first started playing baseball, Timon said “I’d been wanting to play baseball for 4 years, so most rules I was already aware of. One that I do remember being new for me, was when I was allowed to be catcher in a game for the first time. There was a fourth ball that passed me, apparently, you’re then allowed to go as fast as you can to second base. I thought you got first base and were supposed to wait there, but you’re allowed to advance.” Sebastiaan recognises this feeling, “Same with me, really those exception rules you don’t get taught quickly. But also, the pitcher who makes mistakes with his feet, also pick-offs and stuff. Or when a ball ends up in the crowd by accident, those kinds of rules. Or if you throw your glove at the ball, not that that ever happens, but those kinds of theoretical rules I learned later on.” Which he later follows up with, “I do think coaches can be more active in that, because now I had to learn it in the game, which is pretty frustrating when you don’t know. Or you learn it from a teammate. Also in the beginning, those things the umpire does, those signs, they were sometimes not clear.”

Finally, Sebastiaan feels that the lack of knowledge and spread of it directly links to the lack of players in The Netherlands, “I do think, to be honest, like you said, we had quite a bit of preconceived knowledge. Coming back to new members, more members, that plays a big part in going to baseball. We had a lot of affinity and knowledge of the sport. I hear this from new people, not that there is that many, but they experienced the same thing. They knew a lot about baseball, which made them look for baseball, instead of baseball looking for potential people who know nothing about it but might enjoy it.”

Non-dynamic

Group A did not necessarily have the perception of baseball as a slow game on its own, while they perceived the slowness as a problem with the school version of the sport.

Shyenna: "I don't think so, but if everyone can do it well, it can be fun, if it goes smoothly."

Joël doubted the dynamics of the game by speculating "In an offense(attack), the ball ends up somewhere on the field, is it not only four people who do something? They process your hit, is everybody doing something? If a game is dynamic and if it goes everywhere, that's what it would depend on for me. Otherwise, you're just standing there." To which he later circled back, "When I think about it, you probably have to do a lot about your position. Like 'Where is it most tactical to stand, so I'm playable and I can be most useful', so everyone is constantly busy. It's not like, 'the play is there, so I'll do nothing', I think."

However, some participants found the sport to be less dynamic compared to different sports, such as Casper, "Well, I'm sure it has something dynamic, but compared to other sports, not so much. Because it's not like, for example, basketball or soccer, that you all run around each other and play the ball to each other and try to outplay your opponent. You do have to pay much attention, but with dynamic I think more about that it's complicated to follow, or complex to do. I think that's not very much the case with baseball."

Group B experience many misconceptions about the sport. Timon: "People misjudge what you actually have to do. It's not 2 hours of throwing a ball around and that's it. There is much more to it. It's also mentally gruelling, because of 2 hours, you're fully focussed for 2 hours. After that, you're exhausted." To which Sebastiaan adds "There's also a lot of explosiveness in it, you're working hard and then you're a little more at ease when you're batting, but the whole time you have to stay focussed. It's really those moments of peaking, which asks as much conditioning as power and once in a while a good sprint."

Timon explains what makes the sport fun for him, "Baseball is very tactical, that's what makes it fun for me. It's sort of an intense mind sport, I like that. Every game is different, it never gets boring. That's also the reason it stays fun, because it's constantly changing, the situation is always different."

Even though group B was aware of the relatively calm nature of the game of baseball, they feel like labeling it not dynamic is untrue. They are aware of the misconceptions they feel are out there about their sport.

Visibility of the sport

As mentioned, Casper mentioned seeing a baseball video before, “Yeah, it comes up on YouTube, like ‘Coolest baseball moments’ or something.” As did Joël, “I’ve seen a video with top plays or something, but not that many.” However, this did not entice them to watch more online content on baseball. Indra has been to a game in the US, “I’ve been to a game in America, but I didn’t understand much of it.” Shyenna has also seen a live game “I went to a game in Curaçao once, but that was it.”

When asked why baseball is a relatively small sport, both participants of group B were in agreement the visibility could be better, Timon: “It’s not promoted enough. In The Netherlands, we have three well known sports, it’s soccer, handball, and field hockey. And since The Netherlands is at a high level of ice skating (or speedskating), that’s also pretty big. But for the rest, baseball and softball don’t get promoted. I never heard anyone in their youth who said ‘yeah, I’m going to play baseball’. Most of them just join soccer.” Sebastiaan agrees there is a lack of visibility of the sport, he argued “Soccer is on TV, with multiple countries, multiple competitions. Field hockey you can see on TV nowadays, handball gets broadcasted. Even volleyball is on TV. What else is on TV, golf you can watch, tennis is on TV. That’s all offered for free on the commercial channels, that’s broadcasted, but baseball isn’t. I would say, if baseball would be on TV more, and not on the paid channels like ESPN[...] If that gets more accessible for young adults, there will automatically be more enthusiasm for it.”

Identity of the player

The first idea on the topic of the identity of baseball and softball players in focus group A, came from Shyenna, “Very competitive I think”, quickly followed by Joël’s opinion, “I personally don’t really have an idea of it. It might be a very sporty guy, or a preppy guy, I don’t know.” To follow this up, Sofie made a point which is often made when advertising baseball, “Well I think it doesn’t really matter if you’re tall or short. It’s not like with volleyball or another sport that you have to be very tall to reach something. With this you don’t have to be tall to reach above something, so I think it’s people of all different heights.” Indra follows this up with “It might be good to have long legs, because then you can run faster.”

The belief that different personalities go with different sport was, to consensus, not believed to be an absolute truth. There was an idea that, overall baseball players might be less intense, as Shyenna mentions, “I think soccer players scream more at each other and baseball players don’t.” Joël enforces this idea, “I do see baseball as a sport with a little more class, or something. I don’t know, nothing against soccer players. But it’s a little more elite,

maybe that's it. But that might be because it's not played as much in The Netherlands, that might be why I have that image."

When asked what type of person plays baseball, both participants of group B agreed, Timon "I only know my own team so far [...] They're all pretty 'matter of fact' people. It's a lot less aggressive than it is in soccer. If something goes wrong, it's "That's fine, it can happen." It's all pretty calm, I think." Sebastiaan: "Yeah, in my team they're also all pretty relaxed and fun. But I have noticed that, in a higher team, the selection team, who play at the highest level, it's quite different. Then you really get told when you do it wrong, the atmosphere there is less nice, especially when they're not winning, that changes the whole vibe for the worse. When asked to elaborate on what type of individuals they encounter, they both agree it is diverse. Timon explains "It varies a lot. There are people who do VWO+, nice guys, some work at a supermarket, you have selfish guys, scum. From left to right, tall and wide, there's all shapes and sizes." Sebastiaan: "Yeah, I agree. You've got your ego trippers, they usually play in a little higher teams, often a bit of a lower IQ levels, with us it's a bit more of a nice team, everyone is a bit more introverted."

To the notion if baseball players might be weird or quirky, both participants of group B agreed that depends on semantics, as Sebastiaan argues, "It's like, what's the definition of weird? A soccer player might find a baseball player weird, but that's probably already the case since it's a small sport. Those people think: 'That's weird, why would you choose that? Why don't you simply choose soccer? That's the normal choice.'" To which Timon elaborates "You choose a sport, it's about which choice you make. If you want an easy choice, it's 'I'm going to play soccer.' But I said: 'I'm going to play baseball'. In essence, that's a special choice. Personality wise nothing changes, as a person. It depends on your passion, which sport, what you feel like playing."

Making new friends

All sports were seen as a way to make new friends and meet people according to group A, however, baseball was seen as more difficult to do this with, since more equipment is necessary than most other sports, such as soccer or basketball. Joël: "That's the case with every sport. If you have a ball, you can make friends and meet new people." More so, baseball and softball were seen as less social than many other sports, since group A had the notion that the field is larger than most other sports, assuming that talking amongst each other is more difficult, as explained by Sofie, "You're so far away from each other, so you don't have that much contact with your teammates. At least, that's what I think. With other sports, you have to work together a lot more, with other team sports." Indra did not agree with this assumption, stating "But when you're in the field, you do have to work together very

quickly. Yeah, that might be the case with other sports, but you want to get that ball back as quick as possible, to the beginning. So you might have to work together really well, as a group. So you need a good connection with your group.”

When asked about the type of individual who plays baseball, in group B, Sebastiaan mentions “It’s just very fun, it’s not all the conflict and violence on the field like with soccer, it’s not like people scream things at each other or do mean things. Sometimes you can even have chitchat with someone on base, when the play is dead for a moment.”

Both participants agree the people in the sport are welcoming, which does not mean, however, the sport is necessarily approachable. Sebastiaan: “I don’t find it accessible per se, because there is a pretty big threshold, what we talked about earlier, you have to take action yourself, you don’t get invited. It’s really, it has to come from you, you have to arrange to become part of it. But it is in another way, very inviting, it’s a warm welcome. At least with our club, it’s very personal. Not necessarily with supplying information, I think that can and should be better.” Timon responds “Yeah, the point is, I had to go after it myself. I became a member, most things with application and stuff, the club arranged for me. But other than that, with the KNBSB, I never received any rules or anything, what I have to comply with. Yeah, exactly, you have to go after it yourself.”

Individuality

Another selling point often made for baseball and softball is the individual factor, rare in most team sport. When asked about this, group A was not aware of this idea, thus not shared the perspective. Joël argues “I think they all have to find the most beneficial position a lot. You all have to react, I think, to what’s happening, and you do that together.” Indra adds “Especially when you’re in the field, you have to work together a lot to get that ball back as fast as possible, you can’t do that alone.” The social aspect was discussed again, concerning individuality, as Shyenna reasoned “I agree, because you all have to throw to each other and sort of communicate, even though you’re far away.”

All participants of group A agreed they enjoy team sports more, having negative connotations with individuality in sports. When asked about the difference in responsibility between these, Joël argues “Yeah, because when you mess up with, I don’t know, horseback riding or chess, you mess it up for yourself, otherwise you mess up for your team. Messing up is not the end of the world, because you have a team, but you do have more responsibility.” Casper adds “When someone does it less well, or badly, there is always a weak spot with that person. That’s the case with every team sport I think.”

When group B was asked about the quiriness of the sport, both participants agreed it might have to do with the niche nature of it. Sebastiaan: “Sebastiaan: “That’s not specifically the case for baseball alone, more with every small sport. With field hockey or tennis and such, well maybe tennis is more of an exception, but especially with soccer and field hockey, you can see it’s sort of going along with the masses.”

When asked if baseball players are tough, Timon explains his opinion on the individual’s nature, “No, that really depends on the player. I think that your toughness can be linked to the position you play. Look, if you’re an outfielder, you’re either a big strong dude, or a tall skinny guy. It all really depends. Pitchers are usually stubborn.” This observation in itself comments on the individuality often associated with the sport.

Watching baseball

After watching the video segments to be discussed later in the results, the majority of participants of group A concluded they would prefer watching professional baseball over trying to play themselves, some even beginning to show interest for being a future spectator. They all agreed they would first want to be a spectator, before beginning to try themselves, “I think for now I’ll only want to watch, because I can’t play it well yet. And because people who can play it well, are more fun to look at.”, Casper said. Indra agrees, saying “I would also be watching it first, but I like watching professionals play sports anyway. Yeah, I could see myself watch this.”

Joël mentioned earlier that he has seen baseball on YouTube, saying “Not that much. If you ask me to name a top play in softball, I wouldn’t know. But it comes by sometimes, on Instagram or on YouTube. Or just fails, that’s funny too.

In group B, only Timon watches professional baseball regularly. Sebastiaan mentions “I usually miss it (baseball), because I’m not really a night owl.” Timon contrasts, “I usually watch the games that are in the evening. If there’s a double header, you can do it in the evening still.” To which he later adds “MLB I watch illegally through a website or something, or when there’s a game on YouTube, I watch it there. Otherwise, you have to, for an account you pay about 114 euro’s a month, in that case just do it illegally.” Although not completely illegal, as he explains “Yeah exactly, a friend of mine has one (an MLB account).”

Watching other sports

Participants of group A discussed the different types of sports they watch, of which the majority was still watched on television, albeit with their parents. The participants all watched a variety of different sports.

Joël: “I watch korfbal, soccer, sometimes basketball, sometimes volleyball, ice skating I watch often of course. The Olympics and such. And my dad always has the Olympics and cycle racing on, then I’ll watch with him. I thought there was another one, I’ve watched ice hockey before, but not that often.” Casper: “Soccer, basketball I watch sometimes. But not really any games, more those summaries or something, I enjoy those lately. And with my dad I sometimes watch Formula1, that’s pretty boring sometimes, because they only drive, but it’s also fun.” Shyenna: I watch soccer, also often tennis. Sometimes volleyball and actually also Motor GP.” Sofie: “I never really watch on TV, but a lot on YouTube. What I like a lot is ice hockey. I play volleyball myself, but I actually never watch volleyball. But when my dad has the TV on, I do sometimes watch volleyball with him. And every so often with soccer, because I don’t find soccer super interesting to watch for 90 minutes.”

Focus group B was asked the same question, as mentioned previously, Timon explained he often spectates MLB games, to which he added “[...] Mostly a lot of motor sports I watch. That’s most of it.” Sebastiaan watches more diversely, “I actually watch a lot, I watch a lot of what’s on TV. I think it’s a waste to pay too much for sports, especially because there is so much offered. I think it’s pretty expensive, being kind of a student. But sometimes I’ve watched an important big game of soccer. Recently I was watching basketball with our local club in [city], that’s just a little sentiment of town pride. I also watched volleyball in the background, because it was on TV and we are also good at volleyball as a country, that does make it more fun. Also, Formula1, and also some baseball.”

For men or for women

When asked about baseball or softball being perceived as a male or female sport, several different perspectives were discussed by participants of group A. They agreed both genders could play it. Shyenna says “Yeah, I think so, because more men play it than women, but women can of course also play it.” Joël argues “It is separated, isn’t it? You don’t have men and women in one team. That’s what I thought, but I’m not sure if more men or women play it, when I think about it, I can see men who play it, I can see women play it.”

When discussing the professional realm of the sport, which would be watched more, the participants mentioned they expect it to be like many sports, in which men’s is more

broadcasted. Indra: "This is how I see it; I think that when you watch a game, you'll watch more men's. So that's what you'll start assuming, but I think women can be equally good at this sport. Maybe at a less high level or something, that that's why they're not as famous. But I don't know." Casper: "For example, when you watch soccer, the Dutch women's team, they're not bad or anything, but the men are more fun to watch, everybody agrees on that, I think. Unless you don't understand soccer." Sports is still perceived as a men's world, even though several participants believed many sports are not necessarily easier for men than for women. This is seen as a problem in sports overall.

Asking focus group B to discuss differences between baseball and softball, the topic of gender occurred, Sebastiaan argues "What comes to mind a little with softball, is that it's mostly played by women and old people. You have slow pitch and fast pitch, but I find both of those a bit slow, because with baseball it all keeps going and with softball it all goes a little different, I think. You also all wear masks, because in baseball you have to look out yourself to not get a ball to the face, but with softball I feel like they might not be able to react quickly enough." Timon reasons "I think with baseball, the overhand throwing costs a lot of power and wear on the muscles and stuff for the pitchers. When you're older, throwing underhand is less burdensome, that's why older people often switch to softball. [...] Yeah, women's baseball, I think it's the norm that most women go to softball." Sebastiaan: "Yeah, I think so too. What I do want to add is that I have the feeling that it's also in the rules of competitions that, after a certain age, it states that teams cannot be mixed anymore, if I'm not mistaken." Mixed teams, however, are not against regulation in any age group of recreational baseball or softball. Although it occurs rarely or never in higher levels of playing. The highest levels that play top sport, do enforce separation of genders."

Group A was shown three video products related to baseball and softball, asking their first reactions and feelings. As Maathuis predicted in the aforementioned interview, when showing a finished media product in a focus group, the participants responded more to the form of the products shown, instead of the contents.

Video 1: "teaser ' Outside the Box ep.1 BIZZEY', (Baseball Culture, 2021).

To the first teaser trailer, group A was indifferent, or even unexcited about the artist. Mentioning they do enjoy watching individuals trying out new sports, "It would be funny to see people try it, to see how good they are doing the sport for the first time. But I don't know, not super cool or anything", said Casper. Sofie agreed to enjoy seeing someone try something new, she was, however, not positive about this particular video, saying "If I came

across this on Instagram, I would probably keep on watching other things, or on TikTok or something.”

The assumption was made that, with people trying a new sport, there would too much explanation, not enough action, “I don’t know, maybe if they just do it, and not... usually when they try a new sport, they first have to explain a lot and then you have to watch them do it wrong ten times and that’s just boring.”, Indra explained.

Several different opinions were shared on if they preferred to see someone play a sport with high skill level or see someone who is new at it. Someone failing at a sport was seen as funny, but skillful players were enjoyed as well, albeit in a different way. Casper elaborates “I don’t know, I don’t care about Bizzey. If he can do it well or he can’t. I don’t know, it would be cool if he can suddenly do it very well, but it would be funnier if he’s really bad at it.”

Video 2: ‘Baseball5 NL - Promo 2’, (KNBSB, 2019).

Reactions to the second video were more positive, all participants of group A felt more likely to participate and get excited about the media product. Discussing the game of Baseball5, a simpler version of baseball to be played on the streets, only using a ball, the participants expected it to be less fun than actual baseball or softball.

Joël: “I think it’s fun you can mess around with a bat, at least that’s my opinion. I think it’s more fun to hit than with a ball like this. I don’t know what the other differences are, but... And with a glove, its particularly fun to try those things.”

Casper: “It also seems very satisfying when you use a bat and you hit it well and it flies far away. More than with your hand, I’m assuming you don’t toss it up and sort of throw it, you really have to hit it. Then it won’t go far, I’m sure.”

Shyenna: “Yeah it seems a lot more fun with a bat. I just like hitting with a bat. It seems boring and easy to hit with your hand.”

Video 3: ‘We’ve never done it like this before | October: The Remix (Postseason 2020)’, (MLB, 2020).

The final video, was by far the favourite of group A. Indra said “It brought the sport in a fun way in this video, you could really see they were having fun.”

Casper agreed, “Yeah it was a cool edit. I also thought it was interesting to see because they are professionals, see how it’s supposed to be done.” There was some debate on the voice-over being used, done by “DJ Khaled”. As Sofie explains: “It’s not like someone, a 9-year-old boy who is a fan of that rapper, like he’s going to watch that video now, just because he did the voice-over. At least, I don’t know if that’s just me, but I don’t think that happens.”

4.4 Survey

After publishing, the survey was distributed among the public, receiving input for exactly three weeks, or 21 days. Within the spread of all ages, a split has been made into three age groups, considering the desired target audience, as well as the current audience as expressed by the company:

- 22 and younger, the age a player has to switch from the youth level to senior level;
- 23 to 33, senior level players who can be classed as young adults;
- 34 and older, adults.

The frequency spread among these age groups brings to light the urgency of this research. The survey was distributed among KNBSB social media, personal social media as well as sent to dozens of schools. Majority of the audiences who should have received and answered the survey should be in the youngest age group, however, this is the smallest group to actually fill it in to completion. Many had not finished it or simply not answered the consent question, therefore have been excluded from the dataset. This could be attributed to the lack of motivation among youth, other priorities, or lack of attention to put the time in.

This resulted in a final dataset of 134 participants, after the removal of 12 participants who did not explicitly give their consent of participation. The total sample consisted of 79 males (59%) and 55 females (41%).

The first group, adolescents, aged 14 to 22, had an average age of 18.68, and consisted of 19 boys and 12 girls, 31 in total. They were recruited through personal social media channels as well as through public high school email addresses, with the request of sharing it with friends and students. The second group, young adults, aged 23 to 33, had an average age of 27.15, and consisted of 33 men and 19 women, 52 in total. The third group, adults, aged 34 to 73, had an average age of 49.78, and consisted of 27 men and 24 women, 51 in total. The young adults and the adults were both recruited through different channels of social media, requesting the survey to be shared with people outside the baseball and softball community.

Social media

An important aspect of narrowing down the demographic, is understanding where to find them online. Asking the group of adolescents which social media they use regularly, 15 participants said be on Facebook (48%), 5 on Twitter (16%), 25 on YouTube (80%), 11 on TikTok (35%), 2 on Twitch (6%), 24 on Snapchat (77%) and 28 (90%) on Instagram.

The same question was answered in different proportions among young adults. With 36 on Facebook (69%), 16 on Twitter (31%), 43 on YouTube (83%), 9 on TikTok (17%), 9 on Twitch (17%), and 40 on Instagram (77%).

The older adults, the third group had a spread on social media of 47 on Facebook (92%), 17 on Twitter (33%), 27 on YouTube (53%), 1 on TikTok (0,2%), 1 on Twitch (0,2%), 2 on Snapchat (0,4%), 36 on Instagram (71%), while 1 was not on social media at all (0,2%).

Passive fans per age group

Looking at the spread of the different ages within the Psychological Continuum Model, it can be established how large each of the different segments is within different generations. Beginning with passive participation, or watching sports as a fan, the levels within the PCM were separated with the question “Which of the statements below describe you best, concerning watching baseball or softball?” If participants chose “I have heard of it / I have seen it sometime”, they would be considered to be part of PCM level 1, Awareness. If participants chose “I like watching baseball or softball”, they would be considered to be part of PCM level 2, Attraction. If participants chose “I am a fan of baseball/softball”, they would be considered to be part of PCM level 3, Attachment. Choosing “I watch as much baseball/softball as I can”, they would be considered to be part of PCM level 4, Allegiance. A fifth possibility would be for a participant to not be on the PCM ladder at all, below level 1, not having any knowledge or awareness of the sport, which was taken into account by a fifth choice: “I’ve never heard of baseball/softball”.

In group 1, the adolescents, level 1 made up 16,1% of the age group; Level 2 made up 19,4%; Level 3 made up 47,4%; Level 4, Allegiance, made up 16,1%.

Within group 2, young adults, Level 1 made up 28,8%; Level 2 made up 21,2%; Level 3 made up 25%; Level 4 made up 15,4%. This leaves 9,6% of the age group who had not answered this question.

In group 3, older adults, level 1 made up 5,9%; Level 2 made up 21,6%; Level 3 made up 41,2%; Level 4 made up 27,5%. This age group is also the only group who has a segment not part of the PCM, with 2%, 1 participant, claiming they do not know the sport.

Active fans per age group

Looking at active participation of the sport, being a fan of playing it, similar questions were asked to split the sample into 4 levels, answering “Which of the statements below describe you best, concerning playing baseball or softball?”

Within group 1, level 1 made up 22,6%; Level 2 made up 3,2%; Level 3 made up 45,2%; Level 4 made up 29%.

In group 2, level 1 made up 30,8%; Level 2 made up 15,4%; Level 3 made up 28,8%; Level 4 made up 11,5%. 3,8% of this age group claimed to know about playing the sport, while 9,6 did not fill in an answer.

In group 3, level 1 made up 25,5%; Level 2 made up 17,6%; Level 3 made up 31,4%; Level 4 made up 17,6%. In this group, 2% said to not know about it playing the sport, while 5,9% had not answered the question.

Knowledge of the game

The question regarding knowledge of the rules on a VAS scale resulted in an average score of $M = 8,5$ and ranged from a score of four to a score of eight.

The youngest group who also identified themselves as a baseball or softball player reported knowing the rules of the game best, accounting for 38,7% of the age group, in level 3 of the PCM. All participants in the FOURTH PCM GROUP within the youngest age category reported knowing the game rules well enough to follow a game, accounting for 29% of the age group.

Sports content on social media

Three main social media platforms were used by the youngest age group to watch sports (Instagram, Youtube and to a slightly lesser degree Facebook) regardless of PCM-level.

All age groups made use of multiple platforms to follow sports-related content, although a large number of the oldest age group (29,4%) stated they did not use a social media platform to follow sports-related content. The most used platform differed per age group, with Youtube being most used among the youngest group (90,3%) and among the group of young adults (66,7%), and Facebook being the most used among the oldest group (64,7%). Using YouTube to follow sports-related content was also common among the oldest group (58,8%). A large difference was found in the use of Instagram, it being more popular among the youngest group (61,3%) than the middle and oldest group (37,5% and 39,2%, respectively).

There were many commonalities between the type of sports-content, accounts, followed by the three age groups. Local club content was highly popular among both the youngest age group (77,4%) and oldest age group (72,6%). Professional clubs and professional players were also very popular among the youngest age group (77,4%) and the group of young adults (56,3% for both types of content). News sports accounts, although not accounting for even half of any of the participants from any age group, was still moderately followed by all age groups. Moreover, none of the participants in the youngest group reported following no type of sports-content whatsoever.

The highest reported preferred type of sports-content was impressive action plays among the youngest group (100%), the group of young adults (75%) and the oldest group of adults (72,5%). A close second to this type of sports-content was game summaries, again, among the youngest group (71%), the group of young adults (66,7%) and the oldest group of adults (68,6%). Additionally, the youngest group did at no point report preferring 'no type of sports-content'. Bloopers and sports analysis were reported less than half the time within all groups, but still showed moderate and comparable responses.

'Sharing sports-content sometimes' was reported most frequently shared by the youngest age group (35,5%) and the oldest group (27,5%), in comparison with the group of young adults who reported never 'sharing sports-content' most frequently (47,9%). Commenting on sports-content was not popular among the youngest group, with 77,5% of the participants in the group reporting to (almost) never comment on this type of content. These results are comparable to the group of young adults and the oldest group, reporting (almost) never commenting 81,3% and 54,3% respectively.

All three age groups reported watching sports in general 'at least multiple times a week' most frequently, and all groups reported watching sports '(almost) every day' over half the time. Moreover, the youngest age group never reported 'not watching sports at all'.

All age groups gave a correct estimate of the amount of baseball and softball clubs in the Netherlands over half the time. Moreover, the estimates were similar in all three age groups. Comparing the same estimates by PCM-level per age group shows that the correct estimate (100-500) was chosen most by the participants falling into the third and fourth PCM level in all age groups, with exception of the oldest group where the participants from the third level of the PCM chose an incorrect estimate (less than 100) most.

Local clubs, professional clubs and professional players content was most preferred among all PCM groups within the youngest age category. Participants who fall into the third level and fourth of the PCM had the widest variety of answers, with at least one person following each type of content. Sports coaches and news outlet related content was the least preferred among all PCM levels within this age category. The results were also comparable to those of the other two age groups.

The frequency the participants in the youngest age group reported commenting on and sharing sports-related content mostly corresponded with their PCM level. This means that the higher the PCM level, the more often this behaviour was reported, with the exception of the third PCM level. Interestingly, the participants from the third level reported (almost) never commenting on sports-related content 66,7% of the time and (almost) never sharing sports-related content 53,3% of the time.

The opinion statements answered on a five-point Likert scale were compared by PCM level for the youngest age group. Every level showed a pattern of responses to most, if not all, items. The first and second PCM levels almost always gave no opinion, whereas the third and fourth levels showed high variability. The higher levels had wider ranges of answers on almost all items and had an extreme response more frequently.

5. Discussion

In chapter 4, collected data was analysed. This chapter will present the study as a summarised whole, discuss the findings, provide future recommendations for the company, and an overall conclusion.

5.1 Summary of the study

This study set out to explore and understand the target audience of adolescents who do not have affinity with baseball or softball, as well as adolescents who have recently gained their affinity with the sport. The goal of this exploration was understanding what content the target audience responds to, what motivates them to seek interest in a sport and create a better understanding of the perception they have of it now.

Several approaches were used during this study, to reach the goal of a better understanding of this group, exploring their behaviour, motivations and opinions. Several experts from different fields were questioned in semi-structured interviews, which led to the input of focus groups of different segments of the target audience. Finally, the results of the focus groups were translated into a survey to test among a larger sample. In this chapter, the gathered and analysed data will be discussed.

5.2 Discussion of the findings

Taking the framework of the PCM, by Funk & James (2001), future desires were discussed, and boundaries were set on the target audience that needed to be reached, according to the KNBSB. The focus was put on adolescents in the first level of the PCM, Awareness, concerning baseball and softball. Some underlining problems were laid bare in creating visibility, handling preconceived notions of the sport, as well as some anecdotal evidence of individuals who might have had potential to rise through the levels from Awareness to Attraction, yet never did. Within a relatively small sport, the reflex is often to create as many members, as quick as possible, for fast financial gain, however, during the first in-company interviews it was established that a fundamental base needs to be created. The created gains of individuals rising to level 3, Attachment, can simply not be upheld as long as level 2, Attraction, has a subpar amount of people. Furthermore, creating more substantial fans of at least the level of attraction does not only create commercial possibilities of marketing media and sponsorship, it is also the level of fans best reached through media outlets in control of the marketing and communication department. Above all, the main goal of this department,

creating more visibility, is precisely targeted at creating migration in fans from Awareness to Attraction.

The external marketing and sport sociology experts provided much practical advice on conducting focus groups, as well as substantial research related directions.

Apart from exploring what might motivate adolescents to choose a specific sport, it was concluded that it must be understood what the target audience thinks and understand of the sport currently. Many people within the baseball and softball world might not comprehend what outsiders know and think of their sport, due to their social bubble and possible biases. With a better understanding of public perceptions, a more well-tailored message can be created. Having awareness of which part of the sports the general public is, and - more importantly - is not familiar with, will create more familiarity, thus more individuals becoming attracted to the sport.

Taking the existing public perception, a new image can be created. This should be less difficult for a niche sport, than it would be for a sport with an existing widely perceived image to be attempted to change. Baseball and softball, being fairly niche in The Netherlands, might not have carte blanche, but the possibilities of creating a brand image and a desired narrative are relatively open and plentiful. Being mindful of creating a truthful narrative towards existing fans and members, as well as attracting new ones, is crucial. When creating more visibility, it will be important to be mindful of both audiences, as well as be mindful of the expansion of this desired narrative.

Aside from the possibility of creating a unique brand narrative, or unique selling point, that makes baseball and softball special, many experts mentioned to test the existing knowledge of audiences. The most notable difference in marketing of this sport in countries where it is already popular, is the pre-existing knowledge, being part of the culture. It might be a positive point in creating a new unique selling point for the sports, however, it creates the challenge of needing to educate the public unfamiliar with the basic rules and customs. Topics which are obvious to people in the US but need to be communicated to the audience who has only played the game several times in gym class. Marketing techniques cannot simply be copied from the MLB, since the culture of the markets are vastly different.

Distributing these created messages and new content to the young audience, as many companies find, is challenging. The example named of Spanish soccer league La Liga broadcasting on Twitch, can fairly easily be applied in different fields. Major League Baseball has recently started a similar partnership with YouTube, making single games available to

follow on this platform live. The KNBSB already is well underway in making HonkbalSoftbalTV the new bridge to this new audience, broadcasting and highlighting quality content already available of the sport. Simply marketing the existing product is an important aspect of maintaining the audience, as well as growing it, perhaps to a lesser extent.

Speaking to the young audience in focus groups, several topics occurred, among which social media use, associations made with baseball, softball played in school, knowledge of the game, slow connotations with the game, visibility of the sports, the players of the sports, making new friends, individuality of the game, watching baseball, watching sports in general, and differences in men's and women's sports. Additionally, group A, part of Awareness level, were shown three relevant videos.

On social media behaviour, not much new came to the discussion. The majority used Instagram, Snapchat, WhatsApp, and YouTube. Some used Facebook and TikTok, and only one mention was made of LinkedIn. The most divisiveness was on the platform TikTok, which seemed like a laughable platform for some participants.

The associations made with baseball and softball were also not surprising, the large unique fields and stadiums were mentioned, and some basic elements of the game were listed. The baseball players associated the sport immediately with a team sport, very tactical and diverse, which kept it from ever becoming boring. They also addressed the common misconceptions several times, explaining they often hear the assumptions of it being non-athletic, boring or easy. Although it should be noted, these did not come up as assumptions made by the Awareness group.

Similar to the notions of some of the experts during their semi-structured interviews, the Awareness group all usually enjoyed playing softball during Physical Education. They understood the potential fun of the game but had many grievances with the way it was played at school. Most annoyances were not blamed on the sport itself or the teacher, yet on other student's limited knowledge, effort or capabilities. Hitting and catching were named as particularly enjoyable elements. This group did, however, mention the sport could get boring as it was played often during outdoors gym classes, while the baseball players mentioned they barely played it at school at all. This might be explained by different school's curriculums, or as a possible bias due to personal interests. The baseball players felt similar about quality of softball gym class, putting proportionally more blame with teacher's ineptitude. Possibly originating from the sport being their specialty.

All participants of the Awareness group felt sufficient in their knowledge of the game, yet lacked the knowledge of many fundamental rules. Understandably so, self-perceived knowledge is difficult to judge. One cannot know about rules they do not know, even if their knowledge of the rules was above average in their class. Similarly, participants of group B remembered having much self-accumulated pre-existing knowledge when entering the sport, yet still found they were unaware of many rules which occur less frequently. They had a similar idea starting to play the sport, that they knew the rules, yet still learned new ones. It is not necessarily something negative that players keep learning new rules long after their debut, after all it is "*a thinking man's game*", however, this does not seem to be the image the sport has in The Netherlands. It seems as though only the group B participants had the notion of the sport being complex, which could be a positively perceived aspect of it.

Baseball and softball were in itself not perceived as slow or nondynamic. Although it was seen as less dynamic than many other sports, rightfully so compared to popular endurance sports, even the majority of the Awareness group had the sense there is something going on at all times. The monotony experienced by this group was blamed on their peers. The Baseball players group explained common misconceptions of the game being slow and boring, labeling it diverse and complex. Even though group A has some idea of the game's constant tension, group B felt it was even more than they had expected.

All participants of both groups mentioned watching sports on television at least once, contrary to expectations, even of some experts, of adolescents only media consumption being online and on demand. It could be possible the consumption of linear sports media is only caused by the parents of youth who live at home; however, it should not be disregarded as non-existent. In group A, baseball was only spectated online as compilation videos through YouTube, and in person at a field in Curacao and the US. The YouTube recommendation of a baseball compilation did not lead to more media consumption of the sport, and the live games were arguably watched as a cultural phenomenon visiting those countries, without thought of the Dutch variation. Within group B, the only baseball was watched though MLB.com, albeit not often due to differences in time zones and high cost of a membership. They watched it more on YouTube. Both groups mentioned they would watch more, if it would be broadcasted on Dutch television, along with other sports. However, this could be taken as unlikely, since Dutch television channels have started broadcasting less of the sport, due to low ratings and demand. Neither group mentioned they ever watched softball, group B named their disinterest of the sport as the reason, while group A had little awareness of the difference with baseball.

The Awareness group perceived the identity of baseball and softball players as competitive, rare due to it being a small sport, and having class, since there would be less screaming due to the nature of the sport. Additionally, they noted people of all heights can play it, which is a note on a form of diversity. The Baseball group labeled the community of players in their perception as friendly, mild, and low-key in their peers, which would decrease at higher playing levels. Players would allegedly get more intense the higher the team plays. They also noted the diversity among baseball players, not only in body type and athleticism, also in intelligence. Both focus groups had similar notions, corresponding in the diversity of many aspects among players, as well as being friendly and calm, which could be labelled as having class.

The idea of friendliness and teamwork within the sport was divided within the Awareness group. It was mentioned the field might be too big to talk to each other, while others thought teamwork must be a necessity. The notion of making friends in the sport was that it would not be different in that way from other team sports. The Baseball group had different ideas, mentioning the uniqueness of a game in which it is possible to have a friendly conversation with the opponent in-between plays. The bond necessary within teammates in baseball and softball was agreed upon within the majority and named by both focus groups. Group B felt that the baseball community is welcoming, yet not as easily accessible as they would have wanted. Mostly due to lack of communication and information. However, this could be classed as common confusion entering a new sport, since most information this group felt they missed when starting out, can be found online. Even though they might have wanted to be taught it by someone, instead of having to look it up, it is not always achievable for people within the community to know what part of information new players might be missing. Because of the nature of baseball and softball, it is often described as an *individual team sport*, since every player needs to work together as well as achieve individual results as the offense. Simply put, no one great player can carry a bad team. Group A did not have this notion about the sport at all, only thinking about the teamwork necessary in defense. This group went as far as having negative connotations with individual sports. However, the reasons for disliking individual sports were related to the shared responsibility within the team, a factor highly represented within the game of baseball and softball.

Group B took this topic elsewhere, discussing the uniqueness or quiriness of the sport, which they felt was not present. The respondents felt the sport might be seen as different, or weird, by people playing mainstream sports, with the reason it being a small sport, not often chosen.

As mentioned before, all participants watch many different sports, though different outlets. Most through YouTube, some through *old media*, with their parents. Emphasising that the media output of baseball and softball does not need to focus on competing with other sports, as many adolescents appear to enjoy the variation of spectating different sports. More notable, several participants mentioned they do not watch full games of any sports, except when they are already fans, if then. This underlines the use of Hero, Hub, Hygiene model by Google (2015), spectators not having the attention span for full games before being actual fans. Even many fans who do want to watch full games of baseball or softball won't, if the cost of membership is perceived as too expensive.

Differences in male and female sports participation were most commonly viewed similar among focus group participants. Male professional athletes were spectated most, as well as perceived most popular across most sports. The Awareness group mentioned assuming both men and women could play baseball, while the Baseball players group felt baseball was more for men, while women went on to play softball. This is an observation made often within the community of baseball and softball worldwide, although women's baseball and men's softball do exist, these groups are significantly smaller. This is, arguably, an old-fashioned way of viewing and sorting people within these communities, yet something perceived worldwide within these sports, as well as across most other sports.

Video 1: "teaser ' Outside the Box ep.1 BIZZEY', (Baseball Culture, 2021).

Reactions to the Outside the Box teaser trailer varied greatly, as did possible learning points on the content. Firstly, since no participants said to care for the artist featured in the video, this did not entice them. They insinuated they could not be enticed into media by putting a famous person in it, however, it is unable to say for certain that putting a celebrity they are a fan of, would not have enticed them into watching the video. Secondly, it was mentioned no participants enjoys videos in which everything is explained first, they indicated only enjoying sports media similar to this, if it cuts straight into the action. The assumption was made that this artist would be bad at the sport, turning them off of viewing it, since this would mean too much introductory explaining. This brings up the third point, viewing people with a higher skill level was preferred by everyone. It was simply perceived as more entertaining. However, it was mentioned some also enjoyed seeing people fail, although enjoyed in a different way. Bloopers, or *fails*, are naturally perceived as comedic entertainment, which differs from the enjoyment of spectating professional sports in various ways.

Video 2: 'Baseball5 NL - Promo 2', (KNBSB, 2019).

The second media product seen by the participants was perceived as more enjoyable. Seemingly since it was more generic, did not have a celebrity to dislike and had a clear active nature, as well as a call to action to play along. However, the participants did not react positively to the game in itself, a version in which no equipment is required. All agreed that the aspects of hitting with a bat and catching with a glove is more fun than Baseball5 seemed to them. It is possible this is related to their limited understanding of the sport, or not being the right audience. The subjects in the video were mostly younger children, which could have given the impression to the adolescent subjects it is a children's game. Since they had already played softball using equipment, they might feel too old to play the simplified version.

Video 3: 'We've never done it like this before | October: The Remix (Postseason 2020)', (MLB, 2020).

The third video was perceived by all participants as their favourite. It also is also, arguably, the one with the highest production value. The participants felt the video seemed flashy, which was seen as a positive aspect, as well as a negative, being too flashy. It was also mentioned that the players seemed to be enjoying themselves, which seemed to be an important aspect for the participants to create enjoyment when spectating sports. Another point was made, similar to an argument about the first video, about the opposite effect a celebrity endorsement seems to be able to have, for people who are not a fan of said celebrity. The argument was made that fans of that celebrity will not watch the video, simply because that person is in it or endorses it. This reason, of course, is not directly the motive for using someone famous in a media production, nor is it that simple. Nonetheless does it seem to bring up dislike, or even animosity with some participants.

Survey

Looking at the results from the survey, the first topic of interest is the activity of different age ranges among different social media platforms. Interestingly, the largest group of the oldest segment of the sample is active on Facebook, with 92%, while the adolescents and young adults were most active on Instagram (90% of adolescents and 77% of young adults) as well as YouTube (80% of adolescents and 83% of young adults). The KNBSB already being active on these platforms is a positive sign, having opportunity to reach these audiences. The question should be asked if there could be done more creating enticing content for these audiences, especially on YouTube, which seems to be the most attractive platform for the younger audiences to consume different sports outside their known realm, a point made in both focus groups as well. Though the YouTube algorithm can be difficult to get through,

reaching new audiences, if possible, this platform can create a lucrative source of creating more invested fans of the younger target audiences.

Focussing on the types of sports related accounts being followed on social media, the adolescents most preferred local clubs, professional clubs and professional players. This is not necessarily something the KNBSB can directly control, but there are possibilities in giving local and larger clubs the social media knowhow, as well as advertise professional players' accounts, without having to put many own recourses into this. Delegating these external channels into creating content and awareness could create mutual benefit, with low effort.

Preferred types of sport content being reported being the impressive action and game summaries might come as no surprise, the youngest group prefers the fast-paced content. These types of content have also been what the KNBSB has been promoting successfully since the live broadcasting of the *Hoofdklasse Honkbal*, which should be continued undoubtedly.

The observed results of the frequency of which the participants could be seen as unexpected. Most participants behaved the way one would expect, corresponding their commenting and sharing with their place on the PCM. However, the most important part representing the community, level 3, Attachment, does not communicate this, with the majority of them barely or never commenting or sharing. Arguably, this is precisely the segment of the audience who could be utilised as ambassadors of the sport. Possibly, this has to do with the idea of the attached fans being hesitant to share their passion of an underrepresented sport. Another theory could be the awareness of the misconceptions that go with it or the possible stubborn or even elitist attitude these participants might carry.

5.3 Limitations

In retrospect, re-assessing the Possible Limitations in the chapter Methodology, it is clear a larger sample size would have been beneficial. Not only was the sample of the second focus group small to begin with, the plans for a third focus group had to be completely abandoned, due to lack of responses and interest from contacted high schools. It would be advisable to repeat this study when there is not a global crisis at hand, as well as final exams of many high school students. The small sample size of recently started baseball players also highlights the unfortunate truth of perceived importance or willingness to participate within this target audience. Of course, this subject was not a priority for many, during the Covid-19

pandemic, yet a larger group of younger baseball players who have entered the sport recently might have benefitted this study greatly.

The limitation of physical conversations was mostly avoided due to video conversation, which enabled perception of some nuances and social cues. However, there was an overall sense of the conversation not being completely natural, partly due to some delay or simply the awareness of the conversation being digital. Additionally, some parts were difficult to make out, either because of technical reasons, such as internet connections or the way Microsoft Teams records the conversation, or social reasons. Some parts of conversations felt hesitant, seemingly due to the fact that accidentally interrupting someone could throw off a whole conversation.

6. Conclusion

6.1 Answering subsidiary questions

What image does baseball and softball have among non-players and non-fans?

Judging by the limited findings through a focus group with non-fans, there is very little of an image to be found. When made to think about their perception, this demographic comes up with some assumptions they find plausible, yet no immediate identity arises. Several comparisons were made with soccer players, which mostly were viewed as aggressive and intense. Baseball and softball do not have an immediate common public perception, except being a rare breed. The players did, however, get labelled as possibly having more class, though not with confidence.

The survey proved that the groups within the first and second level of the PCM had little to no opinions on qualities that might be attributed to baseball and softball, leaving room for education and a blank slate for marketing the public perception.

Additionally, this subsidiary question was expanded on by applying this to active fans of baseball as well. Interestingly, the areas of difference between these group, could be considered the gap needed to bridge in order to create more popularity among the population, therefore growing the target audience. The attributions confidently connected to the sport by the players were it being friendly and easy-going, tactical, diverse and for tough people. The survey added that these qualities were not associated with baseball and softball consistently through the third and fourth PCM levels. Opinions of the attached fans mostly vary greatly. This could be perceived as appositive notion, since the public perception and qualities associated with the sport are not set in stone, making the positive qualities marketable among all levels of fans, eventually creating more migration from the level of Awareness to Attraction, growing the fanbase.

How does social media play a role in this?

The only content reaching the Awareness focus group, were videos of highlighted plays in the MLB, through YouTube and Instagram. As Maathuis explained, these are a form of marketing the product, not the message or unique selling point. Although marketing the sport and game itself is important, it is necessary to market the social and emotional attributes of this specific sport as well. Creating awareness among this target audience of what makes the sport unique on a personal level is what could set it apart from the masses of marketing the athleticism of various sports, currently.

According to the survey, most adolescents consume sports through YouTube, even using it to watch sports they are unfamiliar with, as both focus groups proved. Having a baseball and softball presence could be beneficial to being visible to this young audience, though the video content will need to be tailored towards this age group. Judging by the combination of data on age and online activity, this platform could be positively utilised to share the *content snacks*, as per the model by Google (2015). Currently, this type of content is mostly shared through Instagram, which in itself, is a habit worth preserving, since it is currently the second favourite platform of sports content for both adolescents and young adults.

How can the online presence of the KNBSB be optimised to create more popularity for the sport?

As previously mentioned, the content needs to be tailored to fit the needs and desires of the target audience, more than only market the athletic benefits and selling points. The KNBSB has already been taking big steps into the right direction, concerning their online presence, through social media as well as their websites. Content within these channels will need to be branded, and a narrative should be created. This way, the moments of contact with the desired target audience will not only be marketing the product of the sport at the highest level, but also the personal motivations will be satisfied. Furthermore, education of the game itself should be taken seriously, creating more awareness of the basic rules, as well as the ways it is tactical, which is an important aspect of it, according to the current active fans.

6.2 Answering the research question

What motivates adolescents to take interest in watching or playing baseball and how can the online reach and visibility of the KNBSB be utilized to achieve this?

Foremost, understanding of the game. Both in the sense of the basics which are necessary to understand a game while watching, as well as the reasons that make the game so strategic and tactical. Possible outlets could be the existing media channels, as well as through schools, who create the largest contact with this audience.

The method to achieve this, could be done on the existing and new platforms the KNBSB has within their domain. The most beneficial channels are already in use, creating awareness and, to some extent, attraction. Most important, will be to focus on the content, themes, perspectives and tone of voice. These will need to be established through creative sessions, to be able to both emphasise old selling points to satisfy existing fans, as well as highlight existing, lesser-known aspects of the sports. A clear distinction could be made between the marketing of the product of the sport's active participation and a media product on the one

hand, and on the other hand the social and emotional unique selling points of playing games and watching media productions.

A combination of these aspects should accumulate into the already understood potential, perceived by many adolescents, who simply do not have the knowledge or opportunity to become attracted to the sport, yet.

6.3 Recommendation

Firstly, a major point of interest is the knowledge of the sport among adolescents outside the baseball and softball community. As observed in the new baseball players, their interest in the sport peaked as they learned more about the rules. Even before the in-depth intricacies, the majority of the population of The Netherlands does not have understanding of the sport to begin to comprehend the potential the sports might have. Apart from this, the notion of the complexity of the game are lacking, most people lack any frame of reference. Something the market in North and South America does deal with. One way to do this is through the game of Baseball5, designed to get people acquainted with the sports at a lower threshold.

Popularising and marketing this among a wide target audience, could create a better understanding of the sport as a whole. However, judging by participants taking part of this study, adolescents might not be the best audience, since they have more interest in the aspects of the sports in which equipment is used. Perhaps a younger audience would reap better results. Another way to educate the public, would be through media. Though participants in this study claimed they do not watch productions in which time is spent explaining, there are other ways to teach basic rules, without losing the attention of the youth. Possibilities in informative media could be enticing documentaries, fictional works of media taking place around baseball or softball, entertaining content related to the sports and its athletes, as well as live games provided with commentary adjusted to the laymen. Taking in consideration that possible fans might lose interest when confused.

The informative and educational content can easily be brought to the general public through a platform such as HonkbalSoftbalTV. This way, any laymen can effortlessly learn the basics of the sports. Additionally, this platform could serve the purpose of being the affordable variation of other memberships through which people watch sports. If the platform will be marketed as costless and convenient, fans of all varieties could get hooked, as well as attract new fans through informative and educational content.

Currently the primary gateway for anyone into awareness of baseball and softball remains high school Physical Education. Participants of both baseball players as well as adolescents outside of it, mention the subpar experience. Either because of lesson design or the ineptitude and unwillingness of the students. These issues might be too large for the KNBSB

to tackle short term, but small steps could be taken, with awareness of the role schools play in contact with the sports. As mentioned during semi-structured interviews, there are many possibilities in creating media productions specifically tailored to meet the needs of Dutch high schools. Not only, as mentioned earlier in this chapter, through informative media, but simply advertising the fundamentals for any gym teacher to copy. Focus groups brought to light the difference in levels of teaching softball in different schools, creating practical and applicable products to teach teachers could create a larger shift in known fundamentals. Lastly, it should be considered being mindful of the brand identity of Dutch baseball. As mentioned in the semi-structured interviews, an audience needs to understand what makes the sport unique, specifically on a social and emotional level. Not only at the high levels of playing, but on recreational levels as well. This means creating an image and narrative in line with ideas of current players and fans, as well as underline marketable, lesser-known details true to the game. New players of baseball immediately associated the sport with teamwork, being tactical, tough, very diverse and it never becoming boring. Although the players themselves will not create the brand identity for the company, they are able to create input for creatives to conceive a complete and more marketable image.

It could be as concrete as creating a unique selling point and complete brand identity of the sport, for recreational players, as well as for spectators of the media products of HonkbalSoftbalTV, or it could be as simple as following a general theme of topics within which to create future content.

Most important aspects of the survey findings pointed at the fact that fans in PCM level 3 comment and share the least amount of content out of all. Being able to utilise these fans as ambassadors of the sport, being attached as they are, would greatly improve the overall visibility and image.

Finally, the image of baseball and softball is not set in stone. The lower half of the PCM has little to no connotations with the sports, leaving them impressionable to input and arguably almost any narrative. The opinions and connotations of the upper half are widely spread and not consistent. This could mean there is room for a new, more consistent unique selling point. However, it could make for existing fans never being fully satisfied, as creating a narrative that fits everyone's image could prove to be challenging. Luckily, as baseball has proved time and time again: a challenge is appreciated.

6.4 Further research

After conducting this study, further research would need to be conducted to substantiate the claims and arguments made in this research. As previously stated, the samples used for both focus groups as well as the survey, do not represent the entire population. Therefore, it is to be recommended to replicate this study with a larger sample size, as well as increased diversity in the latter focus group. Additionally, since the conducted research has been exploratory, it is recommended to explore several topics touched on in this study. Focussing on more limited topics within this research, could make for more in-depth findings as well as further knowledge.

Sources

Baseball Culture. (2021). 'teaser' *Outside the Box ep.1 BIZZEY*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=bjMAKMFQ3qU>

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). "Brand image and fanloyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment". *Journal of Sport Management*.

Dietz-Uhler, B., & Lanter, J. R. (2008). The consequences of sports fan identification.

Van den Dool, R. (2017). *Ontwikkeling Sportdeelname naar Sporttakken*. Mulier Instituut. Retrieved from <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=8218&m=1510045394&action=file.download>

Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*.

Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09*.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*.

Goldstein, J. H. (2012). *The Motives of Sports Fans*. In *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints* (2nd ed., pp. 175-226). Hoboken, NY: Taylor and Francis.

Google. (2015). Schedule your content. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content/>

Ivanov, G. (2016). "I am an Arsenal fan": Consumer behaviour in sport and social media analytics. Retrieved from <https://commetric.com/2016/12/22/sport-consumer-behaviour-social-media-analytics/>

Kapferer, J.-N. (1997), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.

KNBSB (2010, 01 10). *www.knbsb.nl*. Opgehaald van www.knbsb.nl:
https://www.knbsb.nl/media/uploads/knbsb/Downloads/Jaarverslagen/jaarverslagknbsb2010_definitief.pdf

KNBSB (2018, 10 11). Opgehaald van knbsb.nl:
[knbsb.nl/media/uploads/knbsb/Over%20KNBSB/KNBSB%20Congres/2019-03-30/4_-_vastlegging_jaar_2018.pdf](https://www.knbsb.nl/media/uploads/knbsb/Over%20KNBSB/KNBSB%20Congres/2019-03-30/4_-_vastlegging_jaar_2018.pdf)

KNBSB. (2019). *Baseball5 NL - Promo 2*. Retrieved from
<https://www.youtube.com/watch?v=4pKoZlcb-Wc>

KNBSB (n.d.). Voortgezet Onderwijs. Retrieved from
<https://www.knbsb.nl/verenigingen/sportontwikkelingen/visie-opjeugd/voortgezet-onderwijs/>

Krier, D. H. (2017). SPORTS MEDIA INVOLVEMENT VIA TEAM IDENTITY & ANTECEDENT MOTIVATIONS FOR THE PREDICTION OF TOTAL DAILY SPORTS MEDIA CONSUMPTION. *Michigan State University*.

Mahoney, T. Q., Hambrick, M. E., Svensson, P. G., & Zimmerman, M. H. (2013). Examining emergent niche sports' YouTube exposure through the lens of the psychological continuum model. *International Journal of Sport Management and Marketing*.

Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research methods: A practical guide for the social sciences*

MLB. (2020). *We've never done it like this before | October: The Remix (Postseason 2020)*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=MpczNpVk0k4>

Mumford, S. (2013). *Watching sport: Aesthetics, ethics and emotion*. London/ New York: Routledge.

NOC*NSF. (2018). Ledentallenrapportage van NOC*NSF. Retrieved from <https://nocnsf.nl/sportonderzoek/ledentallen>

Passer, M. W. (2017). *Research Methods: Concepts and connections*.

Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*.

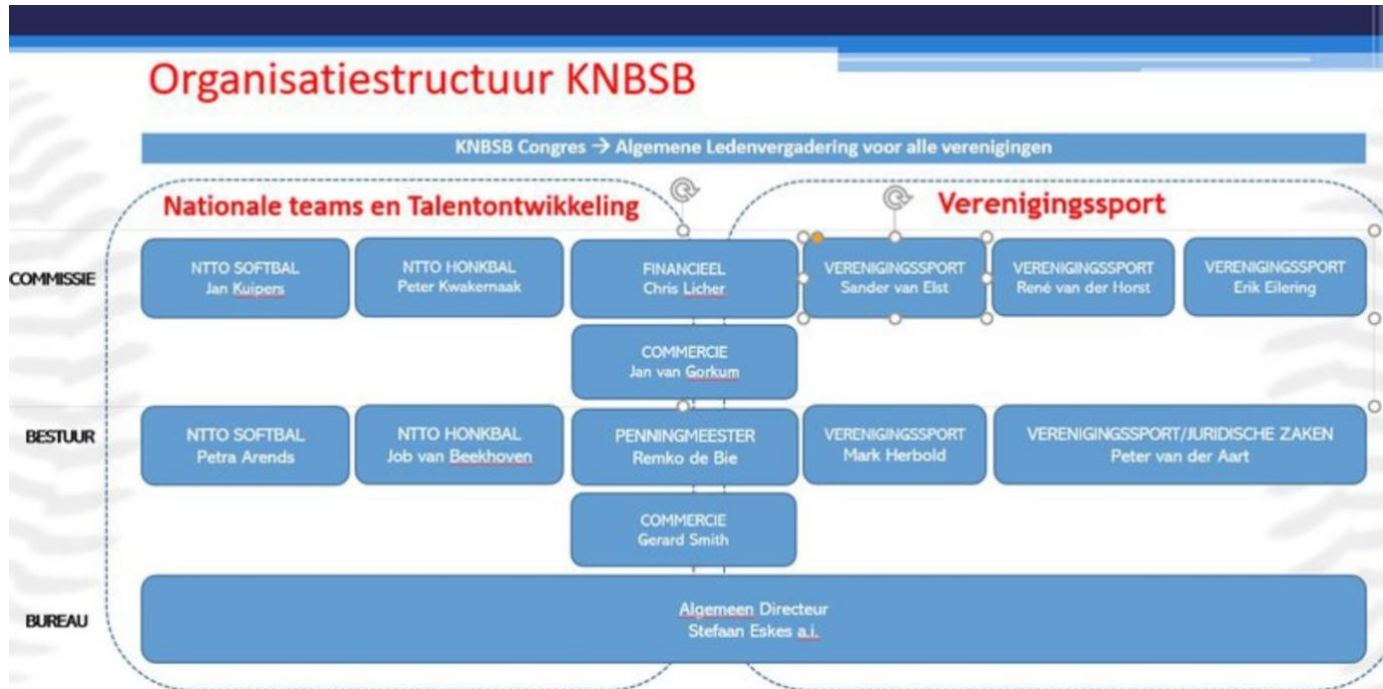
Robinson, L., Chelladurai, P., Bodet, G., & Downward, P. (Eds.). (2013). *Routledge handbook of sport management*. London/ New York: Routledge.

Valkenberg, M. (2020). *Een onderzoeksrapport naar de huidige en potentiële fans van de honkbalhoofdklasse*. Not published.

Topend Sports. (2011). Baseball popularity. Retrieved from <https://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/sports/baseball.htm>

Appendices

Appendix 1: Company structure

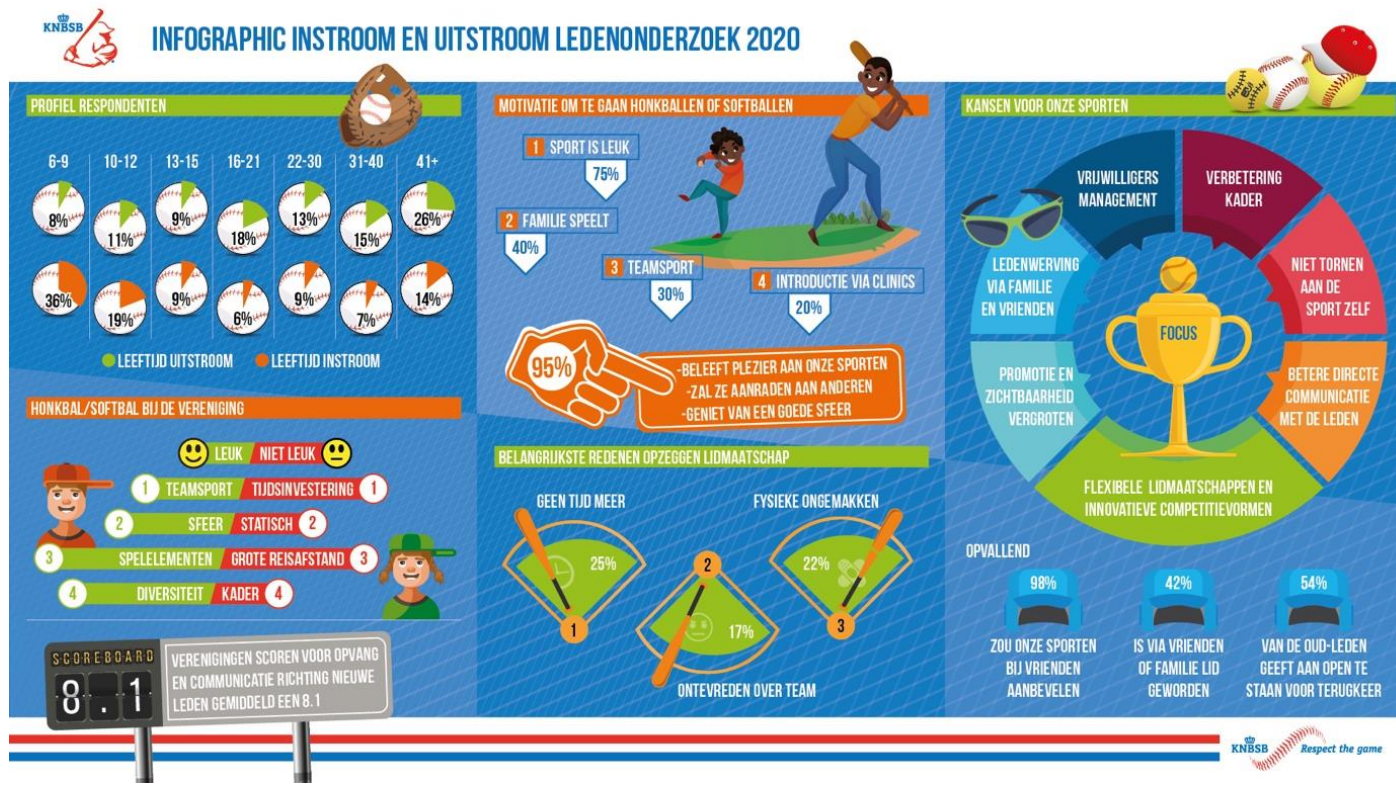


Appendix 2: Social media followers growth overview

Statistieken social media

Datum	KNBSB					Honkbal Sortheil NL					Baseballs				Little league				
	Fac	%	Link	%	You	%	Fac	%	Inst	%	Fac	%	Inst	%	Fac	%	Inst	%	
20-11-2020	13800	2,4%	1424	12,30%	987	67,57%													
21-2-2020	13483	0,6%	1268	34,89%	589	16,17%	2395	21,20%	5192	1,25%	6211	10,30%	971	44,71%	2943	2,79%	1130	14,03%	
1-3-2019	13396	5,2%	940	26,17%	507	44,86%	1976	197500%	5128	8%	5631	32%	671	67000%	2863	286200%	991	99000%	
15-11-2017	12739	2,3%	745	1,78%	350	1,74%	1	0,00%	4768	5,00%	4259	42,97%	1		1		1		
1-10-2017	12447	4,5%	732	1,67%	344	0,58%			4541	1%	2979	4%							
11-7-2017	11911	6,3%	720	2,42%	342	4,91%			4469	1%	2754	6%							
1-4-2017	11201	1,8%	703	1,88%	326	1,24%			4418	0%	2592	1%							
22-3-2017	11106	1,3%	690	0,15%	322	0,63%			4392	8%	2520	2%							
20-3-2017	10865	16,9%	689	2,38%	320	3,22%			4079	3%	1900	33%							
1-3-2017	9294	7,9%	673	2,44%	310	6,53%			3944	3%	1220	56%							
1-1-2017	8615	6,6%	657	5,80%	291	3,56%			3832	6%	1130	0%							
1-10-2016	8080	12,1%	621	2,48%	281	105,11%			3632	0,05									
1-7-2016	7210	11,6%	606	4,30%	137				3450	0,04									
1-4-2016	6462	5,6%	581	5,64%					3305	0,06									
1-1-2016	6117	24,0%	550	10,22%					3108	0,04									
1-10-2015	4934	5,9%	499	13,41%					2880	0,03									
1-7-2015	4660	7,7%	440	7,84%					2897	170%									
1-4-2015	4326	6,6%	408	14,25%					1074	0									
1-1-2015	4060	0,0%	357	0	137	9,60%													

Appendix 3: Infographic Research among members



Appendix 4: Transcripts of semi-structured interviews

4.1: Daan de Jong

[Toestemming]

[Mijn research question]

[Uitleg PCM model]

Allereerst wil ik aan je vragen: hoe passen verschillende mensen uit onze doelgroep in dit model? We hebben volgers, spelers, leden, enzovoorts.

Vanuit onze leden of vanuit onze community? Hoe je die categoriseert?

Ja, als iemand ons volgt op een bepaalde manier, waar zou je denken dat ze zitten?

Oh ja, precies. Ik denk dat wij een vrij grote groep in categorie 2 hebben zitten, dus inderdaad: de die-hards zijn level 3, sommige level 4 natuurlijk. Ik denk dat de meeste winst voor ons te behalen valt van categorie 2 naar 3, natuurlijk ook 1 naar 2, maar zeker juist 2 naar 3, omdat we natuurlijk heel veel mensen weten te bereiken, dat is natuurlijk ook onze ambitie is om meer te doen, maar op zich als we onze data analyseren blijkt dat we best op de goede weg zijn en best veel mensen hebben die in categorie 2 zitten. Veel familieleden, vrienden en kennissen van spelers, mensen die MLB volgen, noem maar op. Dat is een grote groep, en onze missie voor de komende jaren is toch dat we meer mensen proberen te overtuigen of te bereiken en meer mensen te enthousiasmeren voor die categorie 3.

Je zegt 2 naar 3 is de grootste winst voor ons, hoe denk je dat dat meetbaar is, dat we dat concreet kunnen zien als we die migratie starten?

Ik denk bijvoorbeeld, omdat we nu natuurlijk met Honkbal TV aan de weg timmeren, dat je veel meer een platform hebt waardoor de sport veel meer zichtbaar wordt. Bijvoorbeeld, die call die we hadden met Techonomy, waarin die man aangaf "Ja, ik zie af en toe wat beelden, want mijn collega speelt bij Neptunus, en die zei 'Kijk hier die beelden, daar kan je mij volgen.'" Dat is tof, daarmee neemt het bereik gewoon toe en misschien ook wel de interesse. En door die zichtbaarheid te vergroten binnen dat project, kan dat best veel mensen al enthousiasmeren om het ook eens te proberen en misschien enthousiast te worden over de sport. Met het gebruik van social media, wedstrijdbeelden, zorgt denk ik voor meer naamsbekendheid, meer enthousiasme bij sportend Nederland. Dus dat is wel iets belangrijks.

Zeker. Dus het is vooral vanuit attraction (2) naar attachment (3) zullen mensen vooral op meerdere kanalen actief zijn, dus niet alleen op Instagram volgen, maar bijvoorbeeld ook livestreams meekijken.

Ja, en natuurlijk de korte filmpjes zien die ze cool vinden. Het is natuurlijk ook offline wat belangrijk is. Dat we aantrekkelijke competitievormen krijgen om mensen enthousiast te maken en op een laagdrempelige manier in contact te brengen met de sport. Mensen gaan interesseren voor toernooitjes, competities, waar de bond natuurlijk ook best wel mee bezig is. Ook met de instroom en exit-onderzoeken merken we dat mensen bijvoorbeeld vinden dat het te lange reistijd, te lange wedstrijden, dat soort dingen. Door daaraan te sleutelen, de sport aantrekkelijker te maken en laagdrempeliger om eens mee te doen. Zo zou je natuurlijk ook veel meer bereik kunnen krijgen en misschien enthousiasme, misschien meer mensen van onderuit, van 1 naar 2. Zo ook weer die ladder bestijgen.

Jazeker. We moeten ook niet vergeten, dat level 3, zijn niet alleen spelers, dat kunnen ook kijkers zijn. Die zeggen niet “ik ben een honkballer”, die zeggen “ik ben een honkbalfan” of “toeschouwer”.

Ja, precies.

Oké, in welke verschuiving denk je dat het meeste probleem zit? Tussen 2 en 3 is het meeste te halen, zei je, maar waar denk je dat het ‘t meest op stukloopt of in het verleden heeft stukgelopen?

Ik denk dan toch van 1 naar 2, dat is gewoon een trap die niet genoeg bewandeld wordt, omdat in categorie 1 zit natuurlijk half Nederland, veel meer mensen zelfs. Ja, iedereen heeft bij gym wel eens softbal gespeeld weet je wel. Ik neem aan dat ook veel mensen dat best leuk vinden, maar toch is het niet meteen een sport waar veel mensen aan denken om lid van te worden of zo. Dat komt natuurlijk een beetje door, ja, natuurlijk is het niet de grootste sport en zijn niet overal clubs. Alleen omdat er toch al een soort basis is van bijvoorbeeld gym wat iedereen wel eens heeft gespeeld, zou er toch wat meer uit moeten te halen zijn om mensen naar 2 te krijgen om mensen een keer eens naar een club te gaan om eens iets te proberen. Daar ligt natuurlijk ook een belangrijke functie bij de bestaande clubs, dat zij bekend zijn in de regio om mensen uit te nodigen en zorgen dat mensen het ook leuk vinden als ze een keer komen. Niet dat ze een keer komen, het niks vinden en nooit meer terugkomen. Dus eigenlijk, de vertaling vanuit scholen, bestaande clubs en buurtsportcoaches of zo, ik noem maar iets. Daar is nog wel winst te behalen en dat loopt misschien een beetje stuk door de juiste aanpak wellicht. Dat is misschien ook vanuit de bond, maar toch de ledenwerving denk ik.

Ja, precies, bijna iedereen in Nederland hoort wel in level 1. Ik hoop ook op zoek te gaan naar wat iemand zou triggeren, want een klein beetje interesse kan al naar interesse gaan natuurlijk.

Ja, dat is natuurlijk het lastige, want in level 1 hoort ook korfbal, jeux de boules, turnen, noem maar op, die is heel groot. Ook blokfluitlessers. Dus om samen te vatten is het toch dat mensen niet genoeg getriggerd worden om van 1 naar 2 te gaan.

Je zegt inderdaad dat ook korfbalers en alle andere sporters ook in level 1 vallen. Zou je zeggen “mensen die al een sport hebben zijn niet interessant voor ons”? Jij bent zelf van de tafeltennisbond, zou je het ook kunnen combineren? Voor sportfans, mensen die interesse hebben in meerdere sporten.

We weten dat veel kinderen niet kiezen voor een sport of stoppen omdat ze al een andere sport hebben. Vaak wordt er bij clinics voor tafeltennis op scholen en zo extra gelet op kinderen die nog geen sport hebben, om aan te spreken. Het is goed om daarop te focussen, maar om nou per se kinderen die al een sport hebben helemaal links te laten liggen in werving gaat wat ver. We zijn een zomersport, het maakt het een stuk moeilijker. Als het seizoen bezig is, speel je best veel wedstrijden in korte tijd en in de winter ligt het al snel weer stil. Daarom moet je ook wel naar je competitie vormen kijken, het is niet de meest aantrekkelijke sport omdat het echt periodiek is. Daar leg je het misschien wel mee af tegen hockey, voetbal, tennis, noem maar op, dus dat is wel een probleem.

Dan kijk je wel specifiek naar ledenwerving. Denk je dat er wat te halen valt om iemand van *awareness* naar *attraction* te halen die het alleen online volgt?

Ja dat denk ik ook wel. En dat komt denk ik juist door de zichtbaarheid. Als je veel beelden ziet van je buurjongen die in het eerste van Neptunus speelt, dan kan je wel sneller getriggerd raken om vaker die beelden te kijken en die club te volgen op social media en de competities in de gaten te houden en een keer naar het stadion te gaan. Zeker door de uitbouw van je community en de zichtbaarheid te vergroten kun je ook wel van awareness naar attraction gaan.

Ook iemand die zelf niet speelt kan in level 4 zitten. Mensen die alle wedstrijden van een competitie volgen online en in de regels verdiept hebben.

Ja, ook fanatieke ouders, gasten die niet het postuur hebben om te sporten, maar wel nachtenlang MLB kijken.

Is dat een interessante groep voor de bond of kunnen jullie die beter links laten liggen?

Nou, die mensen in level 4 zullen veel meer content consumeren naarmate je ze meer aanbiedt. Zij zitten al in die categorie, dus als je hen beter kan bedienen, kun je misschien ook andere mensen triggeren om een level omhoog te gaan. Met meer events, meer zichtbaarheid, meer gepersonaliseerde aanbiedingen. Als je die doelgroep in zowel 3 als 4 beter kan bedienen, kan die ook wel groeien denk ik. Zoals we bij die cursus ook overal voorbij zagen komen. Als jij al je data in een tool hebt en je ziet dat een groep regelmatig dingen koopt in je webshop, zorg dat dat je hun als eerst mailt met de nieuwste dingen, omdat de kans best groot is dat zij weer interesse tonen. Als je daar meer op in gaat zetten, kan je er ook meer aan verdienen en meer bereik door krijgen.

Dit was alles van PCM. Ik maak ook een scheiding van 2 soorten fans: Purist en Partisan [uitleg]. Denk je dat dit onderscheid interessant is voor online content?

Ik denk dat beide zeer belangrijk zijn, maar voor ons als bond is vooral de purist van belang, omdat wij natuurlijk onafhankelijk zijn. Wij moeten zo puur mogelijk content aanleveren die van een neutraal perspectief komen denk ik. Dat geldt ook voor eyecons met honkbalTV. Maar dat neemt niet weg dat er straks allerlei filmpjes zullen komen vanuit bepaalde clubs zodat je ook vanuit ons veel vette fan filmpjes kunt zien. Dat ligt natuurlijk ook deels bij clubs dat ze deels hun eigen club kunnen promoten, maar deels ook bij ons omdat wij onafhankelijker content maken, die wel over die clubs gaat. Dus het is beide heel belangrijk en dat we beiden wel moeten dienen, maar vooral de purist.

Na deze interviews wil ik focusgroepen houden, met de jonge doelgroep waar jullie in willen groeien. Heb jij een idee wat voor leeftijden interessant zijn?

Ik weet het niet uit mijn hoofd, maar wij verliezen best veel leden in de overgang van jeugd naar senioren en de categorie net daaronder. Ik weet wel dat we in de categorie van de jeugd zo wel veel leden aantrekken als verliezen. Dus ja, het is belangrijk om ze zo jong mogelijk aan te trekken en ook te binden.

En los van het lid worden, kijkend naar media consumeren, welke groep jongeren denk je dat we daarmee willen bereiken?

Dat moet denk ik vooral komen van platforms zoals HonkbalTV en het instagram account BaseballCulture. Middelbare scholieren en net daaronder. Ook een spelvorm als Baseball5 hopen we ook meer bereik te krijgen bij kinderen die naar buitenschoolse opvang gaan, door buurtsporters aan het sporten worden gezet, dat zijn vaak kids tussen ongeveer 10 en 15. Op Instagram of wellicht, daar ben ik zelf te oud voor, TikTok.

Ik wil ze vragen op welke platforms ze actief zijn en waarop ze graag een instantie als de knbsb op actief willen zien. Hiernaast wil ik ook vooral achterhalen wat voor inhoud hun voorkeur heeft.

Ja tuurlijk, dat moeten vooral gave acties en gave punten zijn met leuke muziek of zo, het moet een beetje hip zijn en goede kwaliteit denk ik.

Met als vraag voor hun “Wat is hip?”

Ja dat is best relatief.

Als ik ze dit allemaal gevraagd heb, wat wil ik hierna van ze weten?

Misschien leuke filmpjes van een lokaal eerste team, persoonlijke berichten, om te laten zien en te kijken of daar binding mee is. Ik denk zeker ook gave wedstrijdmoment. Wat ze het allerleukste vinden aan de sport, wat blijft hangen. Waarom zou je wel of niet een keer bij een club een try-out willen doen? Ken jij de honkbalclub uit jouw dorp?

Zijn er nog dingen die je wil toevoegen?

Ik kan aan Jacco nog wel aan de statistieken komen van de in- en uitstroom om te bekijken in welke groep we veel aanwas hebben of veel verliezen. Dat kan misschien wel een sterke toevoeging kunnen zijn aan het onderzoek. Verder zou ik nog even door het rapport van Michael bladeren.

4.2 Seb Visser

[Toestemming]

[Research question besproken]

[PCM besproken]

Hoe past welk deel van onze community binnen dit model?

Community als in leden, fans, en zo? Ik denk dat onze community sowieso allemaal Awareness hebben, level 1. Eigenlijk zit iedereen van onze community ook al in trap 2, anders volg je onze content niet. Alleen willen we dan kijken naar wie zitten er in level 3 en willen we naar level 4 krijgen? En wie zit er binnen de community die het wel leuk vinden, een keer gespeeld bijvoorbeeld op school, of een clinic hebben gedaan, die we naar level 3 kunnen krijgen. Want alle leden zijn in principe Attached, maar je hebt ook oud leden die zijn gestopt en af zijn gezakt naar level 2, of helemaal af zijn gevallen naar 1. Ik denk dat dat 'm is. De vraag is 1: hoe zorgen we voor meer awareness, vooral bij jonge jeugd, want ik weet niet in hoeverre het nog deel is van de gymlessen. Vroeger was het gewoon standaard, iedereen wist wat honkbal was.

Is dat afgenomen?

Dat denk ik wel, maar dat is ook een aanname eigenlijk. Dat is wel interessant om te testen bij die middelbare scholieren. Maar hoe vind je dan de mensen die wel awareness hebben, maar nog geen attraction en hoe zorg je ervoor dat ze een trapje hoger komen?

En waar, in welke trap, zit denk je voor ons de grootste winst?

Ik denk van 2 naar 3. Als ik mensen spreek die zeggen "Ja dat heb ik vroeger ook gespeeld, superleuk", maar de meeste daarvan hebben zelf nog nooit gehonkbald of gesoftbald. Als we echt snelle winst willen maken en groeien in leden, die zitten vaak in 3 natuurlijk, dan zit daar de belangrijkste winst voor de bond denk ik. Als je kijkt naar de community in z'n geheel, dan zal je ze van 1 naar 2 moeten krijgen. Ik denk dat je, om dat te doen, wie er binnen 3 belangrijk kan zijn om bij 4 te komen als influencer. "I live to play baseball", dat zijn de mensen die op social media ook helemaal losgaan erover. Als je daar een paar influencers in hebt die mensen vanuit 1 of 2 naar boven kunnen trekken, dat zou ideaal zijn.

Dus pinpointen wie er al in level 4 zit en hoe zij mensen naar boven kunnen trekken?

Ja, en ook misschien binnen 3. Misschien zijn er wel leden die al heel veel volgers hebben of van invloed zijn, die we kunnen inzetten daarvoor. Dat we die mensen naar level 4 krijgen en hoe doen we dat dan?

Dus voor de community zeg je 1 naar 2 en in het algemeen willen we van 2 naar 3.

Ja, als je kijkt naar “Hoe krijg je mensen binnen onze community aan het spelen?”, is het 2 naar 3, maar als je kijkt naar “Hoe vergroten we onze community?” dan moeten ze van 1 naar 2. Want ik denk niet dat mensen die in 1 zitten per se onderdeel van de community zijn. Ons project is natuurlijk zichtbaarheid, 1 naar 2, maar het belangrijkste project binnen de bond is eigenlijk ledenwerving, ledenbehoudt, 2 naar 3, mensen lid maken en zorgen dat ze lid blijven

Het kan ook zo zijn dat iemand uit level 3 geen lid is. Gaat wel naar de evenementen, ziet zichzelf als fan.

Ja, die was iets te kort door de bocht, die eerste uitleg. Want hier zitten leden in, en inderdaad niet-leden die gewoon echt fan zijn. Misschien moeten we het ook zo verdelen, dat dat leden zijn en mensen die naar onze evenementen komen of wedstrijden bezoeken van de hoofdklasse.

Binnen welke verschuiving denk je dat het grootste probleem zit, of verleden heeft gezeten?

Ik denk van 2 naar 3, waar we er eigenlijk altijd vanuit zijn gegaan dat er wel awareness is. Hoewel je bij awareness ook kunt zeggen dat regelkennis een lastige is. Mensen vinden het altijd wel leuk om te doen, maar de regels zijn lastig, waardoor je niet zomaar even met een groepje vrienden die het spel niet kennen, even gaat spelen. Dat merken we nu bij baseball5 ook trouwens. Met voetbal kan je gewoon zeggen “We zijn met z'n vijven, 2 tegen 2, 1 goaltje 1 heeft” of whatever. Maar met baseball5 zal je toch de basisregels van honk- en softbal moeten weten. Iets simpels als wanneer is nou iemand uit. Want we zeggen wel “All you need is a ball” maar je moet ook wel wat regelkennis hebben.

Misschien moet ik wel kijken naar de drempel van wanneer je binnen level 1 hoort. Ik ben tot nu toe ook uitgegaan van als je het woord honkbal kent, heb je awareness. Maar misschien is een vereiste wel wat begrip van het spel. Misschien is de groep binnen level 1 kleiner dan ik had verwacht.

Om naar level 2 te komen heb je natuurlijk sowieso regelkennis nodig. Je kan inderdaad bijvoorbeeld 1A en 1B nemen, want het is wel een belangrijke tussenstap.

[Mumford partisan and purist uitleggen]

Is dit onderscheid interessant voor de bond?

Kan interessant zijn kijkend naar de informatie of iemand de hele hoofdklasse volgt of alleen het eigen team bijvoorbeeld. Maar het zou niet mijn main focus zijn eerlijk gezegd. Want uiteindelijk maakt het voor ons niet veel uit, als ze de sport maar volgen. Of dat nou 1 club is, alleen hun wedstrijden kijkt of alleen daar lid zijn en niet bezig zijn met andere dingen, maakt op zich niet uit. We willen de community laten groeien, hoe ze de sport dan volgen is een volgende stap.

Wat zou er anders zijn in de tone of voice van de content gericht op verschillende soorten fans?

Logischerwijs heb je bij die partisan fan een profiel: hij is fan van die club en kijkt alleen maar filmpjes van die speler binnen een team. Dan ga je, als we straks een CDP (customer data platform) hebben, ga je heel gefocust die berichten sturen. Alleen maar over die speler of die club, met gespecialiseerde nieuwsbrieven, op maat gemaakt allemaal.

Heeft de bond meer verantwoordelijkheid naar een van de twee soorten fans?

In een ideaalplaatje zou je zeggen dat de partisan fan meer contact heeft met de eigen club, dat die hen voorzien van nieuws. Maar dat is iets voor ver in de toekomst, dus in principe denk ik dat we ze allebei moeten bedienen, maar wel op een andere manier. Want eigenlijk bedienen we iedereen nu als een purist, we sturen iedereen algemene emails met allerlei verschillende informatie en daarop moeten we dus gaan segmenteren.

Ik ga uiteindelijk focus groepen houden met middelbare scholieren, welke leeftijd denk je dat het interessantst is om op te focussen?

Als je kijkt naar ledenwerving zitten we vooral op basisschool leeftijd waar we het goed doen. Maar als je kijkt naar waar we ze kwijtraken is toch middelbare scholen, volgens mij 14 t/m 16. Dat zou je even bij Jacco na kunnen vragen. Als je kijkt naar fans, op die manier de community vergroten, dan denk ik wel dat je rond de 12, 13 zit. Dat is moeilijk ook, wanneer wordt je fan? Dat kan al veel eerder natuurlijk ook, vanuit je ouder meegekregen. Dat kan ook op latere leeftijd, maar dat is goed om te checken.

We kunnen natuurlijk ook interessante informatie halen uit de leeftijdscategorie die jullie verliezen, wat zou iemand bewegen om fan te worden en eventueel te blijven spelen.

Zeker, alleen is de vraag dan of je dat niet vooral moet doen bij de uitstromers zelf, misschien is het persoonsgebonden. Maar je kan het wel naast elkaar leggen, dat je een focusgroep onder anderen dat vraagt, die nooit gehonkbald hebben, "Waarom zou jij wel blijven honkballen of bij een vereniging blijven?" en dat dan vergelijken met je

uitstroomonderzoek in die leeftijd, dat kunnen we geloof ik ook wel uitzoeken. Maar dat is meer voor ons, niet per se voor jouw onderzoek belangrijk. Alhoewel, hoe houd je ze in level 3?

Ik kan het ze wel vragen natuurlijk. Het is wel interessant om te leren hoe iemand fan wordt.

Het is ook wel interessant om te vragen bijvoorbeeld “Welke sport speel jij, ben je fan van een club op topniveau en volg je dan ook andere sporten op topniveau”. Want het is natuurlijk een generatie die weinig televisiekijkt. Wij zijn opgegroeid met schaatsen kijken, wielrennen, tennis, weet ik veel allemaal. Ik vraag me af in hoeverre dat nu nog gebeurt. Dat ze nu nog voor de TV gaan zitten een paar uurtjes, of dat ze het volgen via Instagram en bepaalde losse spelers volgen of teams of hele sporten.

Want fans die meerdere sporten volgen, kunnen ook interessant zijn voor de bond?

Zeker, uiteindelijk willen we ook weer toe naar hoe het vroeger was: dat je in de winter voetbalde en in de zomer honkbalde, met een aangepast lidmaatschap en competitievorm. Misschien veel korter, minder wedstrijden, goedkoper ook, maar dat je het wel kunt combineren. Want vaak zie je nu gewoon dat ze kiezen voor 1 sport omdat het overlap heeft. En dat geldt voor zowel het fan zijn als het participeren in de sport.

In brede lijnen, wat wil ik achterhalen van die kinderen. Naast de dingen die we al genoemd hebben.

Als ze al fan zijn van een sport of club, waarom? Hoe is dat zo gekomen? Dat vind ik wel een interessante, wat is je beweegreden? Dat we daarop kunnen anticiperen. Dat zal vaak ook met de ouders te maken hebben, dan is het goed om een bepaalde doelgroep toch te bereiken. Zouden ze een sport op een andere manier willen beoefenen, dat ze niet lid hoeven te zijn, maar af en toe meedoen met een toernooitje ofzo, dat soort dingen. Zou je eerder lid worden als individu voor een toernooitje, dat je ingedeeld wordt of dat je echt lid moet worden van een vereniging en een team moet vormen met mensen die je nog helemaal niet kent. Maar ook waar we het net over hadden: hoe kijk jij sport? Hoe volg je sport? Kanalen? Zitten ze te wachten op een sportbond op TikTok? Wat heb je met Daan bedacht, misschien kunnen we daarop voortborduren.

Dat zijn wel de belangrijkste dingen denk ik. Je wilt het ook niet te lang maken.

Bijvoorbeeld wat voor social media ze gebruiken, waar zijn ze actief en gebruiken ze dit ook om sport te kijken?

Oh en wat voor content vinden ze leuk om te zien? Daar moeten meerkeuzenvragen voor komen misschien, maar vinden ze het leuker om een live wedstrijd te zien, samenvattingen, korte highlights, interviews, dat soort dingen.

En als ik een video meeneem als voorbeeld om hun input te vragen, wat zou ik dan kunnen laten zien?

Je kan verschillende dingen meenemen. Een samenvatting, zo'n Meet The Internationals itempje, we moeten even kijken wat voor vette highlights we hebben van homeruns, en ik weet nog dat Kalian (Sams) zijn knuppel toen losliet uit verschillende hoeken te zien, dat is dan weer een grappig filmpje. Dat soort dingen kan je natuurlijk als voorbeeld laten zien, samenvatting hoeft dan niet. Ook leuk om te vragen, de sporten die ze dan wel volgen, waar volgen ze die, wat vinden ze vette kanalen. Is dat de vereniging of een speler, of 433 van voetbal, zoiets? Dat is nog weel een goeie, niet zozeer welk social mediakanaal maar welk medium, of wie, voor de meeste info. Zitten ze op vi.nl of nieuwssites of is dat echt voor oude lullen zoals ik? Daar zijn we met Homeplate mee bezig, maar als we daar alleen maar 40-jarige mannen mee bereiken, schiet het ook niet echt op.

Het kan natuurlijk ook dat ze alleen een presentator of journalist persoonlijk volgen voor de informatie.

Ja, dan kan je er natuurlijk ook voor kiezen om zo iemand het gezicht van je kanaal te maken, HonkbalTV. Dat je die items laat maken en zijn eigen kanaal geeft en het laat pushen. Of een persoonlijk positief werkt, is nog wel een goeie vraag. Dat gevoel heb ik namelijk wel. Zo'n Enzo Knol bijvoorbeeld, scoort natuurlijk goed.

En dat is nog wel lastig, want er valt is veel mee te winnen, maar ook mee te verliezen. Dat kan gewaagd zijn.

Ja, en dat is ook nog interessant: zou je hetzelfde kanaal volgen als je vader of moeder? Wij zijn natuurlijk nu een kanaal wat waarschijnlijk meer door ouders wordt gevolgd dan door kinderen. Ligt dat dan aan de content of waar ligt dat dan aan? En zouden ze datzelfde kanaal volgen of zouden ze een kanaal willen waarbij ze inderdaad iemand anders gebruiken. Ik weet bijvoorbeeld dat Ajax een Engelstalige gozer heeft aangenomen om het gezicht te worden van hun kanaal. Veel huidige volgers vanuit Nederland daarvan zeiden "Waarom Engels, waarom deze gast?". Daar zijn ze misschien wel wat in kwijtgeraakt, maar internationaal veel mee gegroeid. Dat is voor ons misschien niet interessant, maar het is wel leuk om te kijken of het de moeite waard is om zo iemand daar neer te zetten en of dat dan op hetzelfde kanaal moet als we nu gebruiken. Of dat we daar dan de grootste doelgroep die

we nu bereiken mee verliezen, om een paar jongeren erbij te krijgen. Dat zijn keuzes die we moeten gaan maken.

Dat is een goed punt wat ik zeker kan testen onder jongeren. Gewoon vragen wat voor persoonlijkheden ze volgen en in hoeverre die hun keuzen beïnvloeden en hun smaak.
Je wilt ze natuurlijk niet te veel vragen, maar dit sluit mooi aan op je probleemvraag.

**Zijn er nog meer dingen waar ik vanuit de KNBSB antwoord op wil of moet
verantwoorden?**

Als je antwoord kan geven op je stelling heb je al een hoop gedaan. Volgens mij zit je al met genoeg werk.

4.3 Eva Heijnen

- Freek van der Kooij
- Eva Heijnen

[Introducties]

[Toestemming]

Je zit zelf in de sportsociologie, wat zijn je eerste ideeën over mijn vraagstelling en onderzoek?

Het “fan aspect” zit ik zelf niet heel erg in. In het verleden wel eens wat meegedaan, maar dat is niet mijn specialiteit. Wel wat literatuur overgelezen, ook al richten wij ons daar zelf niet heel veel op. Ik kan je wel vanuit wat andere oogpunten dingen vertellen en wat dingen sturen, zoals bronnen en vragenlijsten.

Zelf wil ik focusgroepen gaan houden met jongeren die zelf niks met honkbal hebben, die bevindingen verwerken in een survey. Uiteindelijk om een beter inzicht te krijgen in hoe de zichtbaarheid vergroot kan worden en hoe je meer jongeren trekt om het te kijken en te gaan spelen. Er is een innovatiegolf gaande binnen de bond: HonkbalTV, meer focus op social media, nieuwe online fanplatformen.

Dus het gaat niet zozeer om ledenwerving, maar ook meer fans?

Ja, door de zichtbaarheid te vergroten, vergroten we het aantal mensen in level 1 van het PCM, wat meer kans biedt op doorstromers naar level 2. Ook toeschouwers die niet spelen zijn waardevol.

En heb je het dan over toeschouwers voor de professionele laag of ook de breedtesport?

Beide, maar met het oog op het online aanbod focus ik me op het hoogste niveau in Nederland, de hoofdklasse. Wel hebben ze aangegeven dat ook het promoten van de Amerikaanse top, de MLB, meehelpt aan het promoten van de sport.

Dus simpel gezegd gaat het om de zichtbaarheid van honkbal en softbal voor heel Nederland? Dus ook voor mij. Ik moet eerlijk zeggen, voetbal is mijn sport, dat is makkelijk praten, dat is wekelijks op TV en dat zie je overal voorbijkomen. Honkbal zie ik gewoon niet.

Ik weet wel dat het in Amerika groter is natuurlijk. Maar ook iemand zoals mij willen ze kunnen bereiken? Dat is best wel breed, je wil best wel veel. Dat kan het best wel lastig maken.

Zeker. De doelen die ze hebben, meten ze in het vergroten van de community, zowel online als offline.

Online is het dan wel al iets meer afgebakend.

Daar wil ik me vooral op focussen. Neem bijvoorbeeld het feit dat Nederland binnen Europa wel echt het grootste honkbal-land is, dat is onder de meesten helemaal niet bekend.

Nee, bij mij ook niet. En wil je dan kijken naar alle Nederlanders? Je zei jongvolwassenen geloof ik.

Klopt, ik kijk naar vroeg middelbare scholieren met de hoop jonge fans te kunnen binden op de lange termijn, en ook gaan spelen eventueel.

Oké. Toen jij me het stuurde vond ik het moeilijk. Je hebt natuurlijk zo'n theoretisch kader, dat fan-model. Maar fan van een sportbond, eigenlijk fan van de sport, vind ik best een lastig iets. Ik zou bijvoorbeeld niet kunnen zeggen dat ik fan ben van de KNVB. Ik voetbal zelf, maar kijk niet heel veel voetbal. Ik ben voor Vitesse, dat probeer ik wel te kijken, maar het trekt mij niet om naar Oranje te kijken eigenlijk. Waarom heb je gekozen voor deze theorie?

Vooraf omdat ik het interessant vind en het graag beter zou begrijpen. Zelf ben ik groot fan van honkbal, wat in Nederland een niche interesse is. Toen vroeg ik me af hoe dat precies zit met interesse wekken. Wat beweegt iemand ertoe om binnen een bepaalde sport fanatieker te worden? Zo kwam ik op het PCM, wat eigenlijk gradaties geeft aan hoe iemand fan is van een sport of club. Waar zou jij jezelf zetten in het model, als voetballer?

1 en 2 kom ik makkelijk doorheen, ik ben een voetballer dus zit ik al in 3, Attachment. Maar 4... Nee, ik denk dat ik op 3 blijf. Ik ben wel echt een voetballer, ik voetbal 3 keer in de week. Ik mis het nu ook heel erg, ik ben me in deze coronatijd wel echt gaan beseffen dat voetbal voor mij wel echt de sport is. Maar Vitesse fan, voetbalfan, het echt kijken, het volgen, dat doe ik wel te weinig.

Niet per se te weinig denk ik. Wel leuk dat je dat zegt, er is een andere bron die gaat over 2 soorten fans: Purists en Partisans. Zo te horen zou jij ingedeeld kunnen worden in meer liefde voor de sport dan liefde voor de club.

Ja, dat klopt wel denk ik. Maar waar kan ik je mee helpen binnen je onderzoek? Want onderzoek doen naar interesse wekken naar een sport binnen de hele bevolking is alsnog best wel breed, wie ga je dan bevragen en wat zijn criteria voor de focus groepen?

Mijn plan was om middelbare scholen te benaderen, dan kom je de grootste mix tegen van jongeren die van het bestaan van de sport weten door gym en dus in PCM level 1 zitten, maar verder vaak niet. Op die manier zit er een hoop door elkaar.

Oké. Wat ik me trouwens wel zit te bedenken, wij hebben een hoop onderzoeken gedaan in het verleden. Bijvoorbeeld voor de Airsoft bond hebben we een imago-onderzoek en een ledenonderzoek gedaan. Dat soort dingen kan ik je wel doorsturen. Daar zullen wel bruikbare dingen voor je focusgroepen in kunnen staan. Ook voor de klimbond zijn we bezig geweest, dat is natuurlijk een lastige bond, omdat je niet lid hoeft te zijn van de bond om te kunnen klimmen. Ik moet lid zijn van een vereniging om te kunnen voetballen, maar iedereen kan naar een commerciële klimhal gaan. Daar liggen dus een hoop kansen voor de klimbond. De groep die nog niet lid is, maar wel klimt, wat zijn hun beweegredenen en hoe kunnen we hun zo ver krijgen om toch lid te worden van de klimbond. Voor de paardrijbond zijn we een ledenonderzoek aan het doen. Waarom zijn mensen überhaupt lid, wat kan de KNSH bieden, zijn ze goed te bereiken online, dat soort dingen. Wij hebben veel voor bonden gedaan en zijn daar ook mee bezig. Ik zal dus, hetgeen wat openbaar is, even opzoeken en doorsturen. Maar vertel verder!

Heel graag, ook Nederlandse bronnen zijn bruikbaar. Daar was ik nog niet zo ver in, maar via jouw naam kwam ik op de bron "beleving van de sportevenementen"

Ja, daar zat wel aardig wat literatuur aan vast, leuk. Over je onderzoeksvraag, eigenlijk zijn het twee verschillende vragen. Het hoort dan wel bij elkaar, wat zijn sowieso de beweegredenen en de zichtbaarheid is eigenlijk stap twee.

Ja, het tweede deel van de vraag "how can the online reach and visibility of the KNBSB be utilized to achieve this" is eigenlijk wat mijn advies zal worden, dat moet ik misschien scheiden.

Heb je advies voor focusgroepen, dingen om te vermijden of wel doen?

Ik heb wel wat focusgroepen gedaan, maar niet heel veel. Wat hele simpele tips zijn, als je met teams werkt, is mensen op mute zetten of met een handje werken, anders wordt het sowieso een chaos. En met een hele groep ook dingen loslaten, ik ben zelf heel kwantitatief, gestructureerd met vragenlijsten, daar hou ik meer van. Maar soms moet je het gesprek gewoon laten lopen. Voor jou is het wel makkelijk online, want je kan het opnemen. Maar meeschrijven is wel handig, als er iets belangrijks wordt gezegd, meteen de tijd erbij zetten, dat scheelt achteraf tijd. Zelf vond ik het lastig om groepsleider te zijn en tegelijkertijd mee te schrijven, dat is eigenlijk niet te doen. Eigenlijk zou je er iemand bij willen hebben die meeschrijft, maar online is dat misschien niet essentieel. Ik zou de vragen vooraf wel even testen bij iemand, om te kijken of de vragen duidelijk en logisch zijn. En echt wel durven te onderbreken ook als mensen het gesprek overnemen. En als mensen niks zeggen, die mensen eerst de beurt geven. Dus vragen of die persoon als eerste reageert, dan kan daarna de rest eroverheen. Je kan hierop ook wel selecteren. We hebben een onderzoek gedaan naar yuppen, toen heb ik even gekeken naar mijn eigen vriendenkring naar mensen die ook wel durven te praten en het er over durven te hebben. Als iemand niet durft te praten, heb je er niet zo veel aan. Dat is het enige wat ik kan bedenken, vragenlijsten weet ik meer over!

Dat is ook mooi, die ga ik opstellen aan de hand van de input uit de focusgroepen.

Ja, heel goed. Wij doen het heel vaak andersom eigenlijk. Dan testen we de antwoorden die we in vragenlijsten kregen in een focusgroep en de focusgroep gebruiken we dan ook weer om meer antwoorden te krijgen. Ik hou heel erg van cijfers, hoeveel procent van de mensen iets heeft gezegd, maar het legt niet uit waarom ze het hebben gezegd en andersom.

Ja, dat zou helemaal mooi zijn. In de eerste plaats begon ik er mee om de knbsb te kunnen adviseren over hun online activiteiten, sinds voordat ik daar binnenkwam waren ze al bezig met het Hero Hub Hygiene model.

Oh ja, oké. Interessant wel.

En jij bent ook actief met de Buurtsport coaches toch? Die zijn ook van het sporten promoten, in het algemeen.

Ja, mensen naar de juiste sport te begeleiden, mogelijkheden bieden om iedereen overal kennis mee laten maken. Dat is natuurlijk ook een belangrijk ding, je wordt ergens mee opgevoed, voetbal bij mij zat in de familie, dus dat ga je doen. Dus ik ben ook wel heel

benieuwd hoe je mensen zo ver krijgt om het zo te promoten dat mensen het uit zichzelf gaan kijken. Dus je moet me zeker op de hoogte houden als je wat verder bent met het onderzoek. Hebben ze ook echt leden tekort?

Dat is wel waar nu de focus ligt in de organisatie, ze timmeren aan de weg met nieuwe competitievormen, instroom en uitstroom onderzoeken aan het doen. Dat hoop ik met wat achtergrond aan te kunnen vullen.

Ja en jij focust dan op de mensen die nog geen lid zijn, dat is wel een lastige groep. Omdat je de groep niet kent, behalve dan in je omgeving zoals je dat gaat doen met scholen. Maar de vragenlijst, heb je al nagedacht over hoe je die gaat uitzetten?

Nee, het is precies wat je zegt, een groep bereiken die we niet kennen. Dat wordt een uitdaging, daar ben ik niet helemaal uit.

Ja, social media helpt daarbij wel, maar je wordt doodgegooid met enquêtes. De enige tip die ik daarbij kan geven is om met een cadeaubon te werken, dat werkt altijd.

De bond heeft vaker met cadeaus gewerkt, maar dat zijn vaak honkbal gerelateerde cadeaus, en dat werkt niet voor deze doelgroep

Nee precies, jij wil juist die andere groep. Dus misschien gewoon een bol.com bon of zoiets regelen.

Als we nog even kijken naar algemene bronnen die ik heb gevonden die redenen aangeven dat mensen sport kijken, wat denk je daar dan over?

Ja, je zou bijna een soort vragenlijst willen maken dat je een soort types, profielen eruit krijgt. Wat voor soort mensen wat doet, dat soort dingen. Daar zijn wij nu zelf ook mee begonnen, we gaan een vervolgonderzoek doen, we begonnen aan het begin van coronatijd, omdat wij dachten dat die groep jongvolwassenen moeten allemaal anders sporten, die moeten zich aanpassen. Wij hebben het idee dat ze zich redelijk goed kunnen aanpassen, dat laat de theorie zien. Ik ook, ik kan niet voetballen, dus ben ik gaan hardlopen. Ga ik straks weer, als alles mag, weer voetballen? Of ben ik erachter gekomen dat ik het eigenlijk wel heel lekker vind om flexibel te kunnen hardlopen wanneer ik wil. Wij gaan nu onderzoeken of die gedragsverandering blijvend is of niet. En we zitten er ook over na te denken om het persoonsgebonden te maken, persoonskenmerken bijvoorbeeld, wat zorgt er nou voor dat

het gedrag wel of niet blijft. Dan kunnen we binnen die yuppengroep een aantal subgroepen kunnen maken.

En ook in hoeverre je meerdere sporten kan hebben als je favoriet misschien?

Ja, want ik ben echt voetballen en dat ben ik altijd geweest. Ik maak af en toe een uitstapje naar squash, en fitness is er door corona bijgekomen, vroeger paardrijden nog wel. Maar ik ken ook mensen die echt heel veel verschillende sporten spelen en dat kan ik me bijna niet voorstellen, met voetbal als de rode draad in mijn leven. Soms begrijp ik niet welke groep dat nou is in Nederland die het liefst alle sporten zou beoefenen. Dat is een belangrijke groep voor de honkbalbond, en eigenlijk voor alle sportbonden, die mensen kan je nog naar je toetrekken. Maar je wil eigenlijk weten wie die groep is die echt veel verschillende sporten leuk vindt en het ook prima vindt om nieuwe sporten te kijken en eens te proberen.

Inderdaad, dat is ook wat een aantal keer naar boven is gekomen tijdens mijn gesprekken.

Hoe krijg je die algemene sportfans ook naar de evenementen om een wedstrijd te kijken?

Wat is er nodig in het bijbrengen van de basisregels voor de gemiddelde casual fan.

Heel interessant. Met sportevenementen zijn wij natuurlijk ook heel erg mee bezig. Het WK handboogschieten, hoe krijg je daar mensen naartoe? Dat was toevallig midden in de stad, dus had je een hoop toevallige voorbijgangers die het toch wel leuk blijken te vinden om te kijken en zelf dingen proberen. Dat is ook met nieuwe competitievormen zo natuurlijk, de KNVB hoeft dat misschien niet, maar heel veel andere bonden zijn wel echt bezig met heel veel nieuwe ideeën om ze op zo'n simpel mogelijke manier kennis te laten maken met de sport. Want ik vond softbal met gym, als ik eraan terugdenk, superleuk om te doen. Maar het is op een of andere manier niet doorgezet. Ook in de klas denk ik niet, ik ken ook niemand die het doet. Terwijl ik het toen heel leuk vond om te doen, misschien speelt het ook mee dat ik redelijk goed kon sporten. Ik vond het niet makkelijk, met een plankje ging het wel, maar met een knuppel was het moeilijker, maar ik vond het toen eigenlijk wel heel erg leuk.

Ja dat is iets wat de bond heel vaak hoort en waar ze ook tegenaan lopen.

Maar het komt niet door, dus daar ligt het eigenlijk al, die koppeling moet misschien op school al beter gemaakt worden.

Ja er gaat ergens iets fout, maar waar precies.

Maar voetballers komen natuurlijk ook veel op TV, honkbalsterren in Nederland niet.

Dat is inderdaad het stukje zichtbaarheid wat we hopen aan te kunnen passen. Maar het wordt nog wat.

Maar wel leuk!

Heb je nog ander advies of stof of mensen om aan te raden aan mij?

Ja, daar ga ik zo nog even over nadenken en even voor zitten. Moet heel even kijken wat wij hebben liggen. Ik heb dus even bij de HAN gewerkt, daar zitten nog wel aanspreekpunten, daar stuur ik zo wel even een mailtje over. Bij ons instituut zitten we niet zo erg in de fans en ook niet altijd theoretisch onderbouwd zoals jij dat nodig hebt. Meer uit onze eigen ervaring en gebaseerd op eerdere vragenlijsten, daar kan ik je wel goed mee helpen. Als je de focusgroepen hebt gehad en je wil een vragenlijst formuleren en er nog even over sparren, kan dat natuurlijk ook. Ik ben er zelf voor de paardrijbond over bezig, dus kan ik er ook over meedenken. Alle vragen zijn welkom, ik vind het leuk om erover mee te denken. Maar je zal nog wel merken dat het niet makkelijk is met je doelgroep.

Nee, dat merk ik al. En ik moet het ook gefocust houden, niet te veel willen onderzoeken.

Als je er straks midden in zit zal je zeker denken “Ja, maar die vraag kan ik ook wel even stellen en die zijstap kan ik ook nog wel even maken”, maar doe het niet! Je kan zo veel, maar probeer de groep echt zo klein mogelijk te maken. Daar heeft de honkbalbond ook het meest aan. Je wil dat ze er echt wat aan hebben en dat doe je door de groep zo afgebakend mogelijk te maken. Dus komt er zo’n stemmetje, luister er niet naar.

Over die groep gesproken, we hadden het net over actieve en passieve sportfans. Denk je dat ik daar nog onderscheid ik moet maken of kan ik ze allemaal op een hoop gooien?

Ik zou ze zelf misschien niet eens allebei onderzoeken. Bij het Mullier werken we altijd vanuit een opdracht, iemand heeft een probleem, daar gaan wij op door. Dus als ze weinig leden hebben of leden stoppen of ze krijgen bijna geen jonge mensen meer, dan is dat een aanleiding om daarop op door te gaan. Maar en de zichtbaarheid vergroten, en nieuwe leden, dat is al best wel groot. Ik zou zelf dus een van de twee kiezen.

Ja, ik neig zelf naar de passieven. Dus proberen eerst fan maken en daarna kan je nog altijd hopen op dat ze het zelf willen proberen.

Ja en dan is het beter binden van leden alweer een ander onderzoek waard. Iets op zich. Het is al moeilijk zat om de mensen die er weinig van weten maar wel sportfan zijn, te bereiken is lastig zat. Of je wil je niet eens focussen op die groep, maar die is voor hen natuurlijk wel belangrijk. Maar het is wel de lastigste groep.

En dan kijken wat die groep kan bewegen om een level binnen dat model te stijgen.

Ja precies, je wil de mensen die in level 1 zitten, of nog niet eens misschien. Maar die zijn al helemaal niet te bereiken.

Nee, ik wil wel sturen op mensen in level 1, die weten van het bestaan. En dan kijken wat hun kan *triggeren* om een stapje hoger te komen

Ja dat is wel een mooi uitgangspunt. Ik denk dat bijna iedereen wel weet dat het er is.

En als ze zeggen "Het interesseert me niks" is dat ook waardevol natuurlijk, waarom niet?

Klopt helemaal.

Ik ben even aan het lezen, ga van de hak op de tak, sorry.

Maakt niet uit.

Binnen het PCM wordt er vaak gesproken van specifieke clubs of evenementen, maar ik praat over een complete sport. Denk je dat daar nog problemen in kunnen zitten?

Dat is lastig, want fan van de bond word je niet. Wel fan van de hele sport. Dus ik denk dat je daar nog even goed over na moet denken wat je doet met je vraagstelling en wat de uitkomst straks is. Ze willen dat mensen het meer gaan kijken, fan worden van de sport. Dat betekent niet dat ze meteen lid worden, maar als de sport groter wordt, daar hebben ze wel wat aan. Maar wat gaat het ze uiteindelijk opleveren? Het is leuk als mensen het meer gaan kijken. En dan? Als ze het maar een keer doen, levert het niet veel op.

Kijken waar de binding ligt.

Ja precies, dat is een lastige. De sport zelf is er wel makkelijk in neer te zetten, maar de bond zelf. Maar goed, die zijn wel heel erg met elkaar verbonden.

Om de drempel lager te maken zijn ze al begonnen met een *urban* versie waarbij je alleen een bal nodig hebt. Dat kan er al bij helpen.

Ja leuk, dat is een leuke ontwikkeling voor de jeugd. Wij gingen vroeger voetballen op het pleintje, maar nu kan je ze zo ver krijgen dat ze dat soort dingen gaan doen. Iets heel simpels wat je makkelijk buiten kan gaan spelen.

Jullie zelf doen veel voor andere sportbonden, de sociale vraagstukken toch?

Ja, veel bonden vragen vooral over hun leden. Ledenaantallen dalen, hoe zorgen we dat dat stopt, wat weten we, waarom stoppen ze, hoe kunnen we zorgen dat ze weer lid worden, waarom zijn ze lid van een vereniging. Eigenlijk altijd een beeld creëren van hoe hun ledenbestand eruitziet, wat motieven en belemmeringen zijn, hoe vaak ze de sport doen. Eigenlijk gewoon een beeld geven van de leden. In de tennisbond bijvoorbeeld competitievoorkeuren. Maar jij noemt net spelen op een pleintje, daar zijn ook veel nieuwe initiatieven van bonden die ze willen testen, is er behoefte aan. Sowieso behoeftepeiling, hoe kunnen we mensen enthousiasmeren.

Dat is leuk. Belangrijk om een beeld te hebben wat er speelt onder leden. Daar is de KNBSB nu ook intern mee bezig, dat soort onderzoeken.

Goed om te horen dat ze dat zelf in de gaten houden. Wij hebben zo te zien niks gedaan voor honkbal in het verleden. Als ik zo kijk is het ook interessant dat we wel eens een imago onderzoek hebben gedaan "Hoe kijken mensen überhaupt naar de sport?". Wij hebben altijd een nationaal sportonderzoek twee keer per jaar onder de Nederlandse bevolking. Dan hebben we een lijst met kenmerken zoals 'elitair', 'spannend', noem maar op. En dan moesten mensen die zelf de sport niet deden, dat is een belangrijke, toekennen welke woorden ze het best bij die sport vonden passen. Dat is altijd wel heel interessant.

Ja dat wil ik misschien ook wel gaan doen eigenlijk.

Met schaatsen bijvoorbeeld, dan heb je het over 'vallen', dan kom je erachter dat mensen gewoon bang zijn om het te doen. Dan moet je zorgen dat het makkelijker te doen is en dat

er hulpmiddelen zijn, dat soort dingen. Dus het is wel belangrijk om te weten hoe mensen over de sport denken. Ik zal je straks toesturen welke termen wij hebben gebruikt en of het al voor honkbal is gedaan, maar als je dan dezelfde gebruikt kan je het mooi vergelijken met andere sporten. Dat hebben wij voor tafeltennis gedaan, dan kan je zien hoe ze in verhouding tot andere sporten staan.

Dat is zeker belangrijk. En ook iets wat te gebruiken is in de communicatie op social media.

Zeker. Oh ja, airsoft hebben we het voorgedaan. Dat is schieten, daar hangt een bepaald beeld bij voor Nederlanders, maar dat is wel echt een grote sport. En het is een sport waar gamende jongeren wel door worden aangesproken. Als je jongeren van achter hun computer zo ver krijgt dat ze naar buiten gaan, dat is natuurlijk super interessant. Dat was wel een mooi onderzoek, ook onder de Nederlandse bevolking: hoe kijken mensen van buitenaf naar airsoft? Dat is natuurlijk een hele belangrijke, hoe je dat als bond communiceert.

Ja dat vind ik heel interessant aan dat soort "bijzondere" sporten, er komt een hele ander invalshoek bij.

Ja, ik ga gewoon een lijstje maken aan bondenonderzoeken wat allemaal openbaar is, dan stuur ik het je allemaal op en dan kan je weer even wat gaan lezen. Mocht je daar dan vragen over hebben, moet je me gewoon weer bellen of mailen en dan hebben we weer contact.

Dat zou enorm helpen, super bedankt. Ik heb voor nu even alle informatie waar ik op hoopte.

Gelukkig, ik vond het leuk om er even over te praten en vind het leuk om je verder te helpen. Ik ben sowieso benieuwd hoe het uiteindelijk gaat zijn, dus dat moet je ook even laten weten, mochten we geen contact meer hebben tot het eind. En ook veel succes!

4.4 Onno Maathuis

[Toestemming]

Zal ik even door de dingen lopen die ik al heb, even kort laten zien?

Ja dat is goed.

De KNBSB heeft, zoals veel sportbonden een tekort aan leden. Ik werk met de MarCom werkgroep “zichtbaarheid vergroten”. Na wat gesprekken met hun hebben ze aangegeven dat ze vooral op de jonge doelgroep wil focussen.

Dat ligt nogal voor de hand.

Nou, dat valt nog tegen. De grootste groep fans ligt momenteel toch in de oudere populatie. Zo heeft honkbal toch wel een beetje een stoffig imago soms.

Zou het? Dat vraag ik me af.

Toch wel een beetje. Ook in de Amerikaanse sport is er een grote groep “old schoolers” die zich fixeren op ongeschreven regels en hoe het allemaal echt moet, de jeugd is te uitbundig en speelt te emotioneel.

Ah zo ja.

Dat begint nu gelukkig langzaam te veranderen. Vandaar dat ze aan mij vroegen hoe ze die jonge groep kunnen bereiken, dus dat heb ik gebruikt in mijn probleemstelling. Veel middelbare scholieren weten van het bestaan vanuit gym, maar daar stopt het. De bond hoort vaak “Oh superleuk, dat heb ik op school gespeeld en vond dat heel gaaf, maar daarna niet meer.” Dat is een bekend verhaal. Nu is mijn plan een aantal focusgroepen te organiseren in samenwerking met een middelbare school, om zo een aantal kinderen te spreken die niet op honkbal zitten en dus ook geen fan zijn. Hopelijk zo uit te vogelen wat hun ideeën zijn van het imago van de sport en wat hun zou kunnen motiveren om een wedstrijd te gaan kijken en uiteindelijk ook te spelen. Want binnen de bond zijn ze, sinds vlak voor ik daar binnenkwam, bezig met een reorganisatie in het gebruik van hun media en communicatie. Ze hebben een platform, honkbalTV, waar alle hoofdklassewedstrijden live te volgen zijn, en meer focus op social media en positieve uitstraling.

Heb je het idee dat er ook nagedacht is over een positionering over het honkbal en softbal?

Ja, zo ver ik weet vooral trial and error, maar nog niet diepgaand.

Maar is er iets te vertellen? Is er een verhaal? Is er een belofte? Een positionering, iets wat daarop lijkt?

Niet concreet eigenlijk.

Dat heb je wel nodig. Ik denk een jaar of tien geleden was de hockeybond, KNHB, die was ook in zo'n zelfde situatie. Die hebben toen echt een verhaal opgezet met een strategische visie, maar ook met een visie op wat hockey bijzonder maakt. Dat heeft te maken met teamsport, met elkaar, voor elkaar. Dat het bijna onderdeel van je opvoeding kan zijn. Ik ken het verhaal niet uit mijn hoofd, maar ik weet dat ze daar mee bezig zijn geweest, dus zou ik daar eens naar zoeken en ook eens naar informeren. Je hebt niet genoeg aan alleen maar de sport sec. Dat is een beetje zoals in producten marketing, je hebt het product en het verhaal rondom het product. Bij Coca-Cola is dat het meest evident: je hebt het product cola, maar het is vooral ook echt het verhaal eromheen. Vroeger ging het heel erg over vrijheid, tegenwoordig gaat het over happiness, sharing a coke. Elk merk heeft een soort combinatie met aan de ene kant een product of dienst en aan de andere kant, was is mijn verhaal. Soms druk je dat uit in een belofte, soms druk je dat uit in waarden. "Wij hebben een aantal waarden waar we als sport voor staan, die zijn heel belangrijk". Bijvoorbeeld in Amerika was honkbal altijd "The national favorite pastime" de favoriete tijdsbesteding van het gezin, echt een gezinssport waar je met de hele familie naartoe gaat, van geniet en mee bezig bent. Dan positioneer je zoon sport echt als een familiesport. Ergens moet je gedurende je proces moet je niet alleen zorgen dat die sport meer zichtbaar wordt, maar dat er ook een verhaal over die sport te vertellen is.

Dat zou ik interessant vinden om uit te vinden. Wat nu het idee is van het verhaal en of dit ook bekend is bij andere mensen en wat dat dan zou moeten worden.

Dat ga je dus niet vinden door alleen een onderzoek, de doelgroep gaat jou niet vertellen wat het verhaal moet zijn. Voordat je met die doelgroep gaat praten moet je minsten drie of vier verhalen in je achterzak hebben om te toetsen. Dat geldt ook voor ideeën om die sport zichtbaarder te maken, zij gaan jou niet vertellen hoe je de sport zichtbaar moet krijgen. Je moet minstens een hand vol ideeën hebben en die toetsen in die focusgroepen.

Focusgroepen worden alleen maar een succes als je goed voorbereid hebt en als je veel hebt om te toetsen. De kans dat creativiteit in de groep heel groot is, is heel klein.

Is het dan ook belangrijk om dat verhaal concreet te hebben in de vorm van bijvoorbeeld een lookbook? Of is dat iets wat je in je achthoofd houdt en in je communicatie naartoe werkt?

Dat kan verschillen. Wat wij doen als we onderzoek inzetten voor klanten is dat we het wel een beetje uitschrijven op een half A4'tje. Dan werken wij ook vaak volgens een structuur: "Inzicht, belofte, bewijs". Inzicht is je spreekt mensen ergens op aan, bijvoorbeeld "Op zondag is het leuk om met je vrienden ergens naartoe te gaan", dat is dan een situatie. Iets van een aanleiding. Dan de belofte, wat heb ik te bieden: "honkbal is een sport waar je met je vrienden een teamprestatie neerzet" en dan een paar kenmerken met waarom dat leuk is of zo. Iets wat je met een paar regels kunt uitschrijven om het te kunnen toetsen of het aanslaat, wat meer of minder. Je kan er plaatjes bij stoppen, je kan het helemaal uitwerken, maar hoe meer het uitgewerkt is, hoe meer je vaak merkt dat mensen meer reageren op de uitwerking. Dat mensen zeggen "Ik vind die kleur niet mooi." Dus je kan het beter niet te uitgewerkt voorleggen, dan kunnen mensen meer over het idee met je sparren.

Dat is een goede tip. Ik hoorde toevallig dat de rugbybond echt een heel boek hebben gemaakt met foto's en hun waardes, zoals respect, samenwerking en eer. Dit wilde iemand binnen de honkbalbond ook nog een keer opzetten, maar dat is nooit gebeurd. Dat zou dan misschien een mooie zijstap zijn.

Het zou een fantastisch eindproduct zijn van zo'n onderzoek.

Ja, de bond gaf ook aan dat ze meer positiviteit wilde hebben in de sport. Dat heeft ook te maken met een jongere doelgroep.

Nou ik denk dat de jongeren over het algemeen gewoon geen beeld hebben van honkbal als sport. Ik denk inderdaad dat ze het een keer op school hebben gespeeld, maar verder werkelijk geen idee hebben. Dat is een heel andere situatie dan wanneer je een imago van een sport moet veranderen. Ik denk bijvoorbeeld wel dat mensen een imago idee hebben van korfbal. Dat ze dat een sport vinden voor watjes. Dan moet je echt het imago veranderen, maar ik denk bij honkbal en softbal volstrekte onbekendheid is, geen idee waar het wordt gespeeld. Je moet net iemand in je klas hebben of in je omgeving die het doet, dan krijg je pas een beeld.

Ergens is dat misschien juist wel iets positiefs, dat ze er nog blanco in staan.

Dat is mijn absolute overtuiging bij honkbal. Als dat zo is, dan weet je ook dat je strategie gericht moet zijn op het vergroten van de trefkans, zorgen dat je mensen ontmoet. Wij hebben net een project gedaan voor een school in Amsterdam, die ook relatief onbekend was in de stad. Dan ga je allerlei dingen bedenken om die school meer zichtbaar te maken en een van de eerste dingen waar je aan denkt is om alle leerlingen uit jaar 1 en 2, maak daar een presentatie voor en stuur ze terug naar hun oude school. Laat ze vertellen waarom het leuk is. Aan de ene kant is het geloofwaardig, want het zijn je eigen soortgenoten die het vertellen. En ten tweede is het heel laagdrempelig omdat ze allemaal de weg terug weten naar hun oude school. Als je alleen al alle honkballspelers en softbalspelers zou beschouwen als ambassadeurs, en zou kunnen bedenken wat nou 1 of 2 manieren zijn om hun iets in hun omgeving te laten vertellen over de sport, dan krijg je al een heleboel contactmomenten. Los van alle dingen die je kan organiseren zoals open dagen, noem maar op, allerlei manieren om met de sport in contact te komen, is het vooral ook je bestaande base op een nuttige manier in te zetten.

Ze hebben toevallig een project, een evenement, dat heet Welcome Friends, waarbij ze de jeugd allemaal een vriend of vriendin mee laten nemen.

Goed idee!

Dat is een praktische en simpele, maar wel effectief hoop ik. Maar ambassadeurs inderdaad, dat werkt.

Je komt altijd in aanraking met sport, op twee manieren volgens mij. Ofwel je ziet het op studio sport, of een van je vrienden of kennissen of iemand in je omgeving doet het.

Zeker, het zit vaak in de familie ook.

Ja, nu! Dat is volgens mij een van de nadelen van honkbal. Dat er geloof ik 10 families in Nederland honkbal spelen en die staan allemaal langs het veld en die kennen elkaar allemaal en dat is een soort klik!

Haha, dat dat is het wel een beetje.

Dat is precies wat je moet doorbreken.

Wat ik wel merk, en dat is anekdotisch, is dat de mensen die niet door hun familie zijn komen honkballen, maar echt vanuit hunzelf, zijn eigenzinnige mensen, op een goede manier. Dat geldt voor veel honkballers, want het is een vreemde sport, best wel gek eigenlijk. Toch wel een unieke spelvorm, wat eigenaardige mensen trekt, wat het voor mij ook leuk maakt. Ik denk dat dat een goed imago is om naar buiten te brengen: Wij zijn ook rare vogels en daar mogen we trots op zijn. Maar niet iedereen vindt dat.

Nou, dat is nou echt leuk om te toetsen in zo'n onderzoek. Of mensen daarop aanslaan en zeggen "Oh ja, dat is een sport voor niet gewone mensen, die een beetje eigenzinnig zijn of een beetje een authentiek karakter hebben" hoe je het ook wil noemen. We noemen dat de perceptie van de doelgroep. Ik weet niet of je ergens het identiteitsprisma van Kapferer bent tegengekomen? Kapferer is een Franse meneer die veel over merken heeft geschreven en die heeft een prisma, een zeshoek geïntroduceerd. Hij zegt dat onderdeel van elk merk ook de projectie van de doelgroep is. Hoe ziet de doelgroep er geïdealiseerd uit? Dat zie je ook in reclames, daar zijn BMW rijders altijd jong, sportief en succesvol, en Tele2 gebruikers zijn jong en ook een beetje *weird*. En Skoda-rijders zijn verstandige mensen. Volgens dat idee kan het heel goed zijn om zo'n doelgroep projectie duidelijk en scherp te maken.

Dat is zeker goed, ook al valt dat misschien buiten mijn onderzoek. Maar het is wel interessant, want er is nu niet echt weet van. Heel waardevol.

En hoe zou het positioneren van zo'n kleine sport anders zijn dan andere sporten?

Nou, inhoudelijk, wat is mijn verhaal, is het makkelijker om bij een kleine sport een aantrekkelijk verhaal te maken. Omdat je kunt zeggen dat het een bijzonder sport is, die nog niet door iedereen ontdekt is. Je kunt zeggen dat het gespeeld wordt door mensen die veel passie hebben voor de sport. Omdat het klein is kun je er inhoudelijk allerlei leuke dingen aan hangen. Het enige lastige is, omdat het zo klein is, is het lastiger om iedereen er mee in contact te laten komen. Terwijl dat nou juist heel belangrijk is voor mensen om aan de sport te beginnen. Je hebt een inhoudelijk voordeel en een praktisch nadeel.

Mooi verwoordt.

Waar ik mijn onderzoek vooral op wil baseren is dit model, het PCM model. Dit heeft ook veel raakvlakken met de customer journey.

Je had niet veel marketing achtergrond, zei je? In de marketing zou je eerder uitkomen bij AIDA, dat is ongeveer hetzelfde. Ze werken allemaal op hetzelfde principe.

Ik wil dan vooral in de laagste trap onderzoek doen, wat zijn hun beweegredenen, wat interesseert ze, hoe krijg ik ze naar de volgende trede. Ik denk dat zeker de merkwaarde daar belangrijk bij is. Wat zou jij zelf zeggen dat het belangrijkste is om van die kinderen te weten te komen? Naast de dingen die net al even voorbij zijn gekomen.

Wat je van ze te weten wil komen?

Ja ik ga natuurlijk wat ideeën opgooien die we al hebben bedacht, het verhaal wat we willen vertellen. Maar misschien praktischer, wat is nog meer belangrijk?

Wat in ieder geval belangrijk is, om een klein beetje indruk te krijgen in wat ze al weten en wat de beelden zijn van verschillende sporten, zodat je ook concurrentie in beeld kan brengen. Het kan best zijn dat ze van andere sporten ook veel weten. Dus het concurrentieveld in de sport, dus welke sporten ken je en wat vind je daarvan? Is het iets voor je? Past het bij je? En de tweede laag van concurrentie gaat over andere dingen waar mensen hun vrije tijd aan besteden. Dus ook wat zijn de afwegingen van het kiezen van de sport? Of als je al voetbal speelt, wat zijn de afwegingen om er nog een sport bij te gaan doen. Versus bijvoorbeeld een pianoles. Of *whatever*. Dus je hebt 2 soorten concurrentie: andere soorten en andere vrijetijdsvormen. En als iemand helemaal bezig is met muziek maken en *urban dancen*, dan weet je dat je op een andere manier de aandacht moet vragen dan als je alleen maar aan het concurreren bent met andere sporten. Dus dat gaat echt over invulling van vrije tijd, tweede gaat natuurlijk over wat belangrijk is bij het sporten. Dus niet alleen of een spelletje leuk is, maar ook wat daar nog meer bij komt kijken: bijvoorbeeld vrienden maken, nieuwe mensen ontmoeten, je eigen grenzen verleggen, ergen bij willen horen. Echt een beetje meer proberen te omschrijven wat nou belangrijk is voor verschillende groepen jongeren binnen een sport, ook gezondheid. Dat kunnen heel veel dingen zijn. Het is aardig om dat beter te weten dan alleen maar "Ze vinden het spelletje wel of niet leuk." Want je wil straks mensen aanspreken, als kinderen zeggen dat het heel belangrijk is dat je jezelf kan zijn, dat weet je dat zo'n opmerking "Dit is een sport voor mensen die zichzelf zijn en een beetje anders zijn" ook in goede aarde valt.

Ja, dat het ook het effect heeft dat wij hopen dat het heeft. Dat is wel een interessante.

Dus op het moment dat je een verhaal vertelt, dan ben je aan het zenden. Wat je in het onderzoek, zeker in het begin, is juist even ontvangen en proberen om zicht te krijgen in wat zijn de mogelijke behoeften van mijn doelgroep. Die behoeften kunnen heel functioneel zijn

“Ik wil bewegen” of “Ik wil op dinsdagavond kunnen sporten, want dan heb ik nog niks” of “Ik wil sporten, maar niet verder dan 3 kilometer te hoeven fietsen”. Dat zijn hele praktische dingen. En leuker is het, om door te kijken naar wat zit daar emotioneel nou allemaal in. In de zin van het sociale gebeuren wat daarin belangrijk is, jezelf kunnen ontwikkelen en ontplooiën, geborgenheid vinden, expressief kunnen zijn, status, whatever. Alles wat er maar aan emotionele waarde is. Soms leg je gewoon 10 of 15 van die dingen op papier of op kaartjes, en dan vraag je “Haal hier eens 2 of 3 uit, wat spreekt jou aan en waarom?” Soms in het algemeen, soms over sport, “Als je gaat sporten, wat zijn dan belangrijke dingen waar je naar op zoek bent? Dan staat er op het blaadje bijvoorbeeld “vriendschap”, “je grenzen verleggen”, 10 verschillende dingen. Zo kun je mensen ook uitlokken om een beetje te praten over hun emotionele drijfveren.

En denk je dat die drijfveren anders zijn dan anders zullen zijn tussen het spelen of alleen toeschouwer. Dus het verschil tussen een fan die niet wil spelen en iemand die het alleen speelt?

Dat zou goed kunnen.

Want er is nu ook een mediaproduct te verkopen als het ware, het uitzenden van de wedstrijden en ander intellectueel eigendom. Denk je dat dat vergelijkbaar is in de verkoop, of zijn dat echt andere takken van sport?

Mijn vooronderstelling is nu, maar dat weet ik niet zeker, is dat als je mensen bij de sport wil betrekken, dat je je inderdaad op jongeren richt. Op het moment dat je meer toeschouwers wil, is je doelgroep meteen breder. De meeste mensen beginnen met sporten volgens mij op jongere leeftijden. Terwijl je best nog toeschouwer kunt worden op oudere leeftijd, omdat je ontdekt dat het leuk is. Dan zou ik zeggen dat mijn *range*, mijn doelgroep wat groter is als ik een mediaproduct wil verkopen. En dan concurreer ik ook opeens op andere momenten, om andere dingen. Dan concurreer ik misschien wel met Netflix, of ESPN, of met een boek lezen op de bank. Dan is het concurrentieveld wat anders. Maar wat ik aardig vind, we hebben het nu over je verdiepen in de doelgroep. Je bent heel erg geneigd om in dit soort gevallen vooral heel erg te kijken naar hoe kan ik mijn sport meer onder de aandacht brengen, meer zichtbaar maken, en dat denkt elke sport, daarom doet ook elke sport volgens mij dezelfde dingen. Maar je even iets meer verdiepen in de doelgroep, wat zou voor hun interessant zijn, wat voor behoeften hebben zij nou en hoe kunnen we echt een onderscheidend verhaal maken wat aansluit bij misschien niet iedereen, maar wel bij een deel van de mensen. Dat is denk ik de sleutel tot succes hier.

Dus meer inhoudelijk kijken naar wat we willen vertellen?

Ja, met een beter verhaal maak je meer impact op de momenten dat je contact hebt met mensen. Laten we zeggen, in de laatste verkiezingen was een van de opvallendste partijen Volt. Die hadden relatief veel aandacht besteed aan de inhoud, die hadden een goed inhoudelijk verhaal. Daarmee kun je toch, ondanks dat je nog niet bekend bent, best wel een goede indruk maken.

Eigenlijk zou de focus dan moeten verschuiven van het bijscholen van bestaande leden in gedrag, naar hoe krijgen we de boodschap bij leken, leggen we het uit aan mensen die het nog niet kennen met een beetje basiskennis. Ik vind het persoonlijk ook interessanter om te kijken naar wat we vertellen en hoe we het vertellen.

Hoe verkoop je de liefde voor de sport? Dan moet je weten hoe je de doelgroep verliefd kan maken. Dat is niet alleen door ze er een paar keer in contact mee te brengen, dat helpt, maar juist ervoor te zorgen dat je weet: misschien gaat het heel erg over vriendschap in teamvorming, maar misschien gaat het over hele andere dingen, om de behoefte aan apart zijn en eigen zijn, de behoefte aan een sport die niet door iedereen wordt gedaan, *whatever*, ik weet het niet, maar dat is wat je moet uitvogelen.

Ja, in plaats van bijvoorbeeld highlights van hoe mooi het eruitziet.

Ja, dat is een zender oriëntatie. Het beste van wat je hebt, laten zien. Maar wat je met merken probeert te doen is juist ook die ontvanger oriëntatie erbij te betrekken. Wat zoekt nou de doelgroep?

Inderdaad, dat is belangrijk. Volgens mij is dat wat ik wilde weten, ik kijk nog even door mijn notities.

Nog even een ding, je zei net "We gaan de jongeren onderzoeken in een aantal focus groups." Wat denk ik ook we interessant is om ook wel een aantal jongeren te ondervragen die het afgelopen halfjaar zijn gaan honkballen of softballen; Waarom nou? Niet alleen vanwege een vriendje of vriendinnetje, misschien is dat het enige, maar ook even doorvragen.

Oh ja, wat in hun perceptie de trigger was. Want dat zijn natuurlijk de mensen die net over de drempel van level 1 naar 2 in het PCM zijn gegaan.

Exact.

Dankjewel! Ik kan weer even vooruit denk ik.

Hartstikke mooi, dan wens ik je daar veel succes mee.

En als me nog iets te binnen schiet, misschien dat ik dan nog een vraag stel.

Geen enkel probleem, mail gerust en als je nog een halfuurtje wil sparren kan dat ook.

Super dankjewel, een fijne dag nog even!

Jij ook en doe de groeten aan Robin!

[...]

4.5 Bas van Rossum

- Freek van der Kooij
- Bas van Rossum

[Introducties en toestemming]

[...]

Jij had het over dit document (scriptiebestand), dat zit dan echt op content. Dat het echt daarop kietelt, dat je zegt de jongeren doelgroep willen we bereiken.

Ja, en je vroeg net over of ik wil focussen op de spelers of publiek aantrekken. De bond zelf zat op dat ze iedereen lid willen maken, maar ik ben zelf op het pad gekomen dat je eerst moet zorgen dat mensen het leuk vinden en het snappen.

Ja, eerst kijken, en de volgende stap zou zijn om het actief te gaan doen. Kijk, met padel, ik maak even de vergelijking, niemand kende dat eerst. Ga je het een keer doen, krijg je de uitleg er meteen bij, en dan denk je "Dit vind ik leuk" of "Dit vind ik niet leuk". Maar ik heb nog geen padel wedstrijd op televisie of waar dan ook gezien. Is echt het primaire doel om leden te krijgen, ja, dan zal je de sport moeten uitleggen, maar wel op een actieve wijze. Zeg je dat je wil groeien, naamsbekendheid, en hopen dat het daarna activeert naar nieuwe leden. Ik las vandaag, even een zijstap, de Spaanse bond La Liga, heeft een duel tussen twee Baskische clubs, om jongere doelgroepen te bereiken uitgezonden op Twitch, gaming platform, ken je ongetwijfeld. Dat haalde 1,2 miljoen kijkers, veelal jongere doelgroep. Dus Twitch zegt: voor een primeur met La Liga, smaakt naar meer, gaan ze meer van doen. Als een leuke wedstrijd goed in beeld wordt gebracht, ze hadden een voorbeschouwing, nabeschouwing, speciaal commentaar voor de Twitch toeschouwers. Ze hebben daar energie en tijd in gestoken om daar iets voor te maken voor een jongere doelgroep, dan slaat dat blijkbaar aan. Ik vind dat een heel mooi iets, 1,2 miljoen best wel wat voor een eerste keer. Zou je zo'n zelfde soort iets doen voor een baseball, softbal, welke variant, leg je de sport uit in een voorprogramma, laat je zo'n wedstrijd zien, weet niet hoelang zo'n wedstrijd duurt, ik heb daar helemaal geen verstand van, snap je wat ik bedoel? Je wil bereik creëren, een positieve houding, ik ga mijn tennisracket of mijn voetbalschoenen opbergen en ik ga die sport een keer proberen. Ik denk dat het een tweetraps moet zijn.

Ja zeker, ik denk dat de zichtbaarheid belangrijk is, maar hoe vertel je het. Ik heb een gesprek gehad met Onno Maathuis, die weet veel over brands. Die vertelde dat je niet alleen het product moet laten zien, maar ook het verhaal wat je er mee wil vertellen, wat maakt je sport uniek. Waarom zou ik honkbal boven andere sporten verkiezen. Ik zou graag willen

onderzoeken wat er nou werkt op jonge mensen, wat willen zij zien? Wat denken zij van de sport nu en hoe kan je dat veranderen? Volgende week heb ik mijn eerst focus groep via een middelbare school.

Leuk!

Ja, ik vind het wel spannend, ik heb het nog nooit gedaan.

Ja, ik hoop dat je mag opnemen. Want meeschrijven, en een vervolgvraag, en zorgen dat iedereen aan het woord komt, is inderdaad pittig. Maar als je de discussies een beetje vermijdt, of alleen de zinnige discussies laat loslopen, dan krijg je wel een beeld van hoe mensen er over denken in een bepaalde leeftijdscategorie, leuk hoor.

Heb jij tips voor de focus groep? Wat kan ik vragen?

Bij onze scriptie moeten focusgroep vragen onderbouwd worden door de theorie. Dan leidt je theoretisch kader tot je onderzoeksvraag en moet je bij elke vraag denken "draagt de vraag bij aan de invloed van een factor x op y." Dus bijvoorbeeld, ik noem maar wat, wat is de invloed van content op sportparticipatie. Dan moet je kijken naar wat is content, wat is sportparticipatie, en in hoeverre draagt dat volgens de doelgroep of respondenten bij aan eerder gaan sporten. Dan kun je bepaalde deelgebieden daarvan analyseren. Daar is ook wel veel over te vinden. Ik weet nog een uitdaging bij mijn vorige baan, dat je moet voorkomen dat een paar grage pratere die het goed kunnen verwoorden telkens aan het woord zijn en dat je ook de stillere muizen aan het woord laat. Als je het alleen doet en je hebt er nog iemand bij die ook nog de agenda bewaakt, dat zou ik aanraden. Je bent daarna wel kapot. Het is arbeidsintensief, maar het voordeel is wel dat je er minder hoeft te doen, bij ons moeten ze er 10, 15 doen, dan kan je er beter gewoon een avond goed voor gaan zitten. Ik zal nog wel kijken of ik nog een artikeltje heb wat ik laatst ook naar een jongen heb gestuurd.

Ik wil natuurlijk het imago wat er nu is weten en wat er wel zou werken. Dat zijn misschien twee tegenstrijdige dingen om aan 1 groep te vragen. Zou ik gewoon moeten vragen "Wat vinden jullie er nu van? Wat zouden jullie wel leuk vinden?"

Ja precies, de vraag is "Wat vind je er nu van, heb je überhaupt een beeld van wat het is?" Als je mij had gevraagd waar de afkorting voor staat, ik had het niet geweten en ik ben toch redelijk in sport geïnteresseerd. Pirates zegt mij iets, maar of die dan honkballen of

softballen, weet ik eigenlijk al niet meer. Dus het imago, ja, heel af en toe gaat er een bekende Nederlander naar Amerika, maar veel verder kom ik niet. Op het moment dat je dan zegt tegen die gasten, dat zijn pubers van een jaar of 15, 16? Als je er een verbeelding van zou kunnen maken, als die gasten morgen zouden werken bij de KNBSB, wat zouden ze dan als eerste aanpakken om leeftijdsgenootjes aan te sporen, om content te kijken, wat dan ook. Dat is tweeledig, dan moeten ze al een goed beeld hebben van wat ze allemaal al doen. Hebben ze dat niet dan kan je vragen naar "Wat is jullie belevingswereld?" Ik geloof niet dat die met een bord op schoot studio sport gaan kijken. Nee, die zijn niet meer van lineair TV kijken, Netflix-generatie, die kijken content wanneer zij willen, dan moet het beschikbaar zijn op YouTube-kanalen of op Twitch. Social media, ik zie Twitch niet echt als social media, maar er worden ook heel veel gedaan. Ik zal het doorsturen van La Liga, maar er werd heel veel ook in de chat gedaan. Het was een hele geëngageerde groep die heel graag wilde, meer dan de generatie van jouw ouders of mijn ouders zouden doen. Het is proberen, proberen, proberen. Dat is de moderne marketeer, growth hacking, als het niet lukt dan zie dat het fout ging, dan kan je het bijschaven of moet je naar een ander domein. Je denkt aan de ene kant: zo'n middelbare scholier heeft een bijbaantje bij de supermarkt en het is een ver-van-de-bed-show. Maar aan de andere kant, om een beeld te krijgen van hoe hun mediaconsumptiegedrag eruitziet, ook dat is al heel waarde vol denk ik. Om dan de knip te maken naar "Wat doe je dan nu?" en "Hoe zouden ze jou moeten triggeren?" Als je elke keer in je tijdlijn of je insta story iets ziet, zou je er dan gevoelig voor zijn? Welke sporters of artiesten of sportclubs volg je op social media en waarom? En is dat alleen de top? Volkssport nummer 1 voetbal, of volg je nog meer? Maar je moet wel van tevoren die kaders zelf scherp hebben, wat is je hoofddoel? Gaat het om die naamsbekendheid, doe je een imago-onderzoek of doe je een aantrekkingskracht onderzoek om naar sportactivatie te gaan. Dat is wel key in mijn ogen.

Ja, daarom denk ik ook dat het belangrijk is om inderdaad te kijken naar wat het imago nu is, maar daarnaast ook te kijken wat hen kan aansporen om een toeschouwer te zijn. Ik denk dat dat voor mij het belangrijkste is.

En dan bedoel je volle stadions in Nederland als het corona-technisch weer mag?

Ja bijvoorbeeld, of online.

Ja precies, het hoeft niet eens in het stadion. Sportconsumptie.

De KNBSB is natuurlijk allemaal nieuwe dingen online aan het zetten, ze zijn achter de schermen bezig met een videoplatform en ook meer leuke content maken. Behalve puur sport ook een beetje naast het veld. Is dat slim om dat te testen bij de groep: "Is dit leuk?"

Dat ligt er dus aan of ze er verstand van hebben. Je kunt mij allerlei dingen wijsmaken over de sport, ik kan je niet uitleggen waar ik op zit te wachten zeg maar. Nou ja, als er een programma is waarbij de regels nog eens uitgelegd worden vanaf de basis, dat zou ik dan gaan kijken. Heb je ook The Last Dance gezien, over Michael Jordan? Die is van voor jouw generatie, ik liep vroeger met een Chicago Bulls petje omdat Jordan daar speelde, maar ik heb ook uitzendingen gezien over spelers die ik helemaal niet kende uit dat team, maar ik vond die hele docu supergaaf. Wat als je die zou maken over baseball? In Amerika of in Nederland, dat is nog wel een wereldje van verschil. Dat kun je ongetwijfeld ook aan die jongeren vragen: hebben zij ook Last Dance zitten kijken, wat vinden ze daarvan? Is dat het type content waar ze op zitten te wachten, of moet het nog hipper of korter? Ik weet niet of dat alweer te lang is, een uur kijken, 9 keer of 10 keer. Op basis van Snapchat of TikTok kunnen ze niet langer kijken dan een minuut.

Ja, inderdaad of het documentaire stijl verhaallijnen, of dat ze pure mooie atletische plays interessant vinden. Maar inderdaad, als ik daaruit krijg dat ze meer regels willen weten en het beter snappen voordat die interesse gewekt kan worden, dat is dan ook al waardevol.

Ja zeker, daar gaat ongetwijfeld wat uitkomen. En ook waardevolle informatie voor hen. Heb je een overzicht van de sociaal-demografische gegevens van de leden nu? Groep 18-, hoeveel praat je dan als percentage van het ledenaantal? Is dat 10% of is dat veel hoger? Ik snap dat je doelgroep daarbuiten ligt, je wil een nieuwe groep aantrekken.

Ja, maar je moet natuurlijk wel genoeg jongeren hebben om het leuk te maken voor jongeren.

Ik kan me herinneren dat we softbal op de middelbare school wel deden, maar ik zie niet op veldjes in de buurt dat je ziet dat ze de jassen zo hebben neergelegd dat het geen doeltjes zijn, maar honken. Of als je het anders ziet moet je het zeggen.

Nee, zeker, dat is iets waar ze bij de bond wel mee bezig zijn. Ze hebben een urban variant ontwikkeld. Laagdrempeliger, zonder pitcher, zonder slagman, zonder materiaal, je hoeft alleen een bal te hebben. Maar dat moet ook een beetje gaan rollen en populariteit krijgen. Maar dat is een goede om aan te kaarten, of de laagdrempelige versie effect heeft.

Ken je het BJ Fogg model? Ik zal er een plaatje bij halen, als we te ver afwijken moet je het maar zeggen. Het komt er eigenlijk op neer, dit model vraagt "Hoe kan ik gedrag creëren?" Is iets moeilijk om te doen, dan faal je. Heb je een lage motivatie, dan moet iets heel makkelijk zijn. Bijvoorbeeld, ik heb geen motivatie om de vaatwasser te doen, maar ze hebben het zo makkelijk gemaakt met het bestekbakje, dan kom ik nog wel boven de groene lijn. Wil ik 10 push ups doen in de ochtend, dan is die motivatie heel laag, 10 vind ik misschien al te veel, maar zijn het er 2 in de avond moet het me wel lukken. Dus dit gedrag, wil je het volgen of wil je het spelen, kijk met al die Cruyff courtjes, als je ze overal neer wil leggen, dan faciliteer je erin. Zelfs als de motivatie laag is, is het wel heel makkelijk om te doen, want op elke hoek van de straat zie je wel een voetbalpleintje. Wij marketeers proberen iets te denken dat je aan de bovenkant van die groene lijn komt te zitten. Ik vind dit een mooi en makkelijk model waarbij je eigenlijk zegt "Heeft iemand het vermogen om dit te doen en is hij gemotiveerd?" en door te herhalen, marketing is de kracht van herhalen, dan zal die motivatie wel stijgen. Of dan ga je de drempel verlagen, zoals jij het net ook schetst, waardoor je wel de sport een keer gaat doen. Ik vind bij padel, ik wist er niks van, ik doe het een keer, die man is heel enthousiast "Volgende week is er een toernooitje, doen jullie ook mee?" In een keer sta je een toernooitje te spelen, terwijl je tijdens het toernooi nog vraagt aan mensen "Van wie is nou dit punt, wat is nou de regel?" want we kende het niet eens. Maar dat geeft aan dat je daarvoor open staat. Het werd heel makkelijk gemaakt, de ballen en rackets lagen klaar. De baan was schoon, het enige moeilijke was nog dat je naar die club moest fietsen, dan ga je die sport proberen. Ik denk dat z'n model van BJ Fogg überhaupt geldt voor sportparticipatie. Zelfs bij weinig motivatie moet je het makkelijke maken.

Dan is ook nog het verschil dat bestaande mediaproducten over honkbal Amerikaans zijn, en in Amerika is het wel groot en mainstream.

Heb je daar zicht op, waarom is het in Amerika zo groot? Los van historie. Volgens mij zijn de NBA of de NFL of de NHL ook commercieel succesvol, dus het staat ook altijd op, op televisie, dus kom je er mee in aanraking. In Nederland staat voetbal altijd op, vroeger had je ook nog wel eens schaken op studio sport, dat zie je nooit meer. Het is voetbal, wielrennen en af en toe schaatsen. En heel misschien een beetje hockey, maar ook dat komt met vrij veel moeite op Ziggo Sport. Zal baseball ook zo'n contract aangaan met Ziggo Sport en puur de content delen, dat het uitgezonden kan worden, dat is de basis. Ik heb bij Ajax gezeten, daar hebben we gezegd: de samenvattingen van Ajax-wedstrijden en highlights, die bieden we gratis aan in China, en of daar een mediapartij is die dat wil, dan kan die dat uitzenden. Terwijl normaliter zegt: we willen er geld voor hebben. Nee, we willen groeien, dus bieden we

het gratis aan, hebben we 4, 5 jaar gedaan. Toen konden we ook nog een commerciële deal doen, kregen we er ook nog een leuk bedrag voor om het te kunnen uitzenden. De kosten gaan voor de baten uit. Wil je groter worden, heb je daar sponsors voor die het willen betalen, heb je daar geld over als bond om dat te betalen, om dat te doen. Nou, voor Ajax heeft dat windeieren gelegd, want we wonnen menig Aziatische partner binnen. Dat komt denk ik, en China is zo groot, dan moet je niet de illusie hebben dat elke Chinees een wedstrijd van Ajax heeft gezien, dat is echt maar 2, 3, 4%, maar loopt wel in de aantallen. Dus ik vraag me ook af, ik heb twee kinderen, wanneer komen die in aanraking met die sport. Ik denk dat het op de middelbare school een keer is, dat het dan in die lessen zit, maar verder, nul.

Ja, dat is een bekend verhaal wat we veel horen bij gesprekken en onderzoeken. Bijna iedereen zegt "Ja, ik vond het superleuk op de middelbare school, was er ook wel goed in, maar ja, daarna is het nooit terug gekomen." Dat is het bekende probleem.

Bizar eigenlijk he?

Ja inderdaad. Daar hoop ik wat vorderingen in te kunnen krijgen.

Dat zou mooi zijn. Heb je al wat vragen die je hen gaat stellen, heb je die al geformuleerd?

Ja, een paar. Ik begin met wat termen en wat ze aan de sport koppelen. Nee, eigenlijk eerst welke steekwoorden ze zelf op komen, dan inhoudelijk en wat emotionele steekwoorden. En ik heb op aanraden van mijn eigen opleiding laat ik ze ook een stukje media zien die de KNBSB hebben gemaakt. Ze hebben een nieuwe YouTube serie waarbij een bekende niet-honkballer koppelen aan iemand van het Nederlands team en dan gaan ze samen een balletje slaan en interviewen. Echt puur voor het plezier en laten zien dat het niet zo moeilijk is, mensen kunnen dit wel. En ook de achterban aanspreken van die mensen. Zo hebben we rapper Bizzy al gedaan, die heeft vroeger gehonkbald. Voetballer Davey Klaassen, van Ajax ook. En voetballer Sugawara, van AZ. Die hebben allemaal een link met honkbal en dat willen we laten zien. Daarvan wil ik dan een klein stukje laten zien aan die focusgroep. Puur uithoren wat de reactie is.

Ja, ik denk dat dat goed is om in ieder geval te testen, ja.

En ik denk dat ik ook wil vragen naar de regelkennis. Niet zo droog, maar wel op een bepaalde manier aanvoelen hoe bekend mensen zijn met de basisregels. Dat vind ik wel interessant.

Ik zit nou 2,5 jaar bij de HAN, en heb daar 2 studiereizen georganiseerd voor de minor Economie en Sportmarketing en toen zijn we ook naar Dusseldorf geweest, naar het ijshockey. We waren met een man of 40 en ik denk dat 1 iemand de regels snapte. In tegenstelling tot voetbal, als je daar buitenspel ziet, dan juich ik niet. Maar daar juichte ik echt pas als iedereen om me heen juichte en ik zeker was dat het een doelpunt was, los van het feit of ik die puck kon zien. De regels snapte we niet, maar de beleving was geweldig. We mochten voor een tientje p.p. of nog minder zelfs, 3 euro, omdat ze gewoon wedstrijden hadden gebombardeerd tot scholen wedstrijden. Daar zaten heel veel, iets van 40 scholen, die daar mochten komen. Dat is natuurlijk wel voor de grote clubs in Amsterdam, Pirates, en in Rotterdam, Neptunus, die moeten gewoon per definitie uitverkocht zijn. Een lege stoel kost geld, zeggen wij altijd in de voetbalerij. Dus op het moment dat je weet "Ik heb zo veel seizoenkaarthouders, ik ga gewoon allerlei scholen uitnodigen en laat ze kennis maken met... En ouders of docenten mogen mee, afhankelijk van welke dag het is, maar het moet vol zijn. Voor de seizoenkaarthouders is het leuk dat het stadion vol is, maar vooral voor die kinderen. Maar dan moet je ze op een bepaalde manier een soort starters kit geven, dat de docent nog even de week voordat ze naar de wedstrijd gaan, die regels nog een keer uitleggen. En tuurlijk heb je dan een docent nodig die enigszins affiniteit heeft met de sport, of een gymdocent die het oppakt. Maar zo zou ik te werk gaan als ik marketeer zou zijn bij de bond daar. Kleine stapjes, om het in ieder geval van onderaf uit te rollen. Slaat dat aan, dan heb je steeds minder kaarten te vergeven, maar dan doe je het ook al goed. Dan worden het gewoon volwaardig betalende toeschouwers. Heb je zo veel verdiend, dan kan je bij wijze van spreken een videoproductie maken en rij je langs die scholen om die video's te tonen en neem je een keer de gymles over. Heel erg moeilijk hoeft het volgens mij ook niet te zijn.

Nee inderdaad. Het lastige is wel, hoe verkoop je de liefde voor de sport?

Ik adviseer hier een lokale basketbal vereniging, en dat is precies hetzelfde, daar zitten een paar gedreven gekken bij die helemaal lyrisch zijn over basketbal. Ik heb er niks mee, anders dan Jordan vroeger. Maar mijn dochtertje trainde daar, voordat het door corona dichtging, maar zij doen daar gewoon elke zondag van 10 tot 12 twee uur lang training aan 40, 50 kinderen, en je hoeft er niks voor te betalen. Ik zei: neem eens een keer een doos met M&M's zakken mee en deel ze uit, want het zijn allemaal vrijwilligers die willen die sport

graag groter maken en er zitten 40 kinderen. Als je 10 keer komt krijg je gele sokken en kom je 20 keer, dan krijg je rode sokken. Die kinderen leven daarvoor en die vinden dat leuk. Daar kom ik per toeval mee in aanraking, maar daardoor hield mijn dochter dat basketbal maar steeds vast, dus gingen we daar maar een keer kijken. Het is heel bizar hoe dat loopt en hoe een sport bij een jong iemand, het zijn vaak toch de ouders die beïnvloeden die zeggen "Ik wil ze niet op voetbal hebben, of ik wil ze niet daarop hebben", want het is echt niet dat een kind van 5 of 8 zelf de keuze gaat maken dat ze willen gaan hockeyen. Daar zit altijd wel iets van de druk van ouders bij, of je nou wil of niet. Daar moet je als bond ook weer naar kijken. Als je pubers bekijkt, ja die hebben een eigen wil. Die zullen misschien nog niet het sportlidmaatschap betalen, maar die zijn al wel een stuk zelfstandiger. Of kunnen er zelfstandig heen, maar dat ik ook weer een ander vraag. Ik ben heel benieuwd wat er uit gaat komen.

Ja inderdaad, die beleving. Ik vind het gaaf dat je het zegt van die gratis trainingen, want dat is het wel. Mensen lokken en zorgen dat ze er met plezier aan terugdenken.

En dan hoor je stiekem "Oh, ik heb vroeger ook gebasketbald" daar weer, daar weer, "Wat leuk dat je dat doet, en bizar dat het gratis is" Dat is ook bij hun, ze hebben weinig geld, dus aan marketing kunnen ze niet zo veel. Maar zij zeggen "Ja, we hopen dat die kinderen, op het moment dat ze weg zijn met die training, zie je de opbouw al voor de wedstrijd van het eerste." "Papa, dat willen we ook een keer zien." Ja zo gaat het gewoon, dus als het straks weer een keer mag, zit ik bij een wedstrijd te kijken van een team waar ik niemand van ken, maar wat wel de lokale, provinciale trots is. Het zijn grappige dingen.

Ja zeker, superleuk. Nou ik denk dat ik alles weet wat ik wilde weten eigenlijk, het is ook alweer tijd.

Oké, nou dat was nog minder dan semigestructureerde interviews, we hebben gewoon wat gezegd. Maar ik hoop dat het je enigszins richting heeft gegeven en dat je er iets mee kan. Mocht er nog iets anders zijn, dan stuur ik het je door. Moet je ook een aanbeveling doen?

Ja er is een hoop wat ik wil weten, maar ik moet oppassen niet te veel zijstappen te maken.

Nee, dat zou ook mijn advies zijn. Je zegt imago, content. Je kunt beter maar 1 ding doen en als advies zeggen dat een vervolgstudent dieper onderzoek te laten doen naar x of y. Het is heel breed wat je kan bespreken en dat ga je never nooit allemaal kunnen beantwoorden. Dan kan je beter zeggen ik heb alleen maar ingezoomd op communicatie of alleen maar

actieve sporters te krijgen en daar doe ik aanbeveling op en het vervolg moet door derden worden onderzocht.

Ja, inderdaad, dankjewel!

Oké, mooi. En mocht je het leuk vinden om het te delen, ik ben wel benieuwd waar je uiteindelijk mee komt, dus stuur me dan een mailtje als je wil.

Ja zeker, ga ik zeker doen. En misschien dst er nog iets te binnen schiet, dan zal ik het ook vragen. Hartstikke bedankt in ieder geval.

Graag gedaan!

[...]

Appendix 5: Transcript focus group A

[Toestemmingen en introductie]

Freek: Zou iedereen zich voor mij even voor willen stellen?

Shyenna: Ik ben Shyenna, 16 jaar. Ik weet niet wat nog meer, haha.

F: Nee hoor, dat is genoeg! En Sofie?

Sofie: Nou, ik ben Sofie en ik ben 15 jaar oud.

F: Aangenaam. De volgende is Joël.

Joël: Ik ben Joël en ik ben ook 15 jaar.

F: Joël, oké. Aangenaam. En Indra?

Indra: Ik ben Indra en ik ben 16 Jaar.

F: oké, aangenaam. En Casper?

Casper: Hallo, ik ben Casper en ik ben 15 jaar.

F: Dankjewel, dan weet ik ook meteen hoe ik jullie namen moet uitspreken. Dat zal nog wel fout gaan, maar dan mag je me verbeteren. Oké, hebben jullie zelf nog vragen voordat ik het eerste erin gooi?

Joël: Is er een verschil tussen honkbal en softbal?

F: Goeie vraag, er is een verschil, ja. Dat ga ik later nog aanpunten, wel goed dat je het vraagt. Kan iemand uit de groep mij dat vertellen? Weten jullie of er een verschil tussen honkbal en softbal is?

Shyenna: Volgens mij is de bal anders. Maar meer weet ik niet.

F: Iemand anders daar nog ideeën over of niet?

Joël: Misschien is de bal bij softbal zachter, vandaar de naam ofzo? *I don't know.*

F: Klinkt wel logisch. Ik ga jullie in ieder geval niet helpen hier mee, want daar is dit gesprek juist voor. Ik wil niet te veel beïnvloeden. Even kijken, wat ik ook even van jullie wil weten, is als ik over social media praat, ik ben natuurlijk al een stukje ouder dan jullie dus dat zal wat anders liggen, maar waar denken jullie aan, wat gebruiken jullie zelf?

Indra: Instagram en snapchat. En gewoon WhatsApp.

Shyenna: En TikTok.

F: Geldt dat voor iedereen?

Casper: Nee.

Joël: Ja, eigenlijk wel hetzelfde, alleen dan min TikTok en plus YouTube.

F: En is daar een reden voor?

Joël: Ja, ik voel me niet zo aangetrokken door TikTok, ik heb alle leuke TikToks altijd wel op insta, dus het is niet nodig.

F: Ah, die sippelen door naar Instagram. Oké. En als ik het over honkbal heb, zoals net, wat schiet er dan te binnen, waar denk je aan?

Shyenna: Ik denk aan Curaçao, omdat ze het daar heel veel spelen.

F: Ja, dus je hebt er wel een beetje ervaring mee?

Sh: beetje wel.

C: ik denk aan een knuppel waar je heel hard een bal mee weg kan slaan.

J: ik denk eigenlijk vooral aan het grote stadion.

...

F: zoals in Amerika bijvoorbeeld?

J: Ja, denk ik. Ik weet niet of ze dat in Nederland hebben.

F: Weet iemand over het Nederlandse honkbal?

C: Ja, ik voetbal bij Dordt Amateurs, daarachter heb je de Hawks ofzo, weet niet hoe ze precies heten. Maar ik weet niet of het heel anders is, Nederlands of Amerikaans. Ze zeiden wel, ze hadden een zo'n grote kerel, die moest met een houten knuppel slaan, anders sloeg hij 'm op de autoweg. Dat was 't.

F: is dit een bekend verhaal of is dit nieuws?

J: ik heb het gister nog gehoord van dezelfde persoon.

...

F: Oké, en als ik zeg stoer, of leuk. Zegt dat jullie iets in combinatie met de sport?

J: Ja, op zich wel. Ik denk ook wel, honkbal lijkt me best een leuke sport, alleen is het op school nooit zo leuk. Maar voor de rest lijkt het me wel een grappige sport, heb me er alleen niet zo veel in verdiept.

F: Ja, want jullie hebben het wel gespeeld op school toch?

J: Ja, alleen meestal snapt de helft van de klas het spel niet, dan wordt het een beetje lastig. Maar, het is wel grappig.

F: Maar jullie snappen het wel allemaal, of horen jullie bij de andere helft?

J: Dat hoop ik, dat ik het snap, maar dat weet ik niet.

Sh: Ik snap het wel.

I: Ik denk dat ik het ook snap.

F: en met gym doen jullie ook altijd mee?

Sh: Ja, alleen spelen we dan softbal

F: en vinden jullie dat allemaal wel leuk, of niet zo?

...

F: Als het niet zo is, mag je het ook zeggen, he!

C: Ja, ik weet niet.

I: Ik vind het wel leuk, alleen doen we het wel echt elke keer als we buiten gymmen. Dus uiteindelijk is het een beetje saai aan het worden.

F: en wat wordt er dan saai aan?

I: nou, dit jaar hebben we het nog niet gedaan, maar we hebben ook nog niet echt veel buiten gym gehad, maar dat we het echt gewoon elke keer spelen.

F: Oh ja. Eentonig?

I: Ja.

F: En Casper, jij zei volgens mij ook wat?

C: Ja, ik wilde zeggen dat ik het wel leuk vind, maar als sommige mensen het al niet snappen, dan loopt het al stuk, en dan komt de docent weer van "Ja, jongens we gaan weer opnieuw". Maar met een goed team, waarbij iedereen het snapt, dan hoeven ze niet eens goed te zijn, maar dan lijkt het me wel leuk.

F: Ja, oké. Het wordt dan saai zeggen jullie, denken jullie dat het überhaupt een saaie of langzame sport is?

Sh: Ik denk het niet, maar als iedereen het goed kan, dat het dan wel leuk is, als het gewoon soepel loopt.

I: en als iedereen inderdaad gewoon meedoet, dan is het wel veel leuker. In plaats van dat de helft een soort van niet meedoet.

J: ik weet niet hoe het zit met de sport zelf, maar je hebt natuurlijk een best wel groot veld en als er in iedere aanval maar 3 van de spelers iets doen, dan is het misschien wel een saaie

sport, maar ik weet niet of iedereen of iedereen wel actief is bij niveau softbal. Daar zou het aan liggen.

F: of iedereen echt actief meedoet?

J: Nee, ik bedoel meer, in een aanval komt die bal ergens in het veld terecht, zijn er dan niet maar 4 personen in het veld die wat doen? Ze verwerken jouw slaan, is er dan iedereen die wat doet? Of het spel wel erg dynamisch is en echt overal heen gaat, daar zou het voor mij aan liggen. Anders sta je daar maar een beetje.

F: Heeft iemand daar een antwoord op?... Nee? Wie denkt dat het een dynamisch spel is?

S: Ik denk van wel, als een bal geslagen wordt, gaat iedereen er naartoe rennen, of je rent rondjes naar de honken, dus...

F: Ja, en Sofie, denk jij dat het een dynamisch spel is?

So: Ik zou het echt niet weten.

F: oké, dat kan ook. En Joël?

J: Ja? Of het een dynamisch spel is? Ik denk, nu ik er zo over nadenk van wel, omdat je natuurlijk best veel aan je positie doet. Van "Waar is het tactisch dat ik ga staan, dat het tactisch is en ik aanspeelbaar ga zijn en zo nuttig mogelijk kan zijn?" Dus iedereen is wel bezig. Het is niet zo, het spel is daar, dus ik doe niks, dat denk ik. Maar dat weet ik dus niet, want ik heb het niet zo veel gekeken.

F: Ja, is iemand het daar mee eens, of juist oneens?

C: Nou ja, ik denk dat het vast wel iets dynamisch heeft, maar dat het vergeleken met andere sporten wel een beetje mee valt. Want het is niet dat je bijvoorbeeld net als in basketbal of in voetbal, allemaal om elkaar heenrent en dan de bal naar elkaar toespeelt en je tegenstander probeert weg te dollen zeg maar. Je moet wel op veel letten, maar bij dynamisch denk ik eigenlijk meer aan dat het heel ingewikkeld is om te volgen of zo, of heel ingewikkeld om te doen. Ik denk dat dat op zich wel meevalt bij honkbal.

F: en als ik aan iedereen vraag om eens wat spelregels te noemen, wat komt er dan in je op?

C: de bal moet gegooid worden tussen je knie en je schouders, als je gaat slaan, op die hoogte. Of is dat geen echte regel?

F: weet ik niet, zeg het maar.

C: Oh, nou, volgens mij is dat de regel, dat die bal boven je knie en onder je schouder, en als het niet zo is en je slaan niet, dan heb je zo'n ding of zo en als dat drie keer gebeurt dan mag je gratis naar het honk. Jij gaat toch niks zeggen, maar volgens mij is dat het.

F: Kan iemand hem helpen?

J: Ik dacht zelf dat het was dat als ie niet goed gegooid werd, dus onder je knie of boven je schouder, dat je dan opnieuw moest. Tenzij je sloeg, dus missloeg, of als hij drie keer goed kwam, dan moet je rennen, dus dat is dan een heel ontactische start, want dan zit ie al bij de tegenstander dacht ik. Maar, het is best lang geleden.

C: Ik weet ook niet of het alleen bij de schoolversie is, maar je mag ook niet met z'n tweeën op een honk staan.

S: En als de bal buiten het eerste en derde honk geslagen wordt is de bal wijd volgens mij.

J: Je mocht toch ook alleen branden bij een gedwongen loop of zo, dacht ik?

...

F: Dat zijn alweer heel wat termen. We beginnen toch op stoom te komen volgens mij.

...

F: zijn er nog meer sport specifieke basisregels en termen die jullie mij kunnen vertellen?

J: termen weet ik niet. Maar was het niet ook, misschien weet een van de anderen dit, dat als je de bal direct ving, dat er nog wat gebeurde?

C: Oh ja, volgens mij als de bal direct gevangen wordt is degene die 'm geslagen heeft gewoon direct af. Die is dan klaar en mag niet meer doorlopen. Dat dacht ik.

F: Er zijn geen foute antwoorden he, jongens. Jullie weten toch al best wat van het spel, maar er is wel twijfel merk ik.

C: Ja jouw hoofd blijft zo neutraal zeg maar, dus dan weten wij ook niet of het goed is of niet.

F: Ja, daar sta ik om bekend.

J: Ja, je hebt nog de basisregels toch. Ik weet niet of je die wil? Als je een rondje hebt gelopen, heb je een punt. Je slaat die bal eerst, daarna moet je gaan rennen. Je mag niet met zn tweeën op een honk inderdaad. Je kan, als je een honk aantikt en je blijft staan, dan ben je een soort van veilig. Volgens mij kan je in je run ook getikt worden, dan ben je ook af. Volgens mij zijn dat een beetje de basisregels.

Sh: en als er een vangbal is, ben je ook af.

...

F: ze leren jullie blijkbaar nog wel wat bij gym blijkbaar.

J: zeker.

F: Kennen jullie ook iemand die het speelt? Of is dit allemaal uit de gymles?

J: iemand die ik ken die speelde het. Hij zat bij ons in de klas en die speelde het, maar volgens mij was hij gestopt. Maar ik ken hem al niet meer.

Sh: ik ken ook iemand die het speelt.

...

F: is dat ook degene waar jullie de regels van kennen of is dat uit gym?

Sh: ik ken alles van gym.

J: Ja, ik ook wel.

F: Oké. We hebben het net gehad over het verschil tussen honkbal en softbal. Je zei de bal is anders, softbal heeft waarschijnlijk een zachtere bal. Hebben jullie nog meer ideeën wat verschillend zou kunnen zijn?

J: heeft dat dan niet te maken met de grootte van het veld? Dat misschien, maar dat weet ik niet zeker.

C: Ja, ik dacht, Joel zei net dat je mensen mag aftikken, ik dacht eigenlijk dat dat niet bij honkbal mag, maar wel bij softbal. Dat je met de bal in je hand iemand aantikt.

F: dat is wel een flink verschil dan toch?

C: ja ik dacht, want bij softbal op school mag het, maar het lijkt me best wel, ik heb het nog nooit gezien, als ik een filmpje heb gekeken met honkbal dat ze naar iemand toe gingen rennen om diegene af te tikken. Dus volgens mij is dat niet bij honkbal. Maar dat weet ik ook niet zeker.

F: Want je hebt wel eens honkbal gekeken?

C: Ja, dan komt het wel eens op je YouTube, van "Coolste honkbal momenten" of zo.

...

F: heeft iemand anders dat wel eens gezien, zo'n filmpje?

I: Ik ben wel eens naar een wedstrijd geweest in Amerika. Maar ik snapte er niet heel veel van.

J: Ja ik heb ook wel eens zo'n filmpje gezien van top *plays* ofzo, maar niet heel veel.

Sh: ik ben ooit naar een wedstrijd geweest in Curaçao, maar verder niet.

...

F: Oké, het volgende waar ik wil dat jullie het met elkaar over hebben. Als ik zeg: de identiteit van een honkballer, wat denken jullie dan? Wat voor persoon is dat?

Sh: heel competitief denk ik.

J: ik heb er zelf niet echt een idee bij. Of het een heel sportief gozertje is of een kakkertje, dat weet ik niet. Ja ze moeten rennen, dus ik denk wel... Ja, ik weet niet.

...

F: weet iemand anders of het een kakkertje is of niet?

So: Nou, ik denk dat het niet echt uitmaakt hoe lang je bent of hoe klein. Het is niet zoals bij volleybal of een ander sport dat je heel lang moet zijn om erbij te kunnen. Bij dit hoeft je niet lang te zijn om ergens bovenuit te komen, dus ik denk dat het mensen van allerlei verschillende lengtes zijn.

I: het is wel handig als je lange benen hebt, want dan kan je sneller rennen.

C: Ja, de identiteit van een honkballer. Het is niet zo... iedere honkballer is toch anders, het is niet zo dat ze allemaal een pet naar school dragen met zo'n leren jasje of zo. Lijkt me niet.

F: hoe denken jullie dat dat ander is met ander sporten?

J: ik denk niet dat er een heel groot verschil is eigenlijk. Ik gewoon denk ik inderdaad een body type met welke spiergroepen die je gebruikt. Op hoog niveau hebben ze bepaalde spieren die ze gebruiken, dat is met andere sporten vast ook zo. Benen en schouders waarschijnlijk, en dat is bij veel sporten zo. Dus ik weet niet of het heel uniek is, van softbal of honkbal.

F: dus meer echt fysieke kenmerken. En qua persoonlijkheid, denk je dat als je een voetballer en een honkballer naast elkaar ziet, waar denk je dat ze in kunnen verschillen?

I: Welke zet je naast elkaar?

F: een voetballer en een honkballer.

J: en dan verschil in wat?

F: Persoonlijkheid.

J: Persoonlijkheid? Oh. Nou, is misschien heel gemeen voor de voetballers, maar-

Sh: [onverstaanbaar]

J: Oh, nee ga jij maar.

Sh: Ik denk dat voetballers meer schreeuwen tegen elkaar en honkballers niet.

J: Ik zie honkbal ook wel als een soort van sport met misschien iets meer klasse ofzo, *I don't know*, niet iets tegen voetballers ofzo. Iets meer elite ofzo, misschien dat. Maar dat komt waarschijnlijk omdat er niet zo veel zijn in Nederland. Dat ik daarom dat beeld heb.

C: Wow

J: Ja, sorry Casper.

F: Iets meer klasse en elite als in "Uit de hoogte"?

C: Nee, ze staan op uitsterven bedreigd.

J: Haha. Nee, niet per se uit de hoogte, hoe zeg ik dit. Ik weet het niet, misschien dat ze er wat minder zijn in Nederland, dat het daarom zo lijkt. Er zijn niet zo veel honkballers en softballers.

...

F: ah, bedreigde diersoort.

J: Ja dat ja.

...

F: En als ik tegen jullie deze quote mag gooien: "Met honkbal kan je vrienden maken en nieuwe mensen ontmoeten."

C: Dat kan toch wel bij elke sport? Lijkt me.

J: Ja, precies.

C: Het is ook wel, bij honkbal heb je eigenlijk best wel veel ruimte voor nodig. En een knuppel en ballen en meer dingen. En als je een andere sport wil doen, zoals voetbal of basketbal, heb je eigenlijk alleen een bal nodig, en dan kan je ook gewoon nieuwe mensen leren kennen en mee sporten.

J: Ja, ik denk dat dat ook wel zo is. Ze zeggen altijd dat ze over gaan gooien, dat kan wel, maar bijvoorbeeld in Nederland heb je met een voetbal kan je naar een voetbalveldje, dan zijn daar sowieso al tien andere mensen. En dat heb je met honkbal niet, misschien in Amerika wel. Dat zou zo met elke andere sport zijn. Als je een bal hebt, kan je vrienden maken en nieuwe mensen ontmoeten.

F: Je zegt dat er minder gelegenheid is, is het minder makkelijk om in te stappen?

J: Ja, soort van.

...

F: en Indra, want denk jij daarvan?

I: Ja, ik denk ook dat het wel met elke soort sport een beetje hetzelfde kan, qua vrienden maken en zo. Want het is niet, ja ik weet het eigenlijk niet.

F: kan iemand haar helpen? Sofie?

So: Zoals iemand net al zei, dat je heel ver uit elkaar staat, dus je hebt niet zo veel contact met je medespelers. Ten minst, dat is wat ik denk. En met andere sporten moet je heel veel samenwerken, bij ander teamsporten, dus dan maak je misschien sneller vrienden? Zoiets?

I: Maar misschien buiten de training en zo, als je klaar bent. Dan ben je wel met elkaar.

So: Ja, dat zou best kunnen, alleen als je dan minder met elkaar om gaat in het veld, misschien kan je dan minder goed omgaan... Ja weet ik veel, haha.

...

F: Nee, ik vind het een heel goed punt. Heeft iemand daar iets anders op te zeggen, dat het minder sociaal is op het veld?

I: Maar ik denk juist zeg maar, ik weet niet of dat per se met vriendschap te maken heeft, maar als je in het veld staat moet je wel heel snel met elkaar kunnen samenwerken. Ja, dat is met andere sporten misschien ook, maar je wil natuurlijk zo snel mogelijk die bal weer terug hebben, bij het begin. Dus dan moet je misschien wel een goede samenwerking in de groep hebben. Dus dan is een goede band misschien ook wel goed met je groep. Maar ik weet niet of dat met vriendschap te maken heeft.

F: En wat denk jij Shyenna?

Sh: Ik heb echt geen idee eigenlijk.

J: Ik denk dat over dat op het veld op zich wel waar is, dat je wel veel uit elkaar staat, maar de stelling is wel met een bal. Je ziet ze wel veel overgooien en dat hoeft niet per se van een

grote afstand. Dat is wel, denk ik, *chill*. Daar kan je wel vrienden maken, maar dat op het veld is wel waar, je staat wel ver uit elkaar.

...

F: Dat is het wel van dit statement toch? Of heeft iemand anders nog een brandende opmerking?

...

F: en als ik tegen jullie zeg: Binnen- of buitensporten?

C: Met sporten liever buiten, maar met gym, ik vind binnen gymmen eigenlijk leuker. Ten minste, vooral als het niet warm is. Want ik vind in de kou buiten, al is het al een beetje koud vind ik gym eigenlijk al niet leuk of zo. Want soms doe je niet echt bewegen, soms ga je kogelstoten of speerwerpen en dan sta je eigenlijk gewoon stil.

F: is dat ook het geval bij honkbal bijvoorbeeld? Valt die in de categorie kogelstoten en speerwerpen?

C: Nee, je moet vaak wel wachten bij honkbal, maar je mag ook als je hebt geslagen gaan rennen. Nee, het valt niet in dezelfde categorie.

J: Ik zou definately binnensport kiezen. Dat vind ik zelf leuker.

F: En waarom?

J: Je hebt geen last van weersinvloeden. Ik zit zelf op korfbal, met gym vind ik het ook leuker. Maar buiten sporten vind ik ook wel prima op zich. Maar het kan wel naar zijn met het weer, in de zaal is het gewoon altijd hetzelfde, dat vind ik wel *chill*. En ja, dat honkbal of softbal, we doen volgens mij softbal, valt aan de ene kant ook wel een soort van onder kogelstoten. Omdat het spel eigenlijk altijd wel stilstaat. Omdat de docent eigenlijk altijd wel iets uit moet gaan leggen aan iemand. En dan sta je weer stil en dan sta je weer te wachten en dan mag je een keer rennen in het uur en dan heb je je beweging ook wel weer gehad, zullen we maar zeggen. Dus valt eigenlijk wel een beetje in de categorie kogelstoten, maar dat ligt niet aan de sport.

F: Dat ligt aan de docenten?

J: Nou, ja, ook niet per se. Ja, ik weet niet waar het aan ligt, dat het altijd stilstaat.

F: is dit herkenbaar voor de rest?... Ik zie jullie knikken, Sofie wat denk jij?

So: Ja ik denk het ook wel. Want ik denk eigenlijk dat het niet per se aan de docent ligt, ik denk dat het ligt aan de inzet van de persoon, de mensen met wie je het doet. Bijvoorbeeld als je op het veld staat, om te vangen, dan niemand die doet actief staan. Ja, behalve sommige mensen natuurlijk. Maar als je gewoon stilstaat, dan wacht je gewoon en sommige mensen gaan dan niet eens achter die bal aan. Ja, of mensen kiezen gewoon de perfecte plek uit waarbij je niet hoeft te rennen. En dan weet je al gewoon dat de inzet niet heel hoog is. En als je aan het wachten bent voordat je mag slaan, dan sta je ook in een rij met 10 mensen of zo, en dan is het wel heel gezellig, maar dan doe je niks. Dan sta je gewoon te wachten.

...

F: Ja, dus je zegt eigenlijk: in het veld sta je te ver weg om te praten, maar als je gaat slaan wordt er te veel gepraat?

So: Ja, zoiets, alleen in het veld kan je ook gewoon praten, dan kan je gewoon schreeuwen. Ja, of mensen gaan expres dicht bij elkaar staan, zodat je wel kan praten en dan kan je ook niet opletten, en dan kan je ook niet die bal vangen, dus ja.

...

F: Ja. En als ik tegen jullie zeg "Individuele sport", wat denken jullie dan?

...

J: Ik denk niet dat het een individuele sport is, ik denk dat het heel veel met z'n allen zo'n voordelig mogelijke positie pakken. Je moet allemaal reageren, denk ik, op wat er gebeurt en dat doe je wel samen. De een gaan daar heen, dan weet jij dat je daar heen moet, denk ik. Ik weet niet of dat ook zo is. Dus ik denk wel dat het een teamsport is, dat je veel op elkaar in moet spelen. En je moet natuurlijk overgooien! Dat kan niet alleen.

F: Ik zag jou knikken, Indra, ben je het daar mee eens?

I: Ja, ik denk inderdaad ook, ja wat je wel net zei. Vooral ook als je in het veld staat, moet je heel erg samenwerken om die bal zo snel mogelijk weer terug te krijgen, dat kan je niet in je eentje doen. Dat vind ik ook.

F: En Shyenna?

Sh: Ja, ik ben het er ook mee eens, want je moet met z'n allen overgooien en dan soort van communiceren, ook al sta je ver uit elkaar. Zodat iemand weet dat ie naar jou moet gooien, dus je speelt sowieso niet alleen.

F: Dus jullie vinden het allemaal wel echt een teamsport?... Jij ook Casper, ik heb je al even niet gehoord?

C: Ja, je doet het met een team, al gebruik je per slag maar 3 personen van het team ofzo, je doet het wel met elkaar, niet in je eentje.

F: Oké. En de vergelijking van individuele sporten en teamsporten? In het algemeen, wat denken jullie daarvan?

Sh: Ik vind teamsporten leuker, want dan moet je samenwerken en dat is gezelliger dan alleen.

J: Ik vind zelf teamsporten ook leuker. Het is iets tactischer, en inderdaad ook gezelliger. Ik weet niet, over het algemeen zijn de sporten die ik leuk vind teamsporten.

...

F: Ja, en de rest?

C: Ook teamsporten, want dan kan je niet alles op jezelf *blamen*. Nee grapje, het is wel leuker. Want met meer mensen heb je meer mogelijkheden om dingen te doen denk ik.

F: Ja, je maakt een grapje, maar is een stukje verantwoordelijkheid wat misschien minder is in teamsporten, kan wel degelijk een reden zijn. Is er iemand die daar iets van vindt?

J: Je hebt ook juist meer verantwoordelijkheid om het goed te doen tegenover je team.

F: Zo voel je dat met bijvoorbeeld korfbal?

J: Ja, want als je met weet ik het wat, paardrijden of schaken, daar het een beetje verpest, verpest je het voor jezelf, anders verpest je het voor je team. Verpesten is niet het einde van de wereld omdat je een team hebt, maar je hebt wel wat meer verantwoordelijkheid.

C: Dat is ook het stomme, want als iemand het verpest, verpest ie het voor het hele team. Dan kan je wel bij hem in het team zitten, maar dan kan je er soms eigenlijk niks aan doen, omdat diegene het gewoon zo verpest.

J: Dat is zeker waar.

F: En is dit iets wat alle teamsporten delen?

C: Ja, als iemand het minder doet, of slecht doet, is er altijd een zwakke plek bij diegene. Dat is gewoon zo bij elke teamsport denk ik.

J: Ja, dat denk ik ook wel.

F: Sofie, zie je dat ook zo?

So: Dat de verantwoordelijkheid in een teamsport bij iedereen ligt of? Ja, ik weet het dus niet echt, ik vind het wel en niet. Want als je een fout maakt, ik zit op volleybal, en als je een fout maakt bij volleybal tijdens een wedstrijd, heb ik het gevoel dat ik het verpest heb voor die anderen. Dus dan vind ik dat toch eigenlijk de verantwoordelijkheid bij een persoon, zeg maar bij jezelf ligt. Als ik een fout maak, kan ik niet iemand anders daarvan beschuldigen, tenzij iemand een slechte pass of een set geeft of zo. Dan is echt diegene 's schuld, anders kan je niet zeggen nou het was jouw schuld, want jij bent hier, of zo.

F: Denken jullie dat dit anders ligt in een sport als softbal? Of dat het hetzelfde geldt voor alle teamsporten?

J: Nou ik denk dat als je bij softbal een foutje maakt, dan heeft dat ook invloed op de rest van het team. Als jij een verkeerde pass geeft, die lastig te vangen is, als je een niet tactische pass geeft, als je een bal niet vangt, dan heeft dat allemaal invloed op de rest van je team en hoe goed je team het doet, dus ik denk dat dat hetzelfde is.

...

F: Dat sluit ook een beetje aan op wat jullie al eerder vertelde over dat het niet altijd leuk is omdat een groot deel van het team niet goed hun best doet.

J: Ja, precies.

...

F: Oké, ik ga jullie een paar filmpjes sturen. Ik kan niet mijn scherm delen, omdat ik een Apple heb en dat werkt dan blijkbaar niet. Dus ik stuur een linkje van een heel kort filmpje, willen jullie die even allemaal bekijken en laten weten als je klaar bent. Zien jullie 'm?

C: Ja.

...

F: Laat even weten als 'ie klaar is.

C: Ja, ik heb 'm al gezien.

So: Ik ook.

I: Ja, ik ook.

J: Ik ook.

F: Eerste reacties? In het algemeen.

C: Ja, Bizzey probeert honkbal, dat is het denk ik. Vond het wel cool dat ze met die knuppel zo op de grond tikte en dat ie dan andersom in hun hand komt.

F: Dat trucje?

C: Ja.

F: Even los van of Bizzey leuk is of niet, of jullie hem willen zien. Is dit interessant of niet?

J: Ik weet niet of het interessant is. Het is toch een soort van trailer ofzo? Maar het introduceert niet heel veel. Mensen die de sport zien, denken *holy shit* dit wordt echt lijp. Mensen die de sport niet kennen, die denken "Nou hij heeft een knuppel, hij heeft een pet, wat gaat hij er mee doen?" Het hangt heel erg af van wat de doelgroep is van deze trailer, ander zou het niet heel interessant zijn denk ik.

F: Oké, goed punt. En Casper, wat vond jij?

C: Ja, niet dat ik er heel *hyped* van word ofzo. Zou wel grappig zijn om mensen die het net proberen, om te kijken hoe goed ze zijn als ze net nieuw bij de sport komen. Maar, weet niet, niet echt supercool ofzo.

F: Is het interessant omdat je ergens hoopt dat ze falen?

C: Nee, misschien is hij wel super goed, dat ie opeens iets heel cools doet ofzo.

J: Wacht, zijn dit mensen die de sport nog niet gedaan hebben?

F: Niet per se.

J: Wie zijn het dan? Zijn het professionals of zo of wat is het ding?

F: Weet iemand wie Bizzey is?

C: Ja, niet echt een zanger, meer een rapper.

J: Oh oké, dat wist ik niet.

F: En Sofie, wat vond jij er van?

So: Nou, ik vond het echt niet interessant. Als ik dit tegenkwam op Instagram, dan zou ik waarschijnlijk gewoon doorgaan met andere dingen kijken, of op TikTok ofzo. Want ja, ik weet niet, niet heel spectaculair.

F: Nee, dat kan. En Indra?

I: Ja, ik vond het ook niet zo'n heel boeiend filmpje. Nee, eigenlijk niet. Ik weet niet of het een TV programma is of zo, maar ik zou het er niet door gaan kijken. Ik ben niet echt benieuwd wat er gaan gebeuren.

...

F: en Shyenna?

Sh: nou, nu ik dat filmpje heb gezien, zou ik niet denken van "Oh, ik wil het heel graag kijken" maar over het algemeen vind ik het wel leuk om te zien als mensen een nieuwe sport uit te proberen. Dus ik zou het wel leuk vinden, maar hoe ik het filmpje net zag, dan weer niet.

F: Ja, kan misschien meer aan de vorm van het filmpje liggen.

Sh: Ja.

F: Maar, je zegt wel: je vindt het leuk om mensen nieuwe sporten zien uit te proberen. Geldt dat voor alle sporten?

Sh: Ja klopt.

F: Wie vindt dat ook leuk of niet leuk?

J: Ja, is wel grappig denk ik. Maar toch, ik weet niet of het leuker is dan mensen te bekijken die het wel goed kunnen. Maar ik denk dat dat een beetje afhangt van de sport en hoe goed ik de sport snap. Want het kan frustrerend zijn of het kan grappig zijn, hangt er heel erg van af.

I: Ik vind het leuker om naar sport te kijken van mensen die het goed kunnen, maar dat kan inderdaad gewoon aan mij liggen.

F: En waarom is dat?

I: Ja, ik weet het eigenlijk ook niet, maar misschien inderdaad omdat ze het gewoon doen, en niet, meestal als je een nieuwe sport probeert dan gaan ze het helemaal uitleggen en dan doen ze het eerst tien keer fout, en dan vind ik het gewoon saai om naar te kijken. En als ze het gewoon al kunnen, dan is er een soort van een beetje actie in de sport zelf en dan is het niet zo langdradig voor mijn gevoel.

F: Ja, en als in deze video Bizzey opeens een pro blijkt te zijn, dan zou dat leuker zijn dan dat hij een kneus is?

I: Ik weet niet, maar ik vind gewoon sport waar geen uitleg bij zit gewoon leuk, want Bizzey moet natuurlijk eerst nog leren hoe het moet. Ja, ik weet het eigenlijk ook niet.

F: Iemand anders nog een idee daarover?

C: Ja, ik weet niet. Bizzey boeit me eigenlijk ook niet zo veel. Of hij het nou heel goed kan of niet. Ja ik weet niet, het zou cool zijn als hij het heel goed kan, maar het zou grappiger zijn als hij er helemaal niks van kan.

...

F: Ja, misschien meer een beetje leedvermaak of blooper-achtige dingen.

C: Ja.

...

F: Oké, dan ga ik jullie nog een filmpje sturen, nog een korte. Als jullie 'm gekeken hebben, laat het me weten.

C: Ik heb 'm gezien

I: Ik heb 'm ook gezien.

J: Ik ook.

F: Oké. Iemand een idee, inhoudelijk, wat vonden jullie ervan?

C: Waarom slaan ze met hun blote hand? Dat lijkt me echt heel pijnlijk.

I: Dat zat ik ook te denken, dat lijkt me echt heel pijnlijk met je blote hand.

J: Ja, zo.

C: En, ik zag wel, ik weet niet, er stond KNBSB, is dat Koninklijke Nederlandse Softbal Bond? Ik weet niet, misschien is dat... Ik zag net iemand iemand anders aftikken. Dus blijkbaar mag het wel. Of het is alleen bij softbal, ik weet het eigenlijk nog steeds niet.

...

F: Iemand anders nog wat? Puur eerste reactie op het filmpje.

J: Hier zou ik meer interesse, denk ik, van krijgen dan dat andere. Je laat hier meer zien, bij het andere had ik geen idee wat er ging gebeuren. Nou was dat andere wel passief, gewoon even kijken, maar dat weet ik ook nog steeds niet zeker. En bij dit promofilmpje vragen ze om mee te doen aan iets, dat denk ik. Het is waarschijnlijk een evenement ofzo. Ik zou hier wel meer interesse van krijgen, omdat je meer ziet of zo.

F: wie is het daar mee eens?

C: Ik. Ik denk dat het me meer aantrekt.

...

F: En Sofie?

So: Wel meer dan het andere filmpje, maar bij dit filmpje werd ik gewoon afgeleid van de muziek die eronder zat.

F: Te heftig?

So: Ja, mijn geluid stond ook wel heel hard hoor, maar alsnog.

F: Oké. En jullie zeiden met de platte hand slaan ze, blote hand. Dat is pijnlijk.

I: Ja, of het is een zachte bal. Want ze vangen 'm ook met hun blote hand.

...

F: Denk je dat deze versie leuker is om met gym te spelen dan wat jullie nu doen?

J: Nee, ik denk het niet. Het is juist leuk dat je met een knuppel mag kloten, ten minste dat vind ik dan. Ik vind het leuker dat je mag slaan dan met zo'n bal. Ik weet niet wat andere verschillen zijn, maar... En met zo'n handschoen, het is juist grappig om die dingen uit te proberen. Dat zijn de enige dingen die ik zag. Maar dat lijkt mij leuker.

C: Het lijkt me ook wel *satisfying* als je met een knuppel juist in een keer hem goed raakt en hij vliegt helemaal weg. Dan dat je met een platte hand, ik neem aan dat je m niet opgooit en dan een soort van gooit. Je moet 'm echt een soort van slaan. Dan sla je 'm sowieso niet ver. Dus met een knuppel lijkt me ook wel leuker.

F: Oké, en Shyenna, wat vind jij ervan? Zo'n versie zonder *equipment*, zonder knuppel of handschoen?

Sh: Ja, mij lijkt het met een knuppel ook veel leuker. Met een knuppel slaan vind ik gewoon heel leuk. Het lijkt me heel saai en simpel als je met je hand slaat.

F: Ja, dus het lijkt jullie allemaal leuker om met een knuppel te slaan, dan zo'n kale versie? Begrijp ik dat goed?

...

J: Ja.

F: Nou, vergeet dit filmpje even, dan stuur ik jullie het laatste filmpje wat ik wil dat jullie kijken. Dan hoeven jullie daarna geen huiswerk meer te doen voor mij. Bekijk deze even en laat me weten wat je vindt.

I: Ik heb 'm gekeken.

C: Ja, ik ook.

So: Ik ook.

Sh: Ik ook.

J: Ik ook.

F: Wie was er als eerste? Volgens mij Sofie he?

So: Nee, volgens mij Indra.

F: Oké, Indra, wat vond je ervan?

I: Ik vond het wel, wacht. Het is een soort van het interessants zeg maar. Nou, dit lijkt me het leukste om naar de kijken of aan mee te doen. Alleen ik vond die *special effects* een beetje irritant. Het was zo veel elke keer waren er *special effects*. Maar ik vond het wel, het bracht de sport wel leuk in het filmpje. Dat ze er echt plezier in hadden.

...

F: Oké. En Casper?

C: Ja wel een coole *edit*. Dit vond ik interessant om te kijken omdat het professionals waren, hoe het eigenlijk hoort. Dat zag er wel cool uit, ik vond 'm leuker dan de anderen.

...

F: Oké. En Joël?

J: Ik vond het ook veruit het leukste filmpje. Hier krijg ik meer het idee, dit wil ik wel zien. Vind het er leuk uitzien, met snelheid en zo, wat meer actie. Hier dacht ik wel, dat wil ik wel

zien wat ze hier gaan doen. Nou was het inderdaad soms wel te veel van die effect, dat het een beetje de acties blokte. Of dat ze te veel wegnipte, dan doken ze echt heel mooi maar zag je de bal niet aankomen weet je wel. Maar voor de rest was dit wel, dan ben ik wel benieuwd naar de sport. Dan denk ik wel: wat gaan ze dan doen?

...

F: Oké. Shyenna?

Sh: Ik vond dit filmpje best wel leuk. Want, dit was, zeg maar, de echte sport en niet als die van net met die handen. Ik denk dat ik, door die *special effects*, het juist leuk vond omdat ze dan echt je aandacht zoeken. Dan moet je heel goed opletten op wat er allemaal gebeurt.

...

F: Ja, het zat voor jou niet in de weg, die effecten?

Sh: Nee voor mij niet.

...

F: Oké, en Sofie?

So: Nou, ik vond die *special effects* wel echt heel vervelend, dat ze gelijk ook in super felle kleuren kwamen. En ik snap waarom ze het doen, maar dat ze die rapper eronder hebben gezet, iedereen kent hem, nou ik ken hem. Ik voel geen verschil zeg maar, als ze gewoon iemand doen die niet bekend is. Voor mij zou dat hetzelfde zijn, dus ik snap niet waarom ze zo moeilijk doen en dan per se met iemand eronder moeten zeggen, maar ja, dat is mijn mening.

F: Het had geen toegevoegde waarde?

So: Nee, precies want het is nou niet alsof iemand, een jongetje die 9 is die fan is van die rapper, dat ie nu dat filmpje gaat kijken, omdat hij dat inspreekt. Ten minste, ik weet niet of dat aan mij ligt, maar ik denk niet dat dat gebeurt.

...

F: Oké, wat denken jullie? De rest.

J: Nou, ik vond het wel grappig ingesproken. Ik had niet de stem herkend ofzo, maar...

I: Ik denk inderdaad niet dat kinderen die fan zijn, hiernaar gaan luisteren, maar het is wel, de stem paste wel bij wat hij insprak, hij sprak het wel op een goede manier in.

J: Ja, zeker.

F: Oké. Oh, volgens mij heb ik de tijd al volgepraat. Tot wanneer kunnen jullie, wanneer moeten jullie weg?

J: Geen idee.

C: Volgens mij zouden we om 10 voor 10 Nederlands hebben, maar weet niet of dat doorgaat.

I: Dat gaat niet door.

C: Dan hebben we alle tijd van de wereld.

F: Kijk, oké. Nou, ik ben er bijna doorheen. Dan wilde ik nog wel even vragen, en dit is voor iedereen: het verschil tussen het kijken en het zelf spelen, wat trekt jullie meer aan, wat zie je jezelf meer doen, en in wat voor vorm?

C: Ik denk voor nu nog alleen kijken, omdat ik het zelf nog niet zo goed kan. En omdat mensen die het wel goed kunnen, leuker is om naar te kijken.

F: Echt professionele wedstrijden bedoel je dan, of in ieder geval mensen die het kunnen?

C: Nou, wel echt professionals. Ik ga niet naar veertienjarigen kijken die het kunnen.

J: Nee, ik zou ook eerder naar professionals kijken en op een gegeven moment krijg je ook wel zin om het zelf ook te proberen. Maar ik denk niet dat ik deze sport heel leuk zou vinden om het zelf te doen als je het spel nog niet helemaal snapt. Ik denk dat het dan best wel saai en langzaam wordt. Dus ik denk ook eerder kijken.

F: Ja, en dan heb je het ook over bijvoorbeeld die *guys* uit die laatste video, jongens die ervoor betaald krijgen.

J: Ja, zeker. Dan wil ik wel echt het beste niveau zien of het nou echt wel leuk is of niet.

...

F: Oké, en Indra?

I: Ik zou ook eerder kijken, maar ik vind überhaupt sport kijken van professionele mensen gewoon leuk. Ja, ik zie mezelf dit ook nog wel gaan kijken.

...

F: Oké, en Shyenna?

Sh: Ja, ik denk dat ik het zelf eerder zou gaan kijken, maar het spelen lijkt me ook wel heel leuk.

F: Een beetje van beiden. Jij durft dat wel aan, als je het misschien nog niet heel goed kan?

Sh: Ja.

...

F: Oké, en Sofie?

So: Ik denk ook kijken, want ja eigenlijk, alle redenen die iedereen heeft gegeven eigenlijk bij elkaar. Niet echt een bijzondere reden maar ook wel omdat ik daar gewoon geen zin in zou hebben denk ik.

F: Oké, dat klinkt logisch. En als ik zeg "honkbal/softbal, mannensport/vrouwensport" wat denken jullie daar dan over?

J: Eh, het is toch...

Sh: ik denk vooral mannensport.

...

F: Jij denkt vooral mannensport?

Sh: Ja, want volgens mij spelen meer mannen het dan vrouwen, maar vrouwen kunnen het ook natuurlijk spelen.

F: En waarom denk je dat dat is?

Sh: Eh ja, eigenlijk geen idee.

F: Joël, jij zei net wat?

J: Nou ja, ik weet niet wat precies de bedoeling van de vraag was, maar ik weet niet of het een mannen- of vrouwensport is. Het is volgens mij wel gescheiden, toch? Je hebt niet mannen en vrouwen in een team. Dat dacht ik, ik weet eigenlijk niet of meer mannen of meer vrouwen het spelen, ik zie het meer, als ik er zo over nadenk, ik kan me mannen voorstellen die het spelen, ik kan me vrouwen voorstellen die het spelen. Niet heel veel bijzonders.

F: Je denkt niet: het is meer het een of het ander?

J: Nee, niet echt, maar ik denk wel inderdaad dat meer mannen het spelen.

...

F: En Indra?

I: Ik denk ook meer een mannensport, maar misschien ook omdat de mannen in deze sport meer bekend zijn dan de vrouwen. Alleen ik vind dat net zo goed vrouwen het kunnen spelen. Want ja, ik weet het eigenlijk niet, ik denk dat ook vrouwen het heel goed zouden kunnen.

F: Ja, dus jij zegt: het imago is meer mannelijk omdat de mannen iets bekender zijn?

I: Ja, je ziet zo, ik denk dat als je een wedstrijd kijkt dat je dan meer naar mannen kijkt. Dus dat je dat meer gaat denken, maar ik denk dat vrouwen net zo goed deze sport kunnen doen. Maar misschien in een minder hoge klasse ofzo, dat ze daarom minder bekend zijn. Maar dat weet ik niet.

...

F: Oké, en Casper?

C: Ja, ik heb het eigenlijk nog nooit gespeeld of gezien met vrouwen, dus ik weet niet of dat leuk is. Niet om lullig te doen of zo, maar ik denk dat het leuker is om te kijken naar mannen denk ik.

...

F: Jij zou liever kijken naar de versie die de mannen spelen?

C: Ja.

F: Want?

C: Ja, ik denk eigenlijk gewoon dat het beter loopt of zo, of dat ze het beter kunnen, ja...
Klinkt weer heel stom, maar ik denk dat gewoon.

F: Iets harder of zo misschien?

C: Ja, bijvoorbeeld als je kijkt naar voetbal, het Nederlands vrouwenelftal, ze zijn niet slecht of zo, maar de mannen is toch wat leuker om naar te kijken, dat vindt iedereen denk ik wel. Behalve als je niet veel verstand hebt van voetbal, maar dan denk ik dat het met honkbal ook zo is.

...

F: Oké, even kijken, wie heeft er nog niets gezegd, Sofie?

So: Ik denk hetzelfde als Indra, en ook omdat het zeg maar, als je op TV gaat kijken wat er eerder uitgezonden zou worden, dat het dan eerder een mannenwedstrijd is, omdat er over het algemeen meer naar gekeken wordt. Wat Casper ook zegt, dat hij liever naar mannen kijkt, ik denk dat heel veel mensen dat hebben. En dan gaan ze geen wedstrijd van vrouwen uitzenden omdat het kan. Dan gaan ze kijken naar wat er het hoogste kijkcijfers heeft of zo, zoiets.

F: Ja, dat is meer een sport breed probleem, alle sporten, bedoel je dat?

So: Ja.

...

F: Heb ik nog iemand gemist hierover trouwens? Ik ben de draad kwijt, iemand die nog een mening heeft over mannensporten en vrouwensporten? Ik heb iedereen gehad volgens mij...
Oké, goede input! Dan wil ik wel nog even vragen aan jullie een voor een, of jullie zelf sporten spelen en hoe vaak. Ik weet dan wel, volgens mij was het Joël die korfbalde?

J: Ja.

...

F: Hoe vaak korfbal je en waarom? Wat vind je er leuk aan?

J: Ik korfbal nu twee keer, voor corona was het drie. En ik doe zelf ook nog wat sportactiviteiten, fitnessachtige dingen, gewoon wat krachttraining. Dat doe ik best wel regelmatig. En waarom ik sport, ik sport gewoon omdat het eigenlijk de enige plek is waarbij ik lekker aan niks anders kan denken dan de bal in die mand krijgen. En ja, het geeft ook een

soort van *satisfaction* of zo, als het lukt. Ja, ik weet niet, ik vind het gewoon lekker. Sporten is leuk, het houdt je even bezig.

...

F: Ja, inderdaad. En dan was er iemand die volleybalde volgens mij. Nu weet ik niet meer wie dat was.

So: Ja, ik.

F: En hoe vaak doe je dat en waarom?

So: Ja ik doe het nu maar een keer, want we hebben beach seizoen, beachvolleybal. Maar normaal bij gewoon zaal, binnen, dan is het twee keer, soms drie keer met een wedstrijd. En ik doe het omdat je dan sportief blijft, omdat je dan een goede conditie blijft hebben. Hoewel volleybal niet echt een conditiesport is, denken de meeste mensen. Maar ik vind het leuk om te doen, en we zijn ook heel goed bevriend met het team. Dus het is altijd heel leuk om hun weer te zien. En ja verder, het is dat je sportief bent en dat het gezellig is. En ook half wel wat Joël zegt, dat je alleen hoeft te focussen op de sport. Maar soms kan het ook wel stress geven, maar dat vind ik niet heel erg. Dus ja, dat eigenlijk.

F: Positieve stress misschien?

So: Ja, precies.

...

F: En Shyenna, sport jij zelf?

Sh: Nee, ik zit niet op een sport, maar ik ga wel gewoon drie keer per week hardlopen. Maar ik zit niet meer op een sport.

F: Niet meer, vroeger wel?

Sh: Ja, ik zat op trampolinespringen, op turnen.

...

F: Maar wel ook om gezond te blijven nog hardlopen?

Sh: Ja, maar alleen als ik daar zin in heb.

...

F: Oké, en Indra?

I: Ik doe ook hardlopen, twee of drie keer in de week. En ik doe freerunnen, een keer in de week. En, ja, vind ik gezellig. En ik ben niet super goed, maar ik vind het belangrijk om te sporten en met freerunnen is het ook gewoon gezellig. Want ik heb ook wel leuke vrienden daar.

...

F: Oké, gezelligheid is wel belangrijk merk ik?

I: Ja.

F: En Casper?

C: Ik voetbal drie keer in de week. Ja, precies wat Joël zei, als ik aan het sporten ben, ookal moet ik daarna nog de hele avond leren voor een toets, als ik aan het trainen ben, denk ik alleen maar aan trainen. Dan ga ik niet stressen om wat ik nog moet doen.

J: Ik wil daar nog wel iets aan toevoegen op zich. Voor sport is het ook wel het competitieve vind ik heel leuk. Gewoon het zo goed mogelijk worden, beter zijn dan de rest proberen. Dat is voor mij ook wel een pluspunt bij sport.

...

F: Oké. Ja, dat is natuurlijk wel iets wat iets vaker voorkomt in teamsporten, nee dat is niet waar trouwens. Dat heb je natuurlijk bij zowel teamsporten als individuele sporten. En mijn allerlaatste vraag, en dan zal ik jullie loslaten op de vroege ochtend: zijn jullie zelf sportfans, toeschouwers? Kijken jullie graag sport en welke sporten dan?

J: Ja op zich wel, ik wel eens korfbal, voetbal, wel eens basketbal, soms volleybal, schaatsen kijk ik ook heel vaak natuurlijk, Olympische Spelen en zo. En mijn vader heeft wel eens Olympische Spelen en wielrennen aanstaan, dan ga ik er meestal naast zitten om mee te kijken. Volgens mij was er nog eentje, ik heb ook wel eens ijshockey gekeken, maar ook niet heel veel.

...

F: Flinke lijst.

J: Haha, ja dat is vooral als mijn vader er zit.

F: Als het competitief is, dan kijk jij het?

J: Ja, eigenlijk wel, maar dat zijn alle sporten eigenlijk. Want je doet het altijd tegen iemand, dus je wil altijd beter zijn dan een ander.

F: Goed punt... En de rest, kijkt er iemand net zo veel als Joël?

C: Nou, niet zo veel verschillende dingen, maar ik kijk wel voetbal, basketbal kijk ik soms. Maar niet echt wedstrijden, maar meer van die samenvattingen of zo, die vind ik wel leuk de laatste tijd. En met mijn vader kijk ik soms Formule 1, dat is soms wel saai omdat ze alleen maar rijden, maar ook wel weer grappig of zo.

...

F: Nog iemand?

I: Ik kijk ook wel eens voetbal en ik kijk ook vrouwenvoetbal, want dat vind ik wel leuk om te kijken. En ik kijk ook wel eens turnen, maar dat is niet zo vaak op TV, maar ik vind het toch wel leuk om naar te kijken.

...

Sh: Ik kijk naar voetbal, en ook vaak naar tennis. En heel soms volleybal en eigenlijk ook heel vaak naar Motor GP. Ik weet niet, sommige mensen zien het als sport, en sommige mensen niet, maar ik vind het wel een sport.

...

F: En wie mis ik dan nog?

So: Oh ja mij, sorry. Ik kijk het nooit echt op TV, maar op YouTube wel veel. Wat ik echt heel leuk vind is ijshockey. Ik zit dan op volleybal, maar ik kijk eigenlijk nooit volleybal. Maar als mijn vader de TV aan heeft inderdaad, dan kijk ik dan heel soms mee met volleybal en heel heel soms met voetbal, want voetbal vind ik niet super interessant om naar te kijken, 90 minuten lang. Maar dan ga ik 5 minuten meekijken en ga ik allemaal vragen stellen aan mijn vader en die wordt dan weer geïrriteerd dat ik 'm afleid, dus dan ga ik weer weg. Dus eigenlijk dat.

F: Heeft de rest ook, dat als het wat te lang duurt, dat je dan geen zin hebt om te kijken?

J: Als het spannend is, kan ik het wel 90 minuten volhouden.

I: Ja, als je echt een soort van in de wedstrijd zit. Dan wil je het eigenlijk wel afkijken.

F: Dan maakt tijd niet uit, hoe lang het duurt?

I: Nee, net als.. Ja, nee laat maar.

...

F: Nee? Oké. En jullie zeiden aan het begin ook dat je wel eens van die honkbal highlights of top plays hebt gezien. Jullie kijken dus ook wel eens random andere sporten op YouTube, als je een kort filmpje voorbij ziet komen.

J: Ja, wel eens. Maar niet heel veel. Als je me nu zou vragen om een top play te noemen bij softbal, zou ik er geen weten. Maar je ziet ze wel eens voorbijkomen natuurlijk op Instagram op YouTube. Of juist fails, dat is ook grappig.

...

F: Oké, je hebt het dus wel gezien, vond het wel leuk maar zou het niet nu na kunnen vertellen?

J: Nee, het is dan een stukje van een langer filmpje of het is zo klein, dat vergeet je zo weer.

F: Oké, dus dat zou niet aanzetten tot andere dingen kijken, je raakt niet in een wormhole terecht van YouTube filmpjes?

J: Nee, misschien als ik echt specifiek iets van honkbal, dat ik dan wel een andere interessante zie staan, maar dat is nog nooit gebeurd.

...

F: Iemand daar nog iets aan toe te voegen?

...

F: Oké, ik denk dat ik alles heb. Hartstikke bedankt dat jullie mij even te woord wilde staan op de vroege ochtend, ik weet niet of jullie sowieso naar school moesten, maar ik ben heel dankbaar. Ik heb nuttige informatie gekregen, om te weten waar jullie staan en wat jullie er al van kennen, dus hartstikke bedankt. En dat is het voor mij denk ik. Heeft iemand nog vragen of wil je nog iets weten voordat ik 'm eruit knal?

I: Waarom deden we dit eigenlijk?

F: Ja, dat kan ik nu wel vertellen. Ik doe een onderzoek voor de KNBSB, ik schrijf mijn scriptie voor hun. En ik wil onderzoeken hoe het imago en kennis van de sport is onder mensen die het niet spelen. Want ze weten heel veel van de community van honkballspelers, want daar praten we mee, maar ik ga nu een onderzoek schrijven over eigenlijk niet-fans,

jullie. Jullie weten van de sport, want je hebt het op school wel eens gedaan, maar ja, wat vinden jullie nou echt en in hoeverre snappen jullie het? Daar ga ik een onderzoekje over schrijven. Vandaar dat ik jullie input nodig had, om het even te testen en te meten.

J: En wat is nou het verschil tussen honkbal en softbal?

F: Ja, je had gelijk in dat de bal anders is, een honkbal is een kleinere, hardere bal en het veld is kleiner. Oh, en er ligt een heuvel op het honkbalveld en het softbalveld is plat. En op een honkbalveld gooit de pitcher van een heuvel af.

J: Oh, dat is wel grappig, van een heuvel.

F: Maar in beiden mag je uittikken.

Sh: Bij de ene wordt er toch ook bovenhands gegooid en de ander onderhands?

F: Ja, inderdaad. Jullie spelen dan softbal, daar moet de pitcher onderhands gooien inderdaad. En bij honkbal is het van de heuvel af bovenhands. Dus er wordt iets harder gegooid, maar softbal is qua spel vaak iets sneller en harder, maar dat is ook niet altijd zo. Dus dat, jullie zaten flink in de buurt. Dat is interessant voor mij om over te schrijven.

I: Succes.

F: Dankjewel. Had iemand anders nog iets, of zeggen jullie "We gaan onze tijd verdoen voordat we naar Nederlands moeten."

I: Nou Nederlands gaat niet door.

F: Oh, chill. Top, hartstikke bedankt, mochten jullie nog vragen hebben, hebben jullie mijn mail. Wil je nog iets toevoegen, kan je gewoon een mailtje sturen. Voor nu, bedankt en nog even een fijne dag en bijna een fijne vakantie denk ik.

[Afscheid, afsluit]

Appendix 6: Transcript focus group B

[Introductie]

[Toestemmingen]

Freek: Wat ik vandaag wil doen is een open gesprek voeren over honkbal. Jullie zijn allebei relatief recentelijk begonnen met de sport, dus wil ik jullie persoonlijke ervaringen en meningen horen van hoe je er nu in staat en hoe het was voordat je begon. Vinden jullie het goed dat ik dit gesprek opneem, straks ga uitschrijven en gebruiken in mijn onderzoek? Ik gebruik jullie voornamen, verder zal dit anoniem zijn.

Timon: Oké

Sebastiaan: Geen probleem

F: Mooi, dan wil ik, om te beginnen, jullie even vragen om je voor te stellen. Sebastiaan als eerste?

S: Ik ben Sebastiaan [...], ik werk nu fulltime bij een bedrijf, daarnaast doe ik een studie. Ik zit nu denk ik een jaartje ongeveer op honkbal. Dat was het denk ik wel een beetje. Ik woon in Den Bos.

F: Dankjewel, en Timon?

T: Ja, ik studeer nu eigenlijk. Daarnaast loop ik stage. Ik werk nog niet, komt nog wel. Ik kom uit Enschede. En studeer volgend jaar af.

F: Leuk, waar loop je stage?

T: Bij Koopmans TBI

F: Oké, en hoe oud waren jullie ook alweer?

T: Ik ben 21.

S: Ik ben 19.

F: Ohja, perfect. Nou, ik ben Freek van der Kooij, zoals jullie misschien al weten. Ik studeer Creative Business en ik ga ook hopelijk binnenkort afstuderen. Ik doe dit dus voor mijn scriptie, voor de KNBSB. Dit gesprek wat we nu hebben is puur voor jullie ideeën, gedachtes, meningen van nieuwkomers binnen de sport. Het moet een groepsgesprek worden, zodat ik in mijn onderzoek kan aanhalen wat er speelt bij iemand die net is begonnen. Ik oordeel verder niet over dingen die jullie zeggen, er zijn geen foute antwoorden, je mag vrij praten en alle dingen die jullie te zeggen hebben zijn waardevol voor mijn onderzoek. Dus ik gooi wat op en dan mogen jullie samen bespreken wat jullie ervan vinden. Zoals ik zei: alles is oké en helpt bij mijn onderzoek, jullie zijn dan onderdeel van de doelgroep waar mijn onderzoek over gaat. Verder zal ik er niet te veel over vrijgeven. Is dat duidelijk voor jullie?

T: Ja.

S: Ja hoor.

F: Mooi. Om te beginnen: wat voor social media platforms gebruiken jullie regelmatig?

T: Eigenlijk Facebook, Insta, LinkedIn. Volgens mij was dat het wel een beetje denk ik.

S: Ikzelf gebruik niet super veel social media, ik gebruik alleen een beetje Instagram en snapchat.

F: Oké, dan zal ik wat termen opgooien en dan mogen jullie er over praten. Heel simpel om te beginnen: honkbal.

T: Ja, sport. Haha. Moeten wij nu een beetje uitleg geven over honkbal, of verwacht je dat we gewoon onze mening over honkbal geven?

F: Ja beide, waar denk je aan?

S: Wat er in ons opkomt bij honkbal. Nou, een teamsport. Heel divers, elke situatie is bij wijze van anders. Er komen vast wel veel aspecten bij kijken.

T: Ja, een tactische sport. Ook zeer atletisch, sommige mensen verkijken zich daar best op, maar het is best een atletische sport. En een balletje slaan.

S: Ja, er zitten wedstrijdelementen in. Tenminste, normaalgesproken is er ook een competitie natuurlijk. En verder is het een beetje balletje gooien, balletje slaan, best simpel gezegd.

F: Oké, daar zijn jullie het allebei wel over eens, over die punten?

S: Ja.

T: Ja.

F: En Timon, jij zegt net "Sommige mensen verkijken zich op bepaalde dingen." Wat zijn misconcepties die jullie samen herkennen.

T: Wat ik best wel veel van mensen hoor is "Ja, ik ben van voetbal, naar honkbal gaan zal ik achteruitgaan in mijn conditie." Maar mensen verkijken zich op dat een wedstrijd 2 uur duurt, hoe ouder je wordt, hoe meer innings je speelt en de wedstrijd duurt dan langer. Bij voetbal is het 2 keer 25 minuten. Qua conditie is het belangrijk dat je op de lange termijn veel kan, bij voetbal is het meer intensief. Mensen verkijken zich erop wat je nou echt moet doen. Het is niet dat je 2 uur lang een balletje gooit en dat was het. Het is echt wel meer wat er bij komt kijken. Het is ook mentaal best wel slopend, want van die 2 uur ben je 2 uur lang best wel gefocust, daarna ben je wel uitgeput.

F: Ja. Sebastiaan?

S: Ja, ik herken het wel. Je hebt 2 uur wedstrijd, wij hebben bij wijze van bijna 2 uur warming up van tevoren, waarbij we er ook nog een halve training door jagen. En het is, inderdaad wat je zegt, 2 uur lang wedstrijd. En ook explosiviteit komt er veel in voor, je bent hard bezig en dan ben je weer iets meer in rust als je aan slag bent, maar het is wel gewoon de hele tijd dat je gefocust blijft. Het zijn echt van die piekmomenten en zo komt er zowel conditie bij kijken als gewoon kracht en even een goeie sprint trekken.

F: Ja, inderdaad. En als ik jullie hetzelfde vraag, maar dan "Softbal"?

T: Ja (lacht), softbal. Ik heb zelf niet veel ervaring met softbal, ja ik heb op de middelbare, daar moesten we het wel eens doen. Je kunt het met elkaar vergelijken qua regels, maar qua sport valt het best wel mee. Je gooit van onder, onderhands, dus je hebt een volledig

anders inzicht. De bal komt van onder naar boven en bij honkbal komt ie van boven naar onder. Het klinkt misschien omgedraaid, maar mentaal ben je zo gewend dat die bal van boven naar onder komt, dat is dus omgekeerd. Ja, het veld is een slag kleiner en de bal is een slag groter.

S: Ja, wat bij mij misschien een beetje bij softbal overkomt is dat het door vooral meer vrouwen gespeeld wordt en ook wat meer oudere mensen. Je hebt slow pitch en fast pitch, maar ik vind het allemaal eigenlijk wel een beetje traag gaan, want bij honkbal gaat het allemaal door en bij softbal is het volgens mij net iets anders. Je hebt ook maskers op, omdat je bij honkbal zelf uitkijkt dat er geen bal in je gezicht komt en bij softbal heb ik wel het gevoel dat ze niet snel genoeg kunnen reageren of zo. En bij softbal is ook het eerste honk twee honken zodat je geen contact kan hebben. Het is allemaal iets meer behoudend, iets minder echt en, ja honkbal is ook geen contactsport, maar bij softbal wordt er echt, bij wijze van, door regels gezorgd dat het ook nooit een contactsport kan zijn. Ik heb dan het gevoel dat ze een soort van bang zijn als ze richting 1 gaan en dat daardoor een soort dubbel honk is gekomen, omdat ze anders niet vol durven te gaan lopen. Het veld is inderdaad een slagje kleiner, de bal is wat groter, ander is ie misschien te lastig om te raken. Het komt bij mij een beetje over... ik heb wel meer met honkbal. Softbal lijkt me toch een beetje de kinderversie, bij wijze van, met al die beschermende regels.

F: Ben je het daar mee eens Timon?

T: Ja, ik denk dat de reden van die maskers meer is door de afstand van de pitchers heuvel, of heuvel is het niet, het is gewoon een rondje, tot de slagman eigenlijk een stuk kleiner is, waardoor de tijd ook een stuk korter is. Vandaar denk ik dat die maskers gebruikt hebben. Verder die tweede honk regel heb ik nog nooit van gehoord, maar ik heb ook niks met softbal, dus dat zou wel kloppen. Dus als dat er ook nog bij zit, ben ik het met Sebastiaan volledig eens.

S: Het is het eerste honk.

T: Oh het eerste honk. Ja, daar zit een extra honk bij ofzo zei je, zoiets?

S: Ja, is een soort groter honk. De ene kan op de ene kant staan, de eerste honkman kan op de ene kant staan en de loper op de andere.

F: En jullie zeiden net ook: softbal wordt meer door vrouwen en ouderen gespeeld, wat denk je daar de reden voor is?

T: Ik denk vooral bij honkbal, het bovenhands gooien kost vrij veel kracht en slijtage van spieren en dat soort dingen volgens mij bij pitchers. Als je ouder wordt is onderhands gooien toch wat minder belastend, vandaar dat ouderen vaak naar softbal gaan, ook de competities meer kelderklasse niveau bij sommigen, niet iedereen. Het is meer, je gaat als heren meer naar softbal voor de gezelligheid, dan voor de topsport. Want dat merk ik wel bij mijn trainer, mijn trainer speelt ook bij heren honkbal 1, maar ook bij heren softbal 2. Heren softbal 2 is meer gezelligheid en heren honkbal is meer topsport. Ja, het vrouwen honkbal, volgens mij is dat meer normaal geworden dat vrouwen naar softbal gaan, in plaats van honkbal.

S: Ja, ik sluit me daar op zich wel bij aan. Wat ik wel wil toevoegen is dat ik wel het gevoel heb dat het ook in de reglementen van competities na een bepaalde leeftijd ook staat dat teams niet meer gemixt mogen zijn, als ik me niet vergis. En ik denk ook, ikzelf ken geen dameshonkbalteams of herensoftbalteams in Nederland dan. Ik weet dat het in Amerika wel zo is, dat ze ook softbalteams hebben. Maar ik denk ook dat, omdat er een gebrek is van meer mensen van het andere geslacht bij beide sporten, dat daarom ook minder snel die aansluiting komt. Je ziet ook, als ik dan bij wedstrijden ben, dan zie je soms dat wij soms ook nog wel bij heren en vrouwen gemixt spelen, dat is dan vrijwel altijd zo omdat zij daar geen lokale softbalvereniging hebben of omdat de softbalvereniging geen teams heeft in hun leeftijdscategorie.

T: Ja. Dat is ook het nadeel van Nederland, het is een vrij onpopulaire sport binnen Nederland, dus je moet ook best wel ver reizen en zo. Daarom denk ik ook, wat Sebastiaan zegt, dat het vooral gemixt is omdat er geen genoeg animo is voor een team.

F: En waarom denken jullie dat dat is, zo weinig animo voor de sport?

T: Het wordt veel te weinig gepromoot. In Nederland zijn er drie bekende sporten, het is voetbal, handbal, en wat is die andere sport, hockey. En omdat Nederland best wel topniveau is qua schaatsen, valt dat ook best wel binnen de beugels, schaatsen enzo. Maar voor de rest, honkbal en softbal wordt niet echt gepromoot. Maar ik heb ook niet echt iemand gehoord vanaf zijn jeugd, van ja ik ga op honkbal of zo. De meesten gaan op voetbal.

S: Ja, ik sluit me daar wel bij aan. Ik weet toevallig dat, we hebben dan het koninkrijk der Nederlander wat dan ook best wel op een niveautje speelt, alleen wat het wel dan is, voetbal zie je bij wijze van op TV, met meerderen landen, meerderen competities. Hockey zie je tegenwoordig ook nog wel op TV, handbal wordt ook uitgezonden. Volleybal zie je zelfs op TV. Wat komt er nog meer op TV, golf zie je op TV, tennis zie je op TV. Dat wordt dan ook wat meer gratis aangeboden op de wat meer commerciële zenders, dat wordt gewoon uitgezonden, maar met honkbal is dat niet. En ik zou zeggen, stel honkbal zou ook meer op TV verschijnen, en dan niet verstoort op een betaalde zender zoals ESPN, niet ESPN1 of zo, waar nu wel, weet het niet precies allemaal, maar daar wordt wel het een en ander honkbal uitgezonden. Als dat ook wat meer toegankelijk wordt voor jongvolwassenen en zo, dat er vanzelf ook meer animo naar zal komen. Als kind neem je daar denk ik toch wel een voorbeeld aan als je zoiets kan zien

T: Ja volgens mij, binnen Europa is honkbal niet zo bekend, maar in Amerika is het wel heel bekend. En als het dan live op TV komt, dan zit je al rond de tijden dat het midden in de nacht wordt uitgezonden. Daar zit je al met een probleem.

S: Ja, klopt. Je zou Nederlandse dingen uit kunnen zenden, zoals bij wijze van, de hoofdklasse hockey, die wordt ook uitgezonden op wat is het, NOS1 volgens mij of zo. Wat ik dan ook nog wel denk is in Amerika is honkbal, of American football zijn eigenlijk de twee grootste sporten. Daarom is er daar ook zo'n grote animo en zo'n hoog niveau. En de beste Nederlandse honkballers, die gaan dan ook daarheen.

T: Ja. Want in Amerika met voetbal of zo, dat ligt daar volgens mij best laag. Qua animo, beetje het omgekeerde van Nederland.

S: Ja, klopt, niet het American football, maar het Engelse voetbal zeg maar. Dat niveau is daar niet zo hoog.

T: Nee, precies.

S: Dat is waarschijnlijk ook een beetje hetzelfde effect, daar is voetbal ook niet echt een populaire sport die iedereen daar beoefent.

...

F: Ja. En jullie eigen, je zegt eigenlijk: die zichtbaarheid van de sport in dit land, misschien verschil in cultuur. Maar hoe zijn jullie dan zelf bij deze sport beland?

T: Nou eigenlijk een beetje door het softbal op de middelbare school. Dat vond ik heel leuk. En toen ben ik meerdere mensen tegengekomen die iets aan honkbal deden, een vriend van mijn studie die doet het ook. Dus ik heb daar een beetje de interesse vandaan, dus toen heb ik de switch gemaakt in corona-tijd. Dat was een goede switch.

S: Nou ik heb vorig jaar, ik heb best wel veel sporten gedaan. Ik vind het ook leuk om verschillende sporten, bij wijze van, te beoefenen en te hebben gedaan. Maar, ik ben ook in principe in die zin ook wel een klein beetje in aanraking gekomen met softbal op de middelbare school. Nou moet ik zeggen dat dat eigenlijk vrij weinig voorstelde, want we deden dat misschien 1, 2 keer per jaar. Dus in die zin maakt het niet echt een enorme indruk omdat je het bij wijze van zo weer vergeet met die paar keer per jaar. Alleen ik had dus ook op vakantie wel eens, er was ook een gymleraar waarmee we dan honkbal gingen doen met de jongeren. Dat vond ik ook altijd wel heel leuk. Dat is ook alweer een tijdje geleden. Maar ik vond het altijd al op zich best een leuke sport. Alleen in de eerste instantie wist ik niet een dat er een lokale honkbalvereniging bij ons in de buurt zat. Want ik heb er eigenlijk nog nooit iets van meegekregen, qua marketing, qua acties, beetje de PR mis ik wel enorm, van het leden actief werven. Ik kwam eigenlijk in aanraking omdat een vriend van mij, die zat bij de club toevallig en daar kwam ik er ook achter dat hij wel eens honkbal deed en dat dat bij ons hier in [stad] plaatsvond. Toen dacht ik, lijkt me wel leuk om iets anders te gaan doen, toen ben ik honkbal gaan proberen en het bevalt erg goed. Jaartje terug.

...

F: En als je terugkijkt, jullie allebei, naar voordat je begon met de sport, en nu, zeg maar. Bepaalde ideeën van de sport, het imago, de spelers, wat is daarin anders?

T: Ja, qua spelers, ik ken dan alleen mijn eigen team, want we hebben bijna geen wedstrijden gespeeld. Dit seizoen nog helemaal niks, vorig jaar ging ik in september naar Oostenrijk, voor mijn buitenlandse minor, dus daar heb ik een half jaar gezeten. Ik heb eigenlijk 4, 5 wedstrijden gespeeld tot nu toe. En voor de rest zijn het allemaal vrij nuchtere mensen. Het is een stuk minder agressief dan bij voetbal, gaat er iets fout is het "Ja, prima, kan gebeuren." Dus het is een beetje allemaal rustig, vind ik.

S: Ja in mijn team is het ook allemaal aardig relaxed en gezellig. Alleen ik merk wel dat in een team hoger, een beetje het selectieteam, degene die op het hoogste niveau spelen, daar gaat het er toch wel anders aan toe, dan krijg je ook wel te horen als je iets verkeerd doet, en de sfeer daar is toch minder, zeker als ze niet aan de winnende hand zijn, dan wordt de sfeer wel echt een stuk minder. Dus dat heeft ook wel besloten dat een aantal mensen uit mijn team die eigenlijk ook in aanmerking kwamen voor dat team zijn eigenlijk niet gegaan. Die

waren meer van de gezelligheid en niet van het continue op druk presteren en als je even niet presteert, dan wordt het gelijk niet leuk meer. Verder van honkbal voordat ik begon, ik had eigenlijk wel een beetje verwachtingen, maar de verwachting was eigenlijk "het zal wel een beetje hetzelfde zijn als softbal op de middelbare school", wat we dan op vakantie deden was meer honkbal en wat we op school deden was meer softbal, dat zal wel hetzelfde zijn. Maar wat eigenlijk wel een beetje veranderd is, is dat het toch een stuk complexer was dan ik dacht. Je hebt niet alleen dat je voor iedere spelsituatie iets anders moet doen, op elke plek. Maar elke plek heeft echt zijn eigen looplijnen per bal, je hebt meerdere plays, maar je hebt ook per play meerdere mogelijkheden, dus er komen in die zin ook veel tactische dingen bij kijken. Helaas is dat vaak de coach die bepaalt wat je gaat doen, die heeft vaak voorkeuren voor bepaalde plays. We hebben ook wedstrijden gespeeld vorig jaar, voor het corona seizoen. Ja wat ik daar zag vind ik over het algemeen ook wel relaxte mensen. Gewoon echt wel gezellig, het is niet echt al die strijd en geweld op het veld als bij voetbal, het is niet dat mensen allemaal dingen naar elkaar lopen te schreeuwen of vervelende acties uithalen. Soms kan je zelfs een praatje maken als iemand bij een honk staat, als het spel even stilligt. En wat ik ook echt had toen ik op de club kwam, wij hebben dan als honkbalclubs best veel teams, alleen ik snap nog steeds niet echt waarom er niet echt dat ledenwerven zoals bij voetbal en zo, dat is wel succesvol en dat gebeurt niet. Ik zou dan wel benieuwd zijn wat daar dan de hele gedachte achter is, want het hoeft ook niet per se heel veel geld te kosten om nieuwe leden te werven. Nieuwe leden maakt het over het algemeen alleen maar leuker en gezelliger, omdat de club alleen maar groter wordt. Maar ook kan iedereen meer op zijn eigen niveau spelen, want nu ook zitten er soms mensen eigenlijk op een te laag niveau, want er is niemand, of er zitten mensen op een te hoog niveau, maar ja er is geen lager team. Maar ja.

F: Ja, hoe zou je dat praktisch gezien aanpakken, die actieve ledenwerving?

S: Ja, er zijn natuurlijk heel veel manieren daarvoor. Ik zou het zelf heel interessant vinden om een project op te zetten om te gaan kijken als ik bij de KNBSB zou werken, zou ik kijken "Kunnen we het op TV krijgen?" en dat hoeft niet zo uitbundig elke wedstrijd alles zoals het bij hockey zo is. En dat hoeft ook niet op de meest dure zenders, maar ik denk dat er best wel wat kleinere zenders geïnteresseerd kunnen zijn op dat uitzenden. Ja je hoeft het ook niet professioneel allemaal te gaan opnemen met presentator et cetera. Als je gewoon 1 camera op het veld richt zoals je ook bij amateurwedstrijden bij voetbal ziet, die in de wat lagere klassen bijvoorbeeld die niet uitgezonden worden op TV of de radio, maar het kan ook op YouTube. Daar zit ook heel veel jeugd op tegenwoordig. En dat is in principe gewoon gratis, in plaats van op tv, dan heb je alleen iemand nodig die een camera neerzet, maar dat

kunnen ook vrijwilligers zijn die een beetje commentaar geven. Die weg zou ik in de ruime zin zoeken, verder zou ik meer misschien binnen de huidige locaties per clubs, iets meer clinics binnen de basisscholen brengen en ook richting de middelbare school. Dus in plaats van een docent die dat op school geeft 2 keer per jaar, daar zou ik kijken om dat eventueel op te schalen. Dat ze bijvoorbeeld spullen van de club kunnen lenen, zoals bij andere sporten gebeurt, het wordt toch niet tijdens schooltijd gebruikt. Die zou ik ook proberen te gaan bezoeken. En ook naar basisscholen brengen, want in principe is dat het moment dat mensen sporten kiezen en sporten wisselen. Het grootste gedeelte wat ik om me heen zie is dat veel mensen toch nog vasthouden aan 1 en dezelfde sport. Behalve als ze naar de universiteit gaan naar de andere stad, dan pas wordt er geswitcht. Die weg zou ik behandelen.

T: Ja, wat wij met [honkbalvereniging] doen, is we hebben een baseball5 cursus, ik weet niet of jullie bekend zijn met baseball5?

S: Ja.

T: Nou daar is dus een cursus voor en dan kan je als medespeler of trainer kan je je daarvoor opgeven en dan krijg je een certificaat dat je een baseball5 instructeur bent. Als er dan evenementen worden georganiseerd op bijvoorbeeld scholen, maar ook bijvoorbeeld in de stad zelf, dan mag je meedoen, dan krijgen mensen toch meer kennis van de sport zelf, qua tactiek en zo. Want je speelt met zachtere ballen, dus het is wel iets meer richting het verdedigende van het spel. Maar je krijgt dus wel meer contact met honkbal richting de regio, wat dus wel ideaal is, zoals Sebastiaan zei.

S: Klopt. Dat heb ik ook inderdaad een beetje bij onze club gezien, baseball5 en inderdaad, dat mensen zich kunnen aanmelden om instructeur te worden. Alleen zie ik dan ook mensen die zich aanmelden op een dag en dan wordt er heel erg binnen de club gezocht naar mensen. Je moet eigenlijk binnen de club al iemand kennen, denk aan broertjes, zusjes, neefjes, nichtjes die in de buurt wonen. Dat is eigenlijk een beetje de doelgroep waar nu op gericht wordt, terwijl ik denk dat, omdat het zo'n kleine sport is, dat er ook heel veel mensen zijn die niemand kennen die de sport doet, terwijl die ook geïnteresseerd kunnen zijn. Daarom zou ik ook bijvoorbeeld dat baseball5 gewoon op basisscholen flyers hangen, of een korte pitch. Of op plakken waar ook ouders het kunnen zien, zodat ouders denken "Hé, dat kan interessant zijn" in plaats van "Hé, kennen jullie mensen, laat ze het weten en schrijf ze in". Zo wordt het bij ons nu gecommuniceerd en in denk dat dat zonde is. Meer die traffic moet denk ik komen. De middelen en de opzet zijn er al denk ik, alleen moeten we meer uit

de bubbels moeten daarmee, de huidige kringen. Want ik denk dat, met alle honkbal softbal mensen die er nu zijn, bereik je lang niet alle Nederlanders binnen 1 stap.

F: Ja, en jullie hebben het nu over Baseball5, wat natuurlijk een versimpelde versie van de sport is, wat misschien kan helpen met kinderen de basisregels laten leren. Als ik jullie vraag over honkbal spelregels, wat was nieuw toen je begon? Hoeveel regels kende je al? Waar stond je van te kijken dat dat ook een regel is?

T: Ik had al 4 jaar de neiging om op honkbal te gaan, dus de meeste regels ken ik al wel. 1 regel was nog best wel nieuw voor mij, toen ik de eerste wedstrijd mocht catchen, was er een 4^e wijd die onder me doorging en blijkbaar mag je dan zo hard mogelijk naar 2, ik dacht dat je gewoon naar twee mocht en dat je daar moest blijven wachten, maar je mag gewoon verder lopen. Ik was echt van "mag dat?", maar dat mag gewoon.

S: bij mij eigenlijk hetzelfde, echt van die uitzonderingsregels die je niet zo snel meekrijgt. Maar ook bijvoorbeeld de pitcher die fouten maakt met zijn voeten en zo, ook met pick-offs en zo. Ook bijvoorbeeld dat als er een bal het publiek in wordt gegooid per ongeluk, allemaal dat soort regels. Of als je je handschoen richting de bal zou gooien, niet dat het ooit gebeurt, maar allemaal van die theoretische regels die ik later wel heb geleerd. Inderdaad, wat hij zegt, als je vierwijd hebt dat je gewoon door mag lopen. Maar ook was het volgens mij dat als je de derde strike hebt en die schiet door, dan mag je ook gaan lopen. Dan heb je niet het eerste honk gelijk maar dan mag je wel gaan rennen.

T: Ja, klopt.

S: Maar ik vind dat de coaches daar ook wel iets actiever in hadden mogen zijn, want ik heb het nu dan in het spel moeten leren, wat vrij frustrerend is als je het niet doorhebt, of je leert het van een teamgenoot. Ook in het begin die dingen die de scheids doet, die tekens, die waren soms ook onduidelijk. En het lag er dan ook aan dat onze scheids niet altijd duidelijk tekens gaf of riep, dan kwam ok er op een gegeven moment ook achter, als de scheids niks zeg is het een wijd. Terwijl je de eerste paar keer toch wel aan slag staat, zeg maar van wat was het nou, bij wijze van. Een beetje dat soort dingetjes. Meer de uitzonderingen, ook dat als je een bal tegen je aan krijgt in het veld, de ene keer ben je wel uit, de andere keer mag je een honk hebben. Dat verschilt dan ook weer per situatie.

T: Ja, wat nu wel chill is, dat de knbsb op de site een spelregelbewijs heeft wat je kan halen.

S: Ja, heb ik gezien, heb ik ook gedaan ja.

T: Maar die was een beetje matig, moet ik zeggen.

S: Vond ik ook, heel veel dezelfde vragen ook, en ook niet echt divers. Het ging echt op specifieke vragen in en die kreeg je dan drie keer. Terwijl ik dacht: dit heeft niet alle spelregels omvat. En ik snap dat je zegt van "We doen niet alle spelregels", maar je zou ook bijvoorbeeld 1, 2 en 3 kunnen doen. Waarbij 1 echt basis is, 2 iets diepgaander en 3 is echt uitzonderingen. Daar ben ik het ook wel mee eens ja.

T: ja, in die eindtoets kreeg je 20 vragen ofzo, 1 keer kwam die van het honk af, de andere keer kwam die op het honk. Ja, als die bal het honk raakt is het een *ball in play*.

S: Ja, ik had echt letterlijk dezelfde vragen af en toe. En als je 'm dan de eerste keer fout hebt, dan weet je 'm de andere keren wel. Of als je 'm goed hebt, heb je 'm de andere keer ook wel.

T: Ja, dat soort dingen. Ik heb wel geleerd dat je de bal niet mag vangen met je pet.

S: Ja!

T: Ik dacht dat dat gewoon mocht. Alleen met je blote hand of handschoen.

F: Ja, flauw.

T: Ja!

F: Oké, dus jullie hadden best al wel kennis van de basisregels, simpele dingen zoals tikken, met vangballen moet je terug naar je honk, dat soort dingen wisten jullie al?

T: Ja.

S: Ja, ja. Ik denk ook eerlijk gezegd, je zegt ook, we hadden best wel wat basiskennis, ik denk dat dat ook ondertussen nog, aanhakend op die nieuwe leden, meer leden, dat dat ook meer meespeelt met naar het honkbal gaan. Wij hadden best wel veel affiniteit en kennis van de sport. En wat ik ook hoor van andere nieuwe mensen, niet dat die nou zo veel komen op de club, is dat zij eigenlijk een beetje hetzelfde verhaal hadden. Dat zij eigenlijk al heel

honkbal kende zodat zij zelf op zoek gingen naar honkbal, in plaats van dat honkbal op zoek ging naar potentiële mensen die er niks van af weten, maar het wel heel leuk kunnen vinden.

F: En waar haalde jullie die basiskennis vandaan dan, voordat je het ging spelen?

T: Wedstrijden van de Majors, de Major League, in Amerika.

S: Ja, ik ook, maar ook op vakantie hebben we het heel veel gedaan, op een gegeven moment weet je dan ook wel heel veel regels. Op de middelbare kreeg je toch ook wel wat mee, moet je misschien meer vergelijken met zo'n baseball⁵, dat je een soort slagbal deed. Ergens lijkt het er toch wel een beetje op.

F: Ja, dus echt zelf zoeken en zelf doen?

S: Ja

T: Ja

...

F: Oké, dan ga ik even een andere weg in. De spelers, identiteit van een speler, wat voor mensen spelen honkbal? Wat voor persoon is dat?

T: Verschilt echt heel erg. Je hebt mensen die doen VWO+, prima kerels, sommige werken in de supermarkt, je hebt asootjes, tuig van de richel. Echt van links naar recht, lang of breed, echt alles loopt er rond.

S: Ja, daar ben ik het wel mee eens. Je hebt inderdaad die egotrippers, die heb je vooral dan vaak in de wat hogere teams, vaak van een wat lager IQ-niveau, bij ons is het meer een wat gezelliger team, iedereen is iets meer introvert. Maar ze zijn wel allemaal wat slimmer, bij ons in het team heeft iedereen VWO gedaan bijna. Dat is ook wel grappig om te zien, heeft ook misschien wat met persoonlijkheid te maken, wat ook misschien op intelligentie komt. Dat is dan ook die schifting tussen 1 en 2 bij ons, en 3. Maar over het algemeen zijn het wel chille gasten bij ons in het team, terwijl in het eerste zijn het allemaal opgefokte jochies, die als het even niet meezit of niet lekker gaat, of bij iemand anders niet lekker gaat, dan wil je eigenlijk helemaal niet in dat team zitten. Tenzij je zelf ook zo bent natuurlijk.

T: Ja, oké. Een beetje het nadeel van mijn team is, ik ben de oudste. Onder mij, de eerst volgende is 18, en de rest is allemaal 15, 16, 17. Dus daar zit wel echt een groot leeftijdsverschil in.

S: Ja, is tot 21 he.

T: Ja, van 16 tot 21, dus er zit een gigantisch leeftijdsverschil in. Eigenlijk, of je gaat naar de heren vanaf 18, een beetje de... daar zit een veel te groot gat tussen. Als je een volledig team van 21 jaar in de junioren zet, wordt je automatisch kampioen. Daar zit zoveel verschil in leeftijd en bouw, zit daarin.

S: Zeker.

F: Ja, en je zei net dat er van alles zit, het is heel divers. Denk je dat dat anders is dan andere sporten?

T: Nee

S: Nee, dat zou ik niet zeggen, nee.

T: Het is, je kiest een sport, het gaat erom welke je keuze je maakt. Wil je een makkelijke keus, dan is het: ik ga voetbal doen. Maar ik had dus gezegd: ik ga op honkbal. Eigenlijk maak je dan een speciale keus. Qua persoonlijkheid verandert het niks, qua persoon. Het ligt echt aan waar je passie ligt, welke sport, waar je zin in hebt om wat te spelen.

S: Ja, ik heb ook gewoon, als ik jong was en ik was in aanraking gekomen met honkbal, had ik ook voor honkbal gekozen, in plaats van voetbal, hockey, tennis, wat ik allemaal gedaan heb. Maar ik ben er niet mee in aanraking gekomen, mijn ouders wisten er ook niet van. Anders had ik het echt wel een gave sport gevonden. Ik hoop dat mensen in de toekomst daar wel in aanraking mee kunnen komen, zodat de sport kan groeien, zodat het niveau omhoog kan, zodat het toch allemaal wat leuker wordt, wat diverser, ook nog een beter niveau misschien, meer bekendheid.

F: En denk jij, toen je was begonnen, dat er iets in honkballers qua persoonlijkheid anders is dan andere sporten? Of die intelligentie, speelt dat mee met de sport die ze hebben gekozen?

S: Niet per se, ik denk dat het, die intelligentie heeft niet zo veel te maken met het honkbal, heeft meer te maken met de schifting tussen het 1 en 2. Die intelligentie link ik iets sneller aan het gedrag. Van 1 is het meer haantjesgedrag, bij ons is het meer echt het sociale, wij zijn meer een sociale groep, echt een team zeg maar.

F: Maar je zegt niet “Een gemiddelde honkballer is slimmer dan een gemiddelde voetballer”?

S: Dat zou ik niet durven te concluderen. Er is wel misschien enigszins een gevoel van “Zou kunnen” maar dat is echt alleen als ik een heel kleinschalig onderzoek zou doen binnen mijn eigen team en eigen voetbalteam, dan is er wel een mega verschil, maar...

T: Ja, dat heb ik hetzelfde.

S: Dat zou je moeten onderzoeken eigenlijk, haha

F: Nee, ja, puur gevoel

T: Ja, het niveau bij voetbal ligt denk ik wel iets lager. Maar nogmaals, voetbal is dan de makkelijkere keuze die je maakt dan. Ik denk dat als je een hoger niveau zit, VWO of zo, dan denk je misschien meer na over je keuzes. Maar ja, wat zijn er nog meer voor opties?

S: Ja, ik denk dat dat wel meespeelt en dat VWO mensen iets meer ook zelf misschien daar moeite voor gaan doen en ernaar opzoek gaan. En bijvoorbeeld een VMBO'er die misschien denkt “Oh, heel mijn straat die zit op voetbal, al mijn vrienden zitten op voetbal, ik ga ook lekker voetballen”. Eigenlijk is alles gewoon op te lossen met, als je gewoon meer mensen krijgt, gaan die ook vanzelf allemaal steeds meer, ook gezien als iets wat normaal is. Of ja, niet normaal, maar een keuze die sneller gemaakt wordt, in die zin normaal.

F: Ja, dus jullie zeggen eigenlijk: veel voetballers lopen een beetje mee met de massa, honkballers zijn misschien wat eigenwijzer en wat eigenzinniger omdat ze die keuze anders maken.

S: Ja, maar dat is met elke kleine sport zo. Dat is niet specifiek honkbal, maar meer dat het een kleine sport is. Bij hockey en tennis en zo, nou tennis is misschien ook iets meer een uitzondering, maar zeker met voetbal en hockey zie je gewoon dat het toch een beetje mee met de massa is.

F: Ja, en jullie zeiden eerder: in Amerika is de sport wel mainstream. Zijn de honkballers daar ook eigenwijs of eigenzinnig?

S: Oh, dat zou ik niet weten. Nee ik denk dat het daar juist is, ook weer mee met de massa. Vaders die zelf gehonkbald hebben, willen ook dat hun kind op honkbal gaat. Zelfde hier. Vader zit bijvoorbeeld op voetbal, die vindt het ook leuk als het kind op voetbal gaat. Dan kunnen ze zelf trainen en zo.

T: Ja, ik denk ook in Amerika zitten meer in de situatie van, je gaat op een sport die je goed kan of zou kunnen, voor je studie. Want als je gekozen wordt voor je prestatie in een sport, is je studie gratis, als je wordt gekozen. En studeren in Amerika is niet het goedkoopste. Dus eigenlijk is dat ook meer de reden dat ze sporten. Eigenlijk is het, hier doen we het voor de gezelligheid en daar is het echt prestatieniveau om te kunnen studeren.

S: Ja, dat haalt het niveau natuurlijk ook wel omhoog van de sport.

T: Precies.

F: En, jullie hebben dit eerder al wel besproken, maar als je kijkt, persoonlijk, naar jezelf. Wat was echt, wat heeft je over de streep getrokken, qua sportbeleving, spel, om lid te worden en echt te zeggen: dit is mijn sport, dit vind ik tof.

T: Eigenlijk de corona-crisis (lacht). Die heeft mij geholpen. Ik heb gevoetbald jaren, supergezellig team. Maar het punt is, het nadeel was, dan moet ik echt weg bij voetbal. Op een gegeven moment was het zo'n vriendenteam, zo'n gezelligheid. Maar we speelden geen wedstrijden, niks. Toen dacht ik, ik maak die overstap, ik zie jullie 's avonds na de wedstrijd wel in de kantine. En dat is eigenlijk wel zo gebeven en dat is de keuze die gemaakt is, door dat eigenlijk.

S: Ja, voor mij, eerst was ik veel in de sportschool. Alleen ik miste dan toch wel een beetje het spelelement. Dat maakt toch het sporten wat makkelijker en leuker. En met teamsporten is het toch ook gezellig, beetje sociale contacten. En toen heb ik eigenlijk voor honkbal gekozen omdat ik toen ook een vriendengroep had waarvan er 2 op honkbal zaten, via via. Toen dacht ik, dat is eigenlijk best wel leuk. Toen ben ik een beetje gaan praten met ze. Op de middelbare had ik ook een vriendin zeg maar, iemand in de vriendengroep die op softbal zat. Zo ben ik er toch een beetje met die overstap gekomen. Oh, er zit een club hier in de

buurt, ik wil toch ook wel een teamsport gaan doen met een spelelement. Iets tactisch, wat ik nog niet heb gedaan. Toen ben ik bij honkbal uitgekomen.

F: Ja. En maakt het nou zo leuk? Als je het vergelijkt met andere kleine sporten in Nederland, zoals basketbal, of noem eens wat... onderwaterhockey, weet ik veel. Wat maakt honkbal dan leuk?

T: Ja, honkbal is heel tactisch, dat maakt het eigenlijk leuk voor mij. Het is een beetje een denksport, een intensieve denksport is het een beetje, dat vind ik wel leuk. Elk spel is anders, het verveelt nooit. Dat was eigenlijk de reden dat het leuk bleef, omdat het toch altijd verandert, de situatie is altijd anders. Een pitcher gooit nooit 2 keer dezelfde pitch, dat kan hij technisch gezien niet. Hij kan niet 2 keer op dezelfde plek, precies gelijk doen. De hele wedstrijd is anders, het is elke keer nieuw wat je meemaakt.

S: Ja, het is ook een mentaal spelletje natuurlijk.

T: Ja, precies.

S: Ikzelf heb ook daarnaast, het ligt me wel lekker, het ligt goed in mijn kwaliteiten denk ik. Ik heb op zich wel een goede worp, ik werp 'm als een van de verste uit het team. Ik ben ook 1 van de snelste uit het team. Ik heb ook wel de snelheid om een beetje honken te pakken en te stelen. Inderdaad gewoon het hele tactische, een denksport, simulaties maken in je hoofd en dan vervolgens iets doen. Dat vind ik ook wel gaaf, ja.

F: Oké. En wat was jullie ervaring op school met softbal? Hoe was dat of hoe is dat?

T: Ja, was leuk. Maar het nadeel is, precies wat je net zei, het is maar 1 keer 2 keer per jaar. Dus op het moment dat je het speelt is het lachen, met vrienden en zo, een beetje loltrappen, balletje slaan, beetje weddenschapjes doen van wie slaat 'm het verst, dat soort dingen.

S: Ja, wat bij ons wel een beetje het nadeel was, was dat omdat we het maar 1 of 2 keer per jaar deden en het echt door de lokale leerkrachten gedaan werd, was het ook zo van, niemand wist nou precies echt wat nou de exacte regels waren. Want het waren vaak ook niet de echte regels, meer een soort versimpelde regels. Die regels zijn dan wel een keer simpel uitgelegd, maar omdat de docent eigenlijk ook niet precies de regels wisten, kwam er toch veel onduidelijkheid in het spel. Het is dan ook wel zoiets, als je het vaker doet, snappen leerlingen ook wel beter hoe het moet, worden ze wat beter en wordt het vanzelf

ook wat leuker. Wij sloegen dan ook eerder met een soort tennisballen dan iets anders. Ja, het was ook wel een beetje zonde dat, omdat de regels niet helemaal duidelijk waren en omdat je het dan op een middelbare school doet, en dat iedereen eigenlijk meedeed, je zou dan beter een sport keuzes kunnen doen, we hadden elke 6 weken een andere sport en dan kon je kiezen uit 4 sporten, als je dat zou doen, dan zou je ook de mensen die het leuk vinden, die automatisch ook iets beter zijn, zou je bij elkaar in het honkbalclubje krijgen. Wat je dan 6 weken doet, dat maakt het dan veel leuker, als je een beetje met niveau in het veld speelt, mensen uit kan maken, ballen komen echt aan zeg maar. Dat is wel meer een niveauverschil. Wat het ook veel leuker maakt. Ander ben je inderdaad vooral bezig met: hoe ver kunnen we 'm wegslaan? Beetje met vrienden, want meer zit er niet in. Het is niet van, hoeveel mensen kun je uitmaken? Meer hoe vang je een bal, en dan is het "En nu?"

T: Ja, precies. "ik heb 'm, oh en nu?"

S: Haha, ja.

...

F: Ik heb nog een paar statements die ik naar jullie wil gooien, kijken wat jullie daarvan denken. "De Nederlandse honkbal- en softbalwereld is toegankelijk en verwelkomend".

T: Ik vind het niet per se toegankelijk, want er zit best wel een drempel, wat we ook besproken hebben, je moet echt zelf actie ondernemen, je wordt niet uitgenodigd, maar het is echt, het moet allemaal uit jezelf komen, je moet zelf regelen om erbij te komen. Maar het is in die zin wel uitnodigend, het is wel een warm ontvangst, zeg maar. Tenminste bij ons op de club, is het redelijk persoonlijk ook. Niet zozeer in informatievoorziening ofzo, dat vind ik af en toe toch wel een beetje dat het meer mag en kan. Maar ja, het moet veel uit jezelf komen. Maar ik weet niet hoe Timon daarover denkt?

T: Ja, dat was het punt, ik moest er zelf ook achteraan. Ik werd toen lid, meeste dingen met inschrijven en zo, werd wel geregeld door de club dan, maar verder, bij de KNBSB heb ik niks gekregen qua reglementen of zo, waar ik aan moet voldoen. Ja, precies, je moet het zelf achterna.

S: Je moet echt zelf informatie achterhalen. Van je team, je coaches, de clubleiding, ja. Soms wel verwarrend met kleding of zo. Nou werd ik door mijn vrienden wel goed bij de hand genomen van, "Nou, dit en dit en dat moet je hebben, ik kan je hier wel even mee helpen, daar wel even mee helpen, kleding et cetera." Dat zijn we toen gaan halen in Barendrecht, bij Covee.

T: Ja, dat is wel het voordeel, wij hebben zo'n winkel, Eastpro, dat is de winkel voor iedereen in het oosten. Daar kon ik ook jersey's halen, die lagen dan toevallig in de kantine van de club, die kreeg ik. Maar dingen zoals broeken en handschoenen, die kon ik allemaal daar halen.

S: Ja, dat is wel handig. Wij hadden dat in de buurt niet echt, ik moest helemaal naar Rotterdam daarvoor, vanuit Den Bosch.

T: Oh dat is wel een eindje, ja, haha.

...

F: Oké, volgende is "Honkballers en softballers zijn vaak eigenzinnig, of een beetje raar."

S: Ja, het is een beetje, wat is de definitie van raar? Een voetballer zal een honkballer misschien raar vinden, maar het is in die zin, waarschijnlijk is het al raar omdat het een kleinere sport is. Dat mensen denk "Ja, dat is raar, waarom zou je dat kiezen? Je moet toch gewoon voor voetbal kiezen? Want dat is de normale keuze." Misschien zoiets, zo zou ik 'm misschien wel kunnen snappen. Maar ja, wat is raar? Ik heb op het gymnasium gezeten, dat was ook raar. Want de meeste mensen gingen naar het VMBO of naar de havo. Het is denk ik een vraag die voor ieder persoon anders te beantwoorden is. Zo zie ik het een beetje, ik weet niet hoe Timon het ziet?

T: Ja nee, precies wat je zegt, iedereen is anders. Je kunt mensen raar vinden, maar dat ligt er dan aan wat jij raar vindt. Wat vind je raar? Wat is raar?

S: Ja raar is misschien, ligt altijd aan jezelf.

T: Ja, ben je linkshandig? Ja, dan ben je raar, haha. Maar de meeste honkballerspelers zijn gewoon normaal, als je ze op een voetbalveld neer zou zetten zou je ze niet anders herkennen.

S: Nee, dat denk ik ook niet.

T: Je zou er geen onderscheid in kunnen maken, van oh hij zit op honkbal.

F: Oké. En als ik zeg "Honkballers en softballers zijn stoer"?

T: Nou, in mijn team?... Nee, dat verschilt echt per speler, je hebt van die mensen... Ik denk dat je de stoerheid ook wel kan koppelen aan positie die je speelt. Kijk, sta je in het outfield, of het is een kast van een vent die daar staat, of het is een lange slungel. Het ligt er maar net aan. Pitchers zijn meestal van die eigenwijze mensen.

S: (Lacht)

T: Ben jij pitcher?

S: Nee nee nee

Beide lachen

S: Althans, geen eerste pitcher.

T: Nee, oke. En die eerste honkmannen, die zijn meestal wel van die stoere gasten. Dat zijn vaak ook kasten van gasten, puur omdat ze niet zo snel zijn, staan ze op 1^e honk. Je kunt een beetje de persoonlijkheid, uitstraling een beetje aan een positie koppelen.

S: Ja, ik zie het misschien ook nog wel een beetje zo dat, in theorie vind ik ze misschien wel wat stoerder, want ja je staat toch dicht bij een harde bal, aan slag, die ook wel eens tegen je aankomt. Ook in het veld, een honkballer krijgt misschien nog wel vaker een bal tegen zich aan dan een hockeyer. En als je dan een bal krijgt is dat best wel pijnlijk. Meest voorkomende is denk ik dat je 'm bij het vangen tegen je hand of zo aankrijgt. Of als je aan slag bent, tegen je arm aan krijgt, of gewoon een *hit by pitch*. Dus ja, in die zin, zeker als je geen slaghandschoentjes gebruikt en je slide, sliden vind ik ook wel stoer. Eigenlijk verniel je jezelf er half mee vaak.

T: Nee, het is niet als op gras, nee

S: Nee, het is wel op gravel natuurlijk. In het begin had ik geen slaghandschoentjes, als ik dan ging sliden, had ik vaak genoeg gravel in mijn handen zitten, soort splinters. Dus ik vind het over het algemeen wel een stoere sport. Het is niet per se dat je zou zeggen, persoonlijkheid valt onder het stereotype stoer misschien, altijd bij iedereen, wat jij ook zegt. Alleen, als je al op honkbal zit, ben je over het algemeen best wel stoer. Ben je iet bang zeg maar om pijntjes te krijgen en zo.

T: Nee, precies. We hebben 1 iemand in het team, die wou catcher worden, maar die was bang voor de bal.

S: (Lacht) Dan wordt het lastig.

T: Ja, eerst twijfelde hij nog, maar daar is hij wel overheen gegroeid nu.

S: Was jij dat? Je zei dat je catcher was.

T: Nee, dat was iemand anders. Ik wou het ook eerst worden, maar ik was beginnende speler en catcher is wel de positie waar je het meeste spel moet kennen zeg maar.

S: Ja, beetje de spelverdeler inderdaad.

T: Ja, precies, dus ik werd in het outfield gegooid. Wij speelde 2^e, 3^e klasse, dus daar was het standaard een strike out of vierwijd. Daar werd niet snel een bal in het outfield geslagen

S: Nee, daar ben ik ook begonnen, outfield. Vaak een beetje de makkelijke positie om mensen neer te zetten en het te leren. Een beetje kijken, niet al te cruciaal als het fout gaat. Nu sta ik eigenlijk vaak korte stop. Ja, ik vul eigenlijk een beetje de plekjes op, soms outfield, soms korte stop, soms tweede honk, derde honk soms ook nog wel eens, maar niet echt van die specifieke, pitcher catcher wil ik eigenlijk niet aan beginnen, dat is te belangrijk, daar vind ik mezelf te onervaren voor, daar bepaal je toch wel een groot deel van het spel. En eerste honk is bij ons praktisch om alle linkshandige neer te zetten, want daar hebben we er ook een aantal van, die staan daar het beste, naast pitcher.

T: Ja, ik heb gewoon begin honkbal gezegd: ik wil graag catcher worden. Dus daar heb ik ook doelen in gesteld. Ik heb tot nu toe een halve wedstrijd gecatcht en dat was het eigenlijk. Voor de rest was het alleen maar outfield.

S: Ja, wie weet komt het nog.

T: Ja, dit seizoen heb ik er meer vertrouwen in, onze eerste catcher heeft het een beetje gezien nu, ik ben de tweede. Daar ben ik eigenlijk overheen gegaan, dat ik nu de eerste wordt. Alleen we hebben nog geen wedstrijden gespeeld, dus we zullen zien.

...

F: ik zit even te kijken hoor, volgens mij zitten we al bijna aan de tijd. Oh ja, sport kijken, kijken jullie sport zelf?

T: Ja, gister nog honkbal gekeken.

S: Ja ik kijk ook sport, ik kijk eigenlijk van alles, laatst zag ik toevallig, ik kijk vaak wat er een beetje op TV is. Ik vind het zonde om al te veel te betalen voor sport, zeker omdat er gewoon zo veel aanbod is. Dat vind ik best wel prijzig, student, bij wijze van, zijnde. Maar ik heb bijvoorbeeld wel eens een spannende kraker gekeken in de voetbal. Laatst zat ik basketbal te kijken van (basketbalteam) bij ons in (stad) dat is toch een beetje het sentiment van het dorpsleven, trots van de stad. Laatst keek ik toevallig volleybal op de achtergrond, omdat het op TV was en in volleybal zijn we ook wel goed als land zijnde, dat maakt het ook wel leuker. Ook wel Formule 1, ook wel honkbal. Dat mis ik meestal, want ik ben niet per se een nachtdier.

T: Ik kijk meestal de wedstrijden die pas 's avonds zijn. Als je een double header hebt, kan het nog wel 's avonds. Vooral veel motorsport kijk ik dan. Dat is eigenlijk het meeste wat ik kijk.

F: En als jullie honkbal kijken, is het MLB?

T: Ja, eigenlijk is er niks anders live.

S: Ja, ik zou niet weten wat er nog meer is.

T: Je hebt Japan, dat is ook een grote, maar dat spreekt mij niet zo veel aan.

S: Mij ook niet.

T: Soms is er wel softbal op, dat kijk ik ook wel eens, puur op de achtergrond, maar verder niet echt.

F: En waar kijk je dat dan?

T: MLB kijk ik illegaal via een website of zo, of als er een keer een wedstrijd op YouTube is, kijk ik daar. Ja, anders moet je, voor zo'n account betaal je 114 euro in de maand of zo, dan maar illegaal.

S: Ja, voor die ene wedstrijd die je dan kijkt.

T: Ja, precies. Voetbal of softbal is meestal op Youtube.

F: Ja, als je iemand kent met een MLB account, kan je 'm delen.

T: Ja, precies een vriend van mij heeft er eentje.

F: Zo zit half Nederland op drie accounts straks
(Lachen)

...

F: Ja, duidelijk jongens, ik denk dat ik heb wat ik nodig heb, jullie zullen ook wel moeten vertrekken denk ik.

S: Ja, ik heb ondertussen alweer wat mailtjes en appjes gehad, ik was ondertussen ook wel bezig.

F: Ja, hartstikke bedankt. Als jullie vragen hebben kunnen jullie mailen, ik heb wat ik nodig had.

T: Dit is voor jouw afstudeerscriptie?

F: Ja.

S: Ik zou het persoonlijk interessant vinden, scriptie zal wel gepubliceerd worden, ik zou het leuk vinden om er vlot doorheen te lezen. Ik weet niet waar het dan gepubliceerd zal worden, of dat het alleen intern gepubliceerd zal worden.

F: Ik kan 't wel opsturen.

S: Dat zou ik wel leuk vinden.

T: Ik ook.

F: Geen probleem, doen we. Dank jullie wel jongens!

[fijne dag, succes, doei, etc.]

Appendix 7: Survey

Demographics

Beste respondent,

Alvast ontzettend bedankt voor het invullen van deze vragenlijst.

Conform de 'Algemene verordening gegevensbescherming' wetgeving, is het van belang om uit te leggen wat de bedoeling is van deze vragenlijst en waar deze data voor gebruikt zal worden.

Deze vragenlijst is onderdeel van een verkennend onderzoek over de meningen en ideeën over honkbal, softbal en sportconsumptie. Dit onderzoek is onderdeel van een bachelorscriptie onderzoek, genoten aan de Breda University. Alle verzamelde informatie zal vertrouwelijk worden behandeld.

Elk rapport dat de resultaten van deze vragenlijst samenvat, is anoniem en uw identiteit wordt op geen enkele manier onthuld. U kunt op ieder moment besluiten te stoppen met het invullen van de vragenlijst, uw antwoorden zullen dan niet worden gebruikt in het onderzoek. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer **10 minuten** duren.

U kunt aan het einde van de vragenlijst uw email invullen om mee te doen in de verloting van 3 x €10 bol.com tegoedkaarten.

Indien u nu of in de toekomst meer informatie over het project wenst te ontvangen, kunt u contact opnemen met Freek van der Kooij, via 142422@buas.nl.

Deelnemersovereenkomst

- Ja, ik doe mee met de vragenlijst. Ik ben me bewust dat mijn deelname vrijwillig is en dat ik op ieder moment kan stoppen. Ik begrijp de doeleinden van dit onderzoek. Ik weet dat de data vertrouwelijk en anoniem verzameld, geanalyseerd en eventueel gepubliceerd zal worden.
- Nee, ik doe niet mee.

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Dit vertel ik liever niet

Wat is je leeftijd? (in cijfers)

Welke opleiding volg je momenteel?

- Basisonderwijs
- VMBO
- Havo
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit
- Geen
- Anders, namelijk:

Welke platformen gebruik jij regelmatig? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- Twitch
- Snapchat
- Geen

Anders, namelijk:

Welke platformen gebruik jij regelmatig **om sport te zien**? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- Twitch
- Snapchat
- Geen
- Anders, namelijk:

Wat voor sport-content volg je op sociale media?

- Lokale vereniging
- Prof-club
- Prof-speler
- Sportcoach
- Sportjournalist
- Sport nieuwskanaal
- Geen
- Anders, namelijk:

Als je sportcontent kijkt op social media, wat kijk je het liefst?

- Bloopers
- Indrukwekkende acties
- Analyses
- Samenvattingen
- Geen

Anders, namelijk:

Hoe vaak **deel** je sport-gerelateerde content via sociale media?

- Nooit
- Bijna nooit
- Soms
- Redelijk vaak
- Vaak

Hoe vaak **comment** je (plaats je een reactie) op sport-gerelateerde content via sociale media?

- Nooit
- Bijna nooit
- Soms
- Redelijk vaak
- Vaak

Welke van de onderstaande beschrijvingen past het beste bij jou, met betrekking tot het **kijken** van honkbal of softbal?

- Ik ken de sporten niet.
- Ik heb er wel eens van gehoord / Ik heb het wel eens gezien
- Ik vind het kijken van honkbal/softbal leuk
- Ik ben een honkbalfan/softbalfan
- Ik kijk zo veel honkbal/softbal als ik kan

Welke van de onderstaande beschrijvingen past het beste bij jou, met betrekking tot het **spelen** van honkbal of softbal?

- Ik ken het niet
- Ik heb het wel eens gespeeld

- Ik vind honkbal/softbal leuk om te spelen
- Ik ben een honkballer of softballer
- Ik leef voor de sport

Hoe vaak kijk jij sport in het algemeen?

- Iedere dag
- Bijna iedere dag
- Meerdere keren per week
- Een keer per week
- Minder dan een keer per week
- Nooit

Welke sporten kijk je over het algemeen?

- Voetbal
- Formule 1
- Schaatsen
- Wielrennen
- Darten
- Professioneel honkbal/softbal
- Amateur honkbal/softbal
- Geen
- Anders, namelijk:

Hoe vaak sport je zelf?

- Iedere dag
- Bijna iedere dag
- Meerdere keren per week
- Een keer per week
- Minder dan een keer per week
- Nooit

Wat voor soort sport beoefen je?

- Teamsport bij een vereniging.
- Teamsport op eigen initiatief.
- Individuele sport bij een vereniging.
- Individuele sport op eigen initiatief.
- Ik sport niet.

Hoe vaak **kijk** je honkbal/softbal?

- Iedere dag
- Bijna iedere dag
- Meerdere keren per week
- Een keer per week
- Minder dan een keer per week
- Nooit

Hoe vaak **speel** je honkbal/softbal?

- Iedere dag
- Bijna iedere dag
- Meerdere keren per week
- Een keer per week
- Minder dan een keer per week
- Alleen op school
- Nooit

In hoeverre klopt deze stelling voor jou persoonlijk:

Ik begrijp genoeg van honkbal/softbal om een wedstrijd te kunnen volgen en begrijpen.

- Helemaal mee eens
- Mee eens

- Neutraal
- Mee oneens
- Helemaal mee oneens

Welk cijfer zou je jouw **spelregelkennis** van honkbal/softbal geven?
(0: je kent geen regels; 10: je kent alle regels)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mijn spelregelkennis:

Beantwoord de volgende statements naar jouw persoonlijke mening/inschatting:

Honkbal/softbal is over het algemeen gezelliger dan de meeste andere sporten.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Honkbal/softbal is over het algemeen fysiek moeilijker dan de meeste andere sporten.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Honkbal/softbal is over het algemeen mentaal/strategisch moeilijker dan de meeste andere sporten.

- Helemaal mee eens

- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Honkbal/softbal is over het algemeen individueler dan de meeste andere teamsporten.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

De individuele factor van een teamsport is iets positiefs.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

De honkbal-/softbalwereld is toegankelijk en verwelkomend.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Honkballers en softballers zijn elitair (uit de hoogte).

- Helemaal mee eens
- Mee eens

- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Honkballers en softballers zijn over het algemeen stoer.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Honkballers en softballers zijn vaak eigenzinnig (een beetje raar).

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Eigenzinnigheid is een goede/leuke eigenschap.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Honkbal is een echte **mannensport**.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening

- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Softbal is een echte **vrouwensport**.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Het onderscheid tussen mannen- en vrouwensporten is achterhaald.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Geen mening
- Niet mee eens
- Helemaal niet mee eens

Nederland heeft 2.042 amateurvoetbal veldverenigingen (KNVB, 2017). Hoeveel honkbal-/softbalverenigingen bestaan er **naar jouw schatting** in Nederland?

- Minder dan 100
- 100 tot 500
- 500 tot 1.000
- 1.000 tot 1.500
- Meer dan 1.500

Speel je zelf bij een honkbal-/softbalvereniging?

- Ja
- Nee

- Nee, maar ik ben wel op een andere manier betrokken (Vrijwilliger, donateur, rustend lid, etc.)

Heb je nog opmerkingen of ideeën omtrent honkbal, softbal, sport of social media?
Schrijf het hieronder op, ik lees het graag!

Enorm bedankt voor je medewerking! Vul hieronder je emailadres in om mee te doen met de loting en kans te maken op een cadeaukaart. Vergeet deze survey niet te delen!

Email:

Powered by Qualtrics