

## **Jaarverslag van Boekjaar 2010-2011**

In het derde opeenvolgende jaar in de eredivisie, maakte ADO Den Haag een voor onmogelijk gehouden seizoen door. In de nationale competitie eindigde ADO Den Haag op een 7e plaats, wat recht gaf op het spelen van de Play off wedstrijden tot Europees Voetbal. Na een zinderende finale tegen FC Groningen, won ADO Den Haag de penaltyserie waarmee een ticket werd verdiend voor de voorronden van de Europa League. Vooral de uitoverwinningen op Ajax en PSV waren memorabel en de feestvreugde na afloop van de gewonnen Play Offs was enorm en onvergetelijk.

Financieel werd het seizoen 2010-2011 met een negatief resultaat na belastingen afgesloten van EUR 0,8 miljoen ten opzichte van EUR 2,0 miljoen in het voorgaande seizoen.

### **Omzet**

De netto-omzet over het boekjaar 2010-2011 ligt 6% hoger dan over 2009-2010. De stijging vloeit voort uit hogere tv-gelden, hogere sponsorinkomsten en hogere recettes als gevolg van de goede prestaties. De overige opbrengsten nemen af van EUR 2,9 miljoen naar EUR 0,8 miljoen. Het verschil is verklaarbaar door lagere transferbaten (EUR 0,7 miljoen) en de vrijval van een lening in het boekjaar 2009-2010 ad EUR 1,4 miljoen.

### **Kosten**

De bedrijfslasten zijn met EUR 2,4 miljoen afgenomen. Op de personeelskosten is een besparing gerealiseerd van EUR 1,8 miljoen. Deze kostenbesparing heeft zowel betrekking op spelers, technische en medische staf als overig personeel. De afschrijvingskosten zijn met EUR 0,8 miljoen afgenomen met name als gevolg van lagere afschrijvingen op betaalde vergoedingssommen. De overige bedrijfskosten zijn licht toegenomen (3%).

### **Investerings**

In het seizoen 2010-2011 is voor EUR 0,3 miljoen geïnvesteerd in materiële en immateriële vaste activa. Voor het seizoen 2011-2012 worden beperkte investeringen in materiële vaste activa voorzien. Investerings in spelers zijn sterk afhankelijk van de ontwikkelingen op de transfermarkt.

### **Liquiditeits- en vermogenspositie**

De liquiditeits- en vermogenspositie van NV ADO Den Haag blijven een belangrijk aandachtspunt. Voor het seizoen 2011-2012 voorziet de directie een positief resultaat alsmede een positieve kasstroom uit operationele activiteiten. Het streven is de komende jaren een gezonde vermogenspositie te realiseren.

### **A-selectie**

ADO Den Haag streeft naar een uitgebalanceerde selectie, binnen een financieel verantwoord niveau. In het seizoen 2010-2011 werd, onder leiding van de nieuwe hoofdtrainer John van den Brom, een aantal nieuwe spelers vastgelegd, waaronder wkganger Alexandar Radosavljevic (Sloveens international), Chiro N'Toko, Christian Supusepa en Ramon Leeuwin. Tevens werden Dmitry Bulikyn en Frantisek Kubik gehuurd. Vele contracten werden niet verlengd waaronder Yuri Cornelisse en Richard Knopper. Vanuit de jeugd werd Charlton Vicente definitief aan de A-selectie toegevoegd. Gedurende het seizoen werd afscheid genomen van Ricky van den Bergh, die zijn loopbaan voortzette bij Sparta.

In de loop van het seizoen werd een samenwerkingsverband gestart met FC Dordrecht. ADO Den Haag verhuurde een 5-tal spelers aan deze club uit de Jupiler League.

De staf werd, naast John van den Brom, gevormd door Maurice Steijn en Bob Kootwijk als assistenten. Als keeperstrainer werd Max de Jong aangesteld als opvolger van René Stam, die na een jarenlang dienstverband zijn carrière voortzette bij Ajax.

### **Scouting en (jeugd)opleiding**

Opleiding en scouting zijn de twee speerpunten van het technisch beleid van ADO Den Haag. De begroting van ADO Den Haag laat niet toe grote transfervergoedingen te betalen. Door het uitgeknipt scouten, wordt gezocht naar financieel haalbare talenten. Ook in het buitenland intensificeert ADO Den Haag haar scoutingbeleid, waarbij vooral de pijlen gericht zijn op spelers in het voormalige Oostblok. Daarnaast wil ADO Den Haag zoveel mogelijk Nederlandse talenten contracteren, waardoor de eigen Nederlandse speelstijl en spelopvatting gehandhaafd blijven.

In de eigen jeugdopleiding is Wim van Laar aangesteld als hoofd van de Regionale Jeugdopleiding. Helaas degradeerde het Onder 19 elftal uit de hoogste klasse. De overige teams behaalden de vooraf verwachte resultaten. Een samenwerking met de Indiase deelstaat Haryana werd verkend, door onder meer een trip van de onder 16 naar dit voetbalontwikkelingsland. De accommodatie op het Zuiderpark is van bedenkelijk niveau. Investeringsplannen blijven achterwege vanwege de op handen zijnde verbouwing van het gehele Zuiderpark complex wat rond 2014 moet resulteren in een Sportcampus. ADO Den Haag is thans in overleg met de gemeente Den Haag teneinde een voor haar optimale toekomstsituatie voor zowel de BVO als de jeugdopleiding te waarborgen. De uitgaven aan de jeugdopleiding worden kritisch gevolgd. Meer commerciële inkomsten moeten worden gegenereerd teneinde de uitgaven voor deze belangrijke pijler van het technisch beleid te kunnen waarborgen. Initiatieven vanuit de Jeugdopleiding zelf zijn hierbij essentieel. Tot groot genoegen kon na een tijdelijke afwezigheid, het gerenommeerde ADO Den Haag Jeugdtoernooi weer worden afgewerkt. De editie van 2011 was een feest der herkenning en een groot succes. Zaak is wel eerder te starten met het werven van sponsors teneinde geen financieel risico te lopen. In de editie van dit jaar moest nog een beroep worden gedaan op een gift vanuit de vereniging HFC ADO Den Haag om de begroting dekkend te krijgen. Voor het komende jaar zijn de verwachtingen positief en zal het toernooi wederom worden georganiseerd. ADO Den Haag streeft ernaar jaarlijks twee spelers aan de A-selectie te kunnen afleveren. In het kader van het samenwerkingsverband met FC Dordrecht kunnen talenten eerst nog rijpen in de Eerste Divisie.

### **Vrouwenvoetbal**

Het vrouwenvoetbal in Nederland beleefde angstige tijden. Willem II en AZ hieven hun vrouwenteams op. Dit had tot gevolg dat Heerenveen en FC Utrecht ook hun inspanningen stopten. Een spoedberaad op KNVB niveau had tot effect dat de laatste twee een doorstart maakten en de AZ vrouwen verhuisden naar Telstar. De directie meent dat deze tak van sport nog van dusdanig belang is voor haar merkuitstraling, dat mede ingegeven door een verhoogde subsidieregeling vanuit de KNVB, er het seizoen 2011-2012 nog genoten kan worden van het vrouwenelftal. Sportief is het vrouwenelftal voor de derde keer op rij op een tweede plaats geëindigd achter FC Twente. De supportersaantallen zijn de hoogste van de gehele eredivisie vrouwen met een gemiddelde van 1.500 per wedstrijd.

### **Organisatie**

De kantoororganisatie kende enige mutaties, echter in aantallen fte geen enorme wijzigingen. De statutaire directie is per 1 april uitgebreid met Mattijs Manders als Algemeen Directeur. Op het moment van schrijven van het directieverslag, is te melden dat Manders inmiddels is vertrokken en de vacante positie van Algemeen Directeur is medio oktober ingevuld door Cees Driebergen. Organisatorisch wordt een aantal taken herverdeeld onder de managementteamleden,

waarbij ICT en P&O onder de manager Finance en Operations vallen, stadionexploitatie onder de directeur Stadion en Veiligheid en de afdeling Ticketing valt onder de Commerciële directeur. Al het kantoorpersoneel zal een nieuwe functieomschrijving toebedeeld krijgen teneinde duidelijke taken en verantwoordelijkheden te benoemen. Het aantal werknemers zal naar verwachting stabiel blijven.

### **Commerciële Zaken**

In het seizoen 2010-2011 heeft ADO Den Haag gewerkt met Fit for Free als shirtsponsor van de BVO, Van Arkel Incasso als sponsor van de jeugd en Zegwaard als sponsor van het vrouwenvoetbal. Tijdens

het seizoen konden wij Biosilk bijschrijven als mouwsponsor voor de BVO. Een van de hoogtepunten van het seizoen was de onthulling van de naam op het stadion, dat vanaf dit seizoen het Kyocera Stadion heet.

Lopende het seizoen is afscheid genomen van een aantal accountmanagers. De afdeling commerciële zaken is versterkt met een interim medewerker met 10 jaar ervaring in het professionele voetbal.

Een start is gemaakt met een nieuwe opzet voor de grote sponsors (lees partners), die nu verdeeld zijn in een sponsorpiramide. Deze opzet zal in het seizoen 2011-2012 effectief worden gebruikt.

Sponsors willen 'return on investment' en wensen activatie van hun sponsorschap naast 'hospitality' en 'exposure'. Met grote partners worden sponsorcontracten op deze wijze ingevuld. Lopende het seizoen zijn we gestart met een nieuw boardingsysteem langs het veld: LED-boarding. Het systeem wordt gehuurd en is kwalitatief hoogwaardig met een fantastische uitstraling, zowel op televisie als in het stadion en geeft ons meer flexibiliteit en mogelijkheden tot exploitatie.

Het ADO Den Haag business netwerk bestaat uit alle bedrijven en relaties die zakelijk zijn verbonden aan ADO Den Haag, tezamen één van de grootste businessnetwerken van de regio Haaglanden. Alle

leden zijn op de hoogte van uitnodigingen voor zakelijke activiteiten, bijeenkomsten en evenementen rondom wedstrijden van ADO Den Haag en daarbuiten. Afhankelijk van de overeenkomst heeft men toegang tot diverse zakelijke ruimtes in het Kyocera Stadion, zodat men optimaal gebruik kan maken van het netwerk. De accountmanagers van de afdeling Commerciële Zaken treden tevens op als intermediair door de leden in contact te brengen met andere relaties uit een bepaalde branche. Na iedere thuiswedstrijd brengen (oud)spelers of iemand van de technische staf een bezoek aan de Business Clubs van het Kyocera Stadion. Aanvankelijk kampte de commerciële afdeling met veel opgezegde contracten. De redenen hiervan waren vooral de economische barre tijden en de resultaten van de hoofdmacht in het voorgaande seizoen, waar slechts drie thuiswedstrijden werden gewonnen. Gedurende het seizoen is deze achterstand ruimschoots ingehaald en overtroffen, met name door de goede sportieve prestaties.

### **Marketing & Media**

Een van de focusgebieden van ADO Den Haag is fanmarketing. ADO Den Haag heeft een zeer trouwe fanbase, die mogelijkheden biedt tot commerciële activatie. Met zorgverzekeraar AZIVO is met succes de ADO zorgpolis in de markt gezet. Van de verkocht polissen krijgt ADO Den Haag een kick back fee. Komend seizoen zal ADO Den Haag met een structurele marketingafdeling hierop gaan sturen. De seizoenkaarten daalden bij aanvang van het seizoen van 5100 naar 4300. Door diverse acties met halve seizoenkaarten en zelfs kwart seizoenkaarten wisten wij de achterstand om te zetten tot een gelijk aantal SCC's als vorig seizoen.

Op mediagebied is gestart met de bouw van een nieuwe website, waarbij ook de sociale media als Hyves, Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter wordt meegenomen, om zodoende directer met de relevante ADO Den Haag doelgroepen te communiceren. Op televisiegebied bestendigden wij de samenwerking met Omroep West en werd ADO TV

leven ingeblazen: een wekelijks tv-programma dat wordt getoond op Eredivisie Live en op de eigen website.

Op mediavlak hebben wij de eigen titels in eigen beheer uitgegeven, waar dit voorheen gebeurde met Groningen Media. Met de hulp van een externe partij werden advertenties in deze media verkocht. Wij hebben geconstateerd dat dit nog geen succes is gebleken en voor het komende seizoen is een samenwerking gestart met Z-Press, teneinde een gezond exploitatiemodel te kunnen realiseren. De uitgaven van de ADO Courant werd met Wegener opgehoogd tot acht edities met een bereik van ruim 500.000 huishoudens per editie. Hoogtepunt was de ADO Den Haag Tram die het gehele jaar door de stad en regio heeft gereden en die enorm veel goodwill, reactie en publiciteit heeft gegenereerd.

### **ADO Den Haag in de Maatschappij**

ADO Den Haag is zich al jaren bewust van haar bijzondere maatschappelijke positie. Met haar bekendheid, populariteit en status kan en wil ADO Den Haag als rolmodel een positieve bijdrage aan de samenleving leveren. Vele projecten worden door ADO Den Haag ntplooid, waarbij het project 'Bewegen tegen Kanker', een samenwerkingsverband tussen ADO Den Haag en Medisch Centrum Haaglanden, werd onderscheiden met de Groene Bal van Stichting 'Meer dan Voetbal'.

Voor het komend seizoen worden de activiteiten van ADO Den Haag op sociaal maatschappelijk vlak ondergebracht in een stichting 'ADO Den Haag in de Maatschappij', hiermee bereiken wij een transparant inzicht van de inspanningen in termen van geld, arbeid en middelen. Tevens kunnen specifieke partners worden geworven met het doel de stichting te steunen.

### **Merchandise**

Aan het einde van het seizoen nam ADO Den Haag afscheid van Hummel als kledingsponsor, de nieuwe kledingsponsor is Errea. Het contract met Rebound werd niet gecontinueerd. In het komende seizoen wordt de gehele merchandise in eigen beheer georganiseerd. Dat betekent dat de focus komt te liggen op uitbreiding van distributiepunten in de regio groot Haaglanden. Deze zullen beleverd worden door ADO Den Haag zelf. De merchandise afdeling wordt ondersteund door een externe adviseur.

### **Wedstrijdorganisatie, supporterszaken, veiligheid en stadion**

Het seizoen 2010-2011 is naar tevredenheid verlopen als het gaat om organisatie en veiligheid. Supporters van ADO Den Haag en de bezoekende clubs zijn ontvangen in een sfeervolle en veilige ambiance. ADO Den Haag had één van de sfeervolste stadions in de eredivisie bleek uit fanonderzoek van de ECV.

De wedstrijdorganisatie behelst niet alleen de uitvoering van UEFA/KNVB-reglementen, zoals combiregelingen, maar ook het verstrekken van specifieke informatie aan supporters, klankborden met vertegenwoordigers van supporters en het up-to-date houden van diverse voorzieningen.

Het veld in het Kyocera Stadion behoorde tot de beste drie speelvelden van de Eredivisie, gekozen door de achttien clubaanvoerders van de competitie onder toezicht van de spelersvakbond VVCS. Maandelijks vindt overleg plaats tussen directie en officiële supportersverenigingen en – vertegenwoordigingen. Zij dragen onder andere zorg voor geweldige sfeeracties op de tribune.

Het huldigingfeest dat werd georganiseerd na afloop van het behaalde ticket voor de voorrondes van de Europa League was memorabel, hier kwamen een kleine 15.000 bezoekers op af.

De multifunctionaliteit van het Kyocera Stadion is groeiende. In juni werd het The Hague Jazz Festival georganiseerd in het Kyocera Stadion, ADO Den Haag droeg hierin geen

risico. Helaas kon het geplande concert van Duran Duran geen doorgang vinden vanwege ziekte van de artiest. Voor het komende seizoen trachten wij wel weer stadionconcerten te organiseren. Het Kyocera Stadion zal in 2014 als decor dienen voor het WK Hockey voor zowel de mannen als vrouwen. Het stadion biedt op deze locatie een prachtige mogelijkheid tot het organiseren van congressen, workshops, meetings, feesten en partijen. De Catering wordt nog steeds verpacht aan Mirado Catering. Lopende het seizoen is er een dispuut geweest over ons toekomstige gelden. Dit dispuut is onder de rechter.

### **Verwachtingen voor het seizoen 2011-2012**

De verwachting is dat wij het seizoen 2011-2012 zullen afsluiten met een positief resultaat. ADO Den Haag verwacht dat de netto-omzet licht zal stijgen in het komende seizoen en dat kosten nog verder worden teruggedrongen (met name in de salarissfeer). De eventuele inkomsten uit de UEFA Europa League en de transferinkomsten begroten wij niet.

Door de opzet van de nieuwe sponsorpiramide verwachten wij een duidelijkere propositie neer te kunnen leggen bij onze (nieuwe) partners, waardoor onder andere de post sponsoring structureel wordt verhoogd. De media-inkomsten blijven in vergelijking tot enkele jaren geleden ten tijde van het 'Talpa-contract' ver achter. Hoewel wij in 2010-2011 een meevaller ten opzichte van de begrote mediagelden konden noteren, gaan wij uit van 1,5 miljoen inkomsten, gebaseerd op een 10e positie. In het seizoen 2011-2012 verwachten wij een plaats bovenaan het rechterrijtje van de eredivisie. Evenals vorig seizoen wordt het premiestelsel voor spelers en technische staf gekoppeld aan de stand op de ranglijst en zal derhalve meer afgestemd zijn op de inkomsten van ADO Den Haag.

De A-jeugd zal moeten promoveren naar de hoogste klasse. Het ADO Den Haag vrouwenteam moet weer meedraaien voor het kampioenschap.

De commerciële afdeling van ADO Den Haag heeft een uitdaging de successen van het afgelopen seizoen te verzilveren. Zij zal zich de komende periode blijven richten op het aantrekken van nieuwe sponsors. Een nieuwe shirtsponsor werd inmiddels gevonden in HealthCity International met haar keten BasicFit.

De exploitatie van het Kyocera Stadion op zowel wedstrijd als niet-wedstrijddagen zullen wij in samenwerking met de cateraar trachten te maximaliseren door middel van concerten en evenementen voor de zakelijke en particuliere markt, alsmede door een optimale verhuur van alle bedrijfsruimtes. Aandacht moet blijven uitgaan naar de relatie met de supporters; deze zijn ongelofelijk belangrijk voor de sfeer in en rondom het stadion. Focus is gericht op de groei van het aantal Seizoenkaarten. Het streven is om 6.000 SCC's te realiseren. Daarbij dienen wij de losse kaartverkoop onder de aandacht te blijven brengen van de inwoners van Groot Haaglanden. Verdere aandacht voor de omringende voetbalclubs en de achterban bij de kids: nu hebben wij al 3.200 kids als lid in de Kids Club. Groei is ook hier het motto.

Tot slot bedankt de directie alle medewerkers, vrijwilligers en overige betrokkenen voor hun inzet in het afgelopen seizoen!

De directie