

Social marketing onderzoek

Uitgevoerd door
Het Onderzoekshuis
www.onderzoekshuis.nl

In gezamenlijke opdracht van
Gemeente Rotterdam
Feyenoord Rotterdam

Het optimaliseren van de supportersbeleving van Feyenoord



Colofon

In opdracht van

Gemeente Rotterdam
Feyenoord Rotterdam

Uitgevoerd door

Het Onderzoekshuis

Eindredactie

T.L. de Groot
I. Kersseboom
S.P. van der Meer

Datum

September, 2023



Aan de totstandkoming van dit rapport is uiterste zorg besteed. Voor informatie die onvolledig of onjuist is opgenomen en voor eventuele gevolgschade, aanvaarden Gemeente Rotterdam, Feyenoord Rotterdam en Het Onderzoekshuis geen aansprakelijkheid. Niets uit dit document mag zonder toestemming worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enigerlei wijze, zonder toestemming van de opdrachtgever.

Social marketing onderzoek bekijkt de wereld door de ogen van de doelgroep. Daarmee draait deze rapportage om de beleving van supporters en geeft het een beeld van de zaken zoals zij deze ervaren. Succesvolle social marketing concentreert zich op de interpretaties van de doelgroep en niet op de feitelijkheden. Dit dient voor ogen gehouden te worden bij het lezen van deze rapportage.

Over het onderzoek

Dit onderzoek brengt in kaart hoe supporters aankijken tegen de supportersbeleving in het algemeen en hoe deze beleving geoptimaliseerd kan worden. Een optimale supportersbeleving is per definitie subjectief, doordat supporters het supporterschap op eigen wijze ervaren en interpreteren. Om deze reden is de beleving vanuit verschillende perspectieven in kaart gebracht door met een diverse supportersgroep in gesprek te gaan. Het uitgangspunt van dit kwalitatieve onderzoek is het in kaart brengen van factoren die een positieve en negatieve invloed hebben op de supportersbeleving. In het voetbal komen met enige regelmaat racistische en discriminerende uitingen voor, zo ook bij Feyenoord Rotterdam. In het onderzoek is in kaart gebracht hoe supporters dit probleem ervaren en wat er vanuit hun oogpunt nodig is om dit tegen te gaan.

Kwalitatief onderzoek

Dit onderzoek betreft kwalitatief onderzoek, waarbij de social marketingmethode is toegepast. Social marketing onderzoek is een vorm van toegepast onderzoek en brengt in kaart wat een doelgroep ervaart en belangrijk vindt binnen de context van het vraagstuk. Daarmee draait deze rapportage om de beleving van supporters en geeft het een beeld van de zaken zoals zij deze ervaren. Door middel van semi-gestructureerde diepte-interviews is inzicht verkregen in de houding van supporters. Onderzoekers zijn aanwezig geweest bij een viertal thuiswedstrijden (Feyenoord - Fortuna Sittard op 22-10-2022, Feyenoord - Lazio op 3-11-2022, Feyenoord - Cambuur op 10-11-2022 en Feyenoord - Excelsior 13-11-2022) waarbij voorafgaand aan de wedstrijden gesproken is met supporters in het stadion. Daarnaast is in dezelfde periode met supporters gesproken in diverse horecagelegenheden en zijn er buiten de wedstrijden om verdiepende interviews afgenomen. Het doel van dit onderzoek was verdiepend inzicht te krijgen in belevingswereld van supporters. Dit is een kwalitatief onderzoek en daarom kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de kwantitatieve verdeling van houdingen binnen de onderzoekspopulatie.

De context van het onderzoek

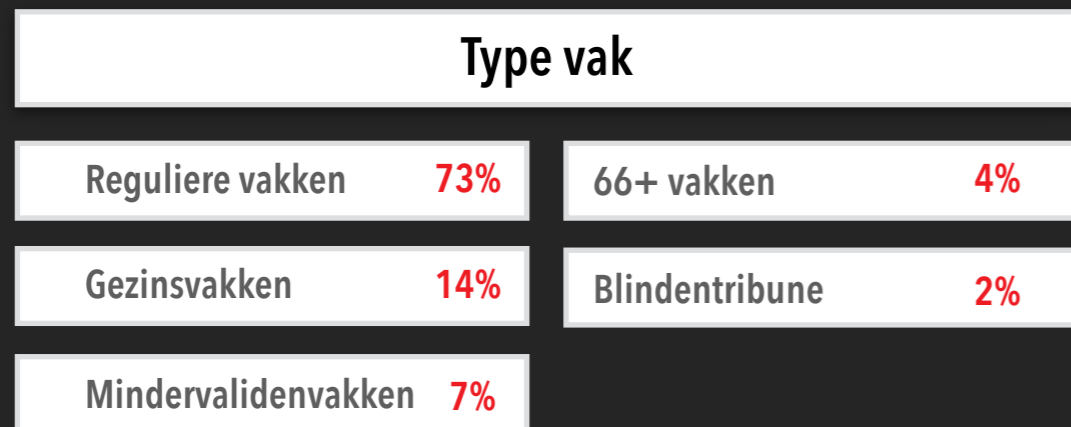
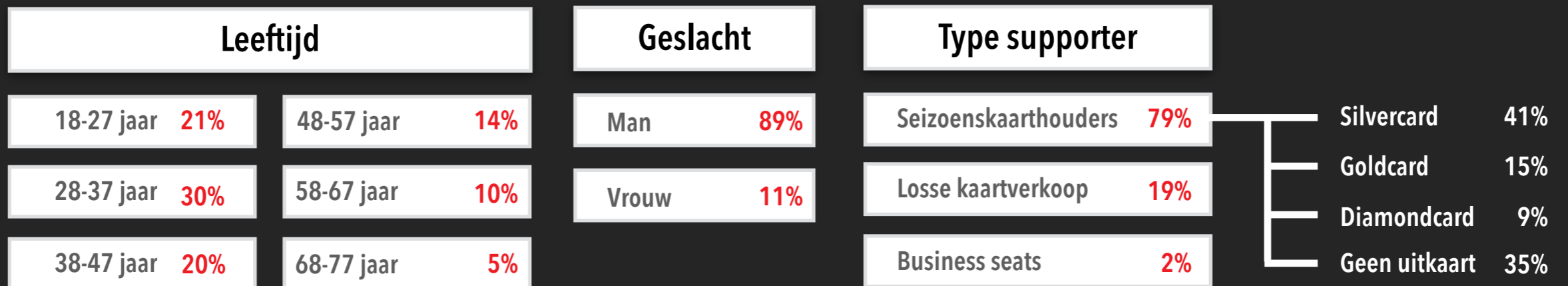
Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen oktober 2022 en januari 2023. De bevindingen uit dit onderzoek weerspiegelen de houding en behoeften van de supporters tijdens deze onderzoeksperiode. Sinds het onderzoek hebben meerdere gebeurtenissen plaatsgevonden die in positieve of negatieve zin van invloed kunnen zijn op de houding van supporters en daarnaast bepalend zijn voor de context van het voetbal in Nederland. Enkele voorbeelden zijn:

- De halve finale van de TOTO KNVB-Beker tussen Feyenoord - Ajax (1-2) waarbij een aansteker uit het publiek Davy Klaassen op het hoofd raakte. Als gevolg van dit incident zijn per direct aangescherpte maatregelen doorgevoerd vanuit de KNVB en worden wedstrijden vanaf dit moment stilgelegd of, indien er sprake is van herhaling, zelfs gestaakt als er voorwerpen op het veld worden gegooid. (06-04-2023)
- Feyenoord behaalde op 14 mei de landstitel voor seizoen 2022-2023. Succes is één van de grootste factoren die een positieve supportersbeleving stimuleren. (14-05-2023)
- De oorlog tussen Israël en Palestina en de aanval van Hamas op Israël vanuit Gaza op 7 oktober. De oorlog en het grote aantal slachtoffers dat deze oorlog kent kan invloed hebben op de wijze waarop supporters aankijken tegen antisemitische spreekwoorden met een verwijzing naar Hamas of "Joden". Het gaat hier specifiek om spreek- en zangkoren die over en weer soms door supporters worden ingezet vanuit of juist gericht tegen Ajax. (07-10-2023)

Populatie

n=132 supporters

De onderzoekspopulatie is gebaseerd op diverse kenmerken waarop supporters te onderscheiden zijn. In het onderzoek zijn de volgende gegevens van respondenten bijgehouden: geslacht en leeftijd, het type kaarthouder (seizoenskaarthouder of losse verkoop), het type uitkaart (Diamondcard, Goldcard en Silvercard) en de tribune waar men zit in het stadion (Maastribune, Willem van Hanegem Tribune, Olympiatribune en Gerard Meijer Tribune) en het soort vak waar men zit (Reguliere vakken, Gezinsvakken, Mindervalidenvakken, Blindentribune en 66+ vakken). In totaal hebben 132 supporters deelgenomen aan het onderzoek. In onderstaand overzicht is de onderzoekspopulatie visueel weergegeven.



De supportersbeleving



De houding van supporters

In het onderzoek is gesproken met een diverse supportersgroep. Een deel van de supporters bezoekt samen met vrienden of familieleden de wedstrijden en zij hebben een zitplaats op de reguliere vakken in het stadion. Ook zijn supporters gesproken die samen met jonge kinderen wedstrijden bezoeken, waarbij een deel van deze supporters een zitplaats heeft op de reguliere vakken en een deel bewust kiest voor een zitplaats op de gezinsvakken. Tevens is gesproken met supporters die een zitplaats hebben op één van de bijzondere vakken, zoals de Mindervalidenvakken, de Blindentribune en de 66+ vakken. Tot slot is in het onderzoek gesproken met enkele supporters die zijn aangesloten bij de Business Club.

Onderscheid in houding

Op hoofdlijnen is er onderscheid te zien tussen supporters met een meer gematigde houding en supporters met een fanatieke houding in het stadion. Supporters met een gematigde houding focussen zich met name op het voetbal en de wedstrijden. Deze supporters hebben een overwegend positieve houding ten aanzien van de fanatieke aanhang, omdat de fanatieke aanhang volgens hen de sfeer bepaald in het stadion. Zelf ervaart men geen directe invloed te hebben op de sfeer, spreek- of zangkoren en volgt men de fanatiekere aanhang hierin. De supporters identificeren zichzelf niet als de *harde kern* en houden zich niet bezig met vuurwerk of sfeeracties. Ook distantieert een deel van deze supporters zich nadrukkelijk van rellen en vechtpartijen.

De supporters met een meer gematigde houding hebben minder behoefte aan inspraak rondom supporterszaken. Men noemt in het onderzoek verbeterpunten op algemeen niveau, maar ervaart geen grote ontevredenheid in zijn of haar supportersbeleving.

De fanatieke supporters kunnen omschreven worden als supporters die zich tijdens de wedstrijden laten zien en horen, bijvoorbeeld in het actief inzetten en meezingen van spreek- en zangkoren, de betrokkenheid bij sfeeracties of het afsteken van vuurwerk en fakkels. Het voornaamste doel is om het team hiermee te steunen. De supporters die zichzelf als fanatiek omschrijven, vinden dat zij een belangrijke rol spelen in het creëren van de sfeer in het stadion. Zij geven in het onderzoek aan bewust te kiezen voor een plek aan de gele zijde (Gerard Meijertribune), of de W-, X-, Y- en Z-vakken aan het veld. De supportersbeleving voor de fanatieke supporters gaat dieper dan alleen het bezoeken van wedstrijden. Zo zijn supporters aanwezig bij trainingen, reizen zij mee naar uitwedstrijden in Nederland en in het buitenland en profileren zij zich ook online op social media als zijnde Feyenoordsupporter. Een deel geeft aan wel eens betrokken te zijn geweest bij vechtpartijen of rellen; dit hoort volgens deze supporters ook bij het supporterschap. De fanatieke supporter heeft meer behoefte aan inspraak op het gebied van supporterszaken. Zij vinden dat zij niet altijd erkend en gewaardeerd worden als het gaat om sfeer die zij in het stadion creëren.

Inzicht in waarden

In het onderzoek is in kaart gebracht welke waarden belangrijk zijn voor supporters. De waarden geven een diepere betekenis aan de supportersbeleving. De waarden die in het onderzoek in kaart zijn gebracht zijn: Liefde (1), Verbondenheid (2), Vrijheid (3), Erkenning (4) en Loyaliteit (5). De waarden weergeven de principes en overtuigingen die veel supporters delen en die hun supporterschap vormgeven. Deze waarden vormen daarmee het fundament van de emotionele band tussen supporters en Feyenoord.

Belangrijk is dat deze waarden niet een-op-een te vertalen zijn naar gedragsnormen, omdat supporters zich vanuit dezelfde waarden op verschillende manieren kunnen gedragen. Gedragsnormen bepalen hoe mensen zich behoren te gedragen in bepaalde situaties of binnen een bepaalde omgeving. Het verschil tussen waarden en gedragsnormen is dat waarden subjectief zijn, terwijl gedragsnormen objectief en meetbaar zijn. Het een-op-een vertalen van bovenstaande waarden naar specifieke gedragsnormen is niet haalbaar, omdat de waarden door supporters op verschillende manieren geuit worden.

Liefde: De liefde voor Feyenoord gaat diep en is onvoorwaardelijk. De liefde heeft veel invloed op het dagelijks leven en uit zich in een hoge betrokkenheid bij de club. Waar liefde veelal een positieve associatie heeft, kan liefde ook veel pijn doen. Deze pijn ontstaat wanneer supporters zich gefrustreerd voelen over de prestaties van de club of wanneer zij rivaliteit ervaren richting supporters van andere clubs, die hun liefde voor de club uitdagen.

Verbondenheid: Supporters omschrijven de aanhang van Feyenoord als één grote familie. Men ervaart dat iedereen welkom is, ongeacht culturele achtergrond, religie, huidskleur, inkomen of seksuele geaardheid. Wat hen verbindt, is de diepe liefde voor Feyenoord. Tegelijkertijd zijn supporters zich bewust van de individuele verschillen tussen supporters, die vooral buiten het voetbal voor verscheidenheid zorgen.

Vrijheid: Supporters vinden het belangrijk dat zij zelf kunnen bepalen hoe zij zich willen uiten als supporter. Invloed vanuit de club is daarbij niet gewenst. Wanneer zij geen volledige vrijheid ervaren, bijvoorbeeld omdat de club het niet eens is met de wijze waarop zij zich uiten, kan dit weerstand met zich meebrengen.

Erkenning: Uit het onderzoek blijkt dat erkenning een belangrijke waarde is voor supporters. Supporters willen erkend worden vanuit de club voor hun inzet en betrokkenheid als supporter. Supporters gaven in de periode van het onderzoek aan dat er vanuit de club vaker negatief over supporters wordt gesproken, dan dat er positief over supporters wordt gesproken.

Loyaliteit: In het onderzoek is door supporters vaak gerefereerd aan de wapenspreuk van Rotterdam “Sterker door Strijd”. Deze wapenspreuk leeft sterk onder supporters. Men benadrukt dat zij altijd loyaal zullen blijven, ook na verlies en in tijden waarin het minder goed gaat met de club.

De supportersbeleving

In het onderzoek is onderzocht wat supporters verstaan onder een optimale supportersbeleving. Hoe dit wordt ervaren, hangt af van het perspectief, de verwachtingen, ervaringen en de waarden van elke supporter. Supporters hebben inzicht gegeven in de factoren die volgens hen een positieve en negatieve invloed hebben op de supportersbeleving. Opvallend is dat het probleem van discriminatie en racisme in het voetbal niet tot nauwelijks wordt ervaren door een meerderheid van de supporters die aan het onderzoek hebben deelgenomen. De volgende positieve en negatieve factoren zijn door een meerderheid van de supporters genoemd in het onderzoek:

Factoren voor een positieve beleving

Uit het onderzoek blijkt dat verschillende factoren bijdragen aan een positieve beleving voor supporters. Naast het leveren van goede prestaties worden met name de sfeer in het stadion, (muziek) programmering voorafgaand aan wedstrijden en de huidige selectie en directie genoemd. De sfeer tijdens de wedstrijden zorgt volgens het merendeel van de supporters voor een optimale beleving. Het gevoel dat men ervaart in de Kuip wordt door supporters omschreven als “thuiskomen”. Men geeft aan dat de fanatieke aanhang leidend is in het creëren van de sfeer; zowel bij thuis- als uitwedstrijden. Het vuurwerk en de fakkels, de sfeeracties met grote spandoeken en het actief meezingen en aanmoedigen hoort volgens deze supporters bij de unieke sfeer die past bij Feyenoord.

Factoren voor een negatieve beleving

In het onderzoek is achterhaald welke factoren volgens supporters bijdragen aan een negatieve beleving. Een aantal supporters refereert aan het wangedrag dat veroorzaakt wordt door eigen supporters. Dit wangedrag is volgens supporters met name te zien bij een jongere generatie supporters. Voorbeelden van wangedrag zijn vandalisme in en rond het stadion en de betrokkenheid bij rellen of vechtpartijen. Supporters geven aan dat dit wangedrag zich niet alleen in het stadion voordoet. Zo zien zij dat een jongere generatie supporters ook buiten het stadion onrust kan creëren.

Ook is te zien dat supporters het vervelend vinden dat de media vaak negatief berichten als het gaat om Feyenoord supporters. Dit doet afbreuk aan de supportersbeleving, met name wanneer Feyenoord zich ook publiekelijk in de media uitspreekt tegen de eigen supporters. Negatieve berichten in de media staan haaks op het gevoel van erkenning. Supporters die niks met de misstanden te maken hebben, voelen zich namelijk wel aangesproken als het in de media gaat over ‘de Feyenoord supporter’.

Naast negatieve berichten in de media worden de lange wachtrijen bij de toegangspoorten, horecagelegenheden en toiletten als negatieve factoren genoemd. Tot slot noemen supporters op de Gerard Meijer Tribune dat de vakcontrole op de gele zijde niet goed is, waardoor de vakken hier erg vol zitten. Dit zorgt voor irritaties en onrust.

Discriminatie in het voetbal

Uit het onderzoek blijkt dat supporters het belangrijk vinden dat voetbalclubs in Nederland zich inzetten voor politieke- en maatschappelijke vraagstukken. Er is daarom ook begrip vanuit supporters voor het feit dat Feyenoord zich aansluit bij landelijke of internationale campagnes die zich richten op het tegengaan van discriminatie in het voetbal. Echter heeft het merendeel van de supporters een negatieve houding als het gaat om het aankaarten of agenderen van politieke of maatschappelijke thema's tijdens het voetbal, omdat het tijdens een wedstrijd om het voetbal moet draaien. De campagnes die vanuit de KNVB worden georganiseerd (zoals de OneLove-aanvoerdersband), zijn volgens veel supporters ongeloofwaardig en zij begrijpen dat spelers zich hier niet aan willen binden vanwege persoonlijke overtuigingen. Het is volgens de supporters wel belangrijk dat de club zich inzet voor dit soort thema's en dit tevens actief uitdraagt, bijvoorbeeld door als club aan te haken bij internationale en nationale campagnes, zoals Holocaust Memorial Day of Pride Rotterdam.

Discriminatie in het voetbal

Supporters ervaren relatief weinig discriminatie in het voetbal op het gebied van culturele achtergrond, nationaliteit, religie of huidskleur. Supporters geven aan dat er binnen de selectie van Feyenoord en binnen de supportergroepen verschillende culturele achtergronden en nationaliteiten zijn vertegenwoordigd en dat discriminatie op basis van deze factoren daarom niet wordt geaccepteerd.

Antisemitische uitingen

In het onderzoek is in kaart gebracht wat supporters verstaan onder antisemitische uitingen en waar zij kansen zien om dit tegen te gaan. Allereerst is te zien dat spreekkoren en uitingen over Joden volgens supporters geen relatie hebben tot de Joodse bevolking. De spreekkoren en uitingen zijn volgens supporters nooit gericht op het beledigen of kwetsen van Joden, maar richten zich met name op de supporters van Ajax. Dit heeft volgens supporters te maken heeft met de profilering van Ajax, omdat Ajacieden zichzelf 'Joden' noemen. Supporters omschrijven de spreekkoren over Joden als actie-reactie. "Zij" (Ajax) zingen over "ons" (Feyenoord), en andersom. Daarbij benadrukken supporters dat spreekkoren vanuit Ajax ook vaak gelieerd zijn aan de Tweede Wereldoorlog, zoals "Als het lente wordt, gooien wij bommen op Rotterdam." Vanwege het feit dat Ajacieden zichzelf profileren als Jodenclub en in spreekkoren tegen Feyenoord verwijzen naar de Tweede Wereldoorlog, zien veel supporters niet in waarom het probleem aan de kant van Feyenoord aangepakt moet worden.

Het label 'antisemitisch' vinden veel supporters niet passen. Er is in hun beleving namelijk geen sprake van haat tegen de Joodse bevolking en men wil de Joodse bevolking ook niet moedwillig kwetsen. Wanneer het probleem rond spreekkoren benaderd wordt vanuit antisemitisme, zullen supporters weerstand ervaren tegen de boodschap omdat zij zich hier niet mee kunnen identificeren.

Discriminatie LHBTIQ+ in het voetbal

In het onderzoek is in kaart gebracht wat de houding is van supporters ten aanzien van de LHBTIQ+ gemeenschap en in hoeverre supporters discriminatie ervaren tegen LHBTIQ+'ers bij Feyenoord. Het gaat hier specifiek om discriminatie op het gebied van seksuele gelijkheid en gender diversiteit. Het thema seksuele gelijkheid en gender diversiteit leeft volgens veel supporters nauwelijks tot niet in het voetbal. Een deel van de supporters refereert bij dit thema aan de Roze Kameraden. Zij strijden voor acceptatie van de LHBTIQ+ gemeenschap in het voetbal. In het onderzoek is gesproken met enkele bestuursleden van de Roze Kameraden, waarbij verdiepend gekeken is naar hun behoeften.

Een klein deel van de respondenten heeft in het onderzoek aangegeven dat Feyenoord meer aandacht zou moeten besteden aan het tegengaan van discriminatie en racisme tegen LHBTIQ+'ers. De supporters die zich op deze manier hebben uitgesproken in het onderzoek, zijn in mindere mate vertegenwoordigd dan supporters die dit niet hebben benoemd. Uit het onderzoek blijkt dat deze supporters het belangrijk vinden dat Feyenoord zich publiekelijk uitspreekt tegen discriminatie en racisme tegen LHBTIQ+'ers, zodat iedereen zich veilig voelt in het stadion. Een deel van supporters ziet een kans voor Feyenoord om aan te haken bij landelijke of lokale inzet, zoals de Pride Rotterdam. Een aantal supporters dat is aangesloten bij de Roze Kameraden geeft aan dat de club de LHBTIQ+ gemeenschap vaker publiekelijk zou kunnen steunen. Het is voor deze supporters vooral belangrijk dat Feyenoord laat zien wat Feyenoord er als club aan doet om discriminerende uitingen tegen de LHBTIQ+ gemeenschap tegen te gaan.

Het merendeel van de supporters dat aan het onderzoek heeft deelgenomen geeft aan dat thema's als seksuele gelijkheid of gender diversiteit ver afstaan van hun supportersbeleving. Zij ervaren weinig tot geen discriminatie op dit vlak of interpreteren uitingen niet als dusdanig. Een deel van de supporters geeft aan dat zij moeite heeft met de wijze waarop de Roze Kameraden zich als supportersgroep profileert. Men ervaart dat de supportersgroep zich namelijk richt tegen de eigen supporters en dit wekt weerstand op. Met name de uitingen van de Roze Kameraden in de media hebben weerstand veroorzaakt bij een deel van de supporters. De berichtgeving vanuit de Roze Kameraden in de media over Feyenoord supporters is door een deel ontvangen als een directe aanval. Door vanuit de media het onderwerp te agenderen, hebben supporters het idee dat zij publiekelijk veroordeeld zijn als "anti-homo" of "homofob" en zo zien zij zichzelf niet. De extreme "anti-homo" of "homofobe" uitingen (spandoeken, ed.) waren volgens supporters geïnitieerd door een kleine groep supporters en het merendeel van de supporters heeft hier niks mee te maken.

Doordat supporters het gevoel hebben dat de Roze Kameraden zich richten tegen de eigen supporters, ontstaat er frictie en polarisatie. Het is voor veel supporters lastig om te begrijpen dat supporters zich vanwege homo-onvriendelijke uitingen onveilig hebben gevoeld in de Kuip. Ook gaven supporters in het algemeen aan meer negativiteit richting LHBTIQ+'ers te ervaren sinds de oprichting van de Roze Kameraden. Waar het thema voorheen weinig aandacht kreeg, is de aandacht rond dit thema nu vooral negatief of zelfs agressief. Dit is volgens supporters versterkt door de negatieve media-aandacht.

De benadering richting supporters

In het onderzoek is in kaart gebracht wat er nodig is om in de toekomst discriminerende uitingen te minimaliseren. Een belangrijk aandachtspunt is daarbij dat een meerderheid van de supporters op dit moment discriminerende uitingen niet als dusdanig ervaart. Vanwege deze houding kent men ook geen intrinsieke motivatie om ander gedrag te vertonen.

Verdediging in de vorm van weerstand

Uit de gesprekken blijkt dat als Feyenoord of de gemeente Rotterdam ander gedrag van supporters verlangt, dit kan leiden tot grote weerstand. Supporters ervaren een sterke weerstand als zij het gevoel hebben dat hun gedrag door anderen als negatief wordt bestempeld. Als dit wordt ervaren kan een sterke reactie vanuit weerstand ontstaan waarbij supporters zichzelf en de manier waarop zij zich willen uiten gaan verdedigen. Zij geven een tegenreactie op het moment dat zij ervaren dat hun vrijheid wordt ingeperkt. Dit noemen we het *reactance effect*. Het *reactance effect* treedt op als mensen het gevoel hebben dat een ander de vrijheid van denken of doen probeert in te perken. De reactie in de vorm van verdediging is vaak defensief en fel. Onvrede wordt geuit richting autoriteiten die op dat moment relevant zijn, zoals een directie, wethouder of burgemeester. Supporters willen in zo'n geval publiekelijk laten zien dat zij een statement maken.

De triggers

Uit het onderzoek blijkt dat er een aantal triggers is waardoor supporters weerstand kunnen ervaren tegen een persoon of organisatie:

- *Negatieve berichten in de media over 'de Feyenoord supporter'*. Wanneer supporters negatief zijn neergezet in de media, kunnen zij hier fel op reageren. Wanneer supporters ervaren dat zij negatief in de media besproken worden, zal men zich eerder afkeren tegen het thema dan dat zij zich aan het thema willen binden of hun gedrag willen aanpassen.
- *Supporters zijn niet betrokken bij supporterszaken*. Het gaat om thema's waarvan supporters het belangrijk vinden dat zij hierin betrokken worden. Denk bijvoorbeeld aan kaartverkoop, voorprogrammering en events, vuurwerk en sfeeracties.
- *De supporters krijgen beslissingen te horen via de media*. Wanneer een besluit van invloed is op de supportersbeleving, vinden supporters het belangrijk dat zij hierover worden geïnformeerd. Als het nieuws supporters eerder bereikt via de mainstream media dan via de club, kan dit weerstand opwekken.

Op het moment dat supporters zich aan het verdedigen zijn in de vorm van weerstand, ontstaat er een kloof tussen de supporters en de afzender waartegen zij zich verdedigen. Op het moment dat er weerstand is richting een ander, staan supporters niet open om zelf te veranderen. Wanneer supporters zich gehoord en erkend voelen, is te zien dat zij eerder bereid zijn om op hun eigen gedrag te reflecteren. Om supporters meer te betrekken bij maatschappelijke thema's is het daarom noodzakelijk om weerstand in de vorm van reactance te voorkomen, supporters actief te betrekken en in verbinding te blijven staan.

Houding ten aanzien van autoriteiten

Om in verbinding te staan is het belangrijk dat de juiste afzenders consistent worden ingezet. Wanneer het contact met supporters goed is, kunnen deze afzenders maatschappelijke thema's bespreekbaar maken. In het onderzoek is de houding van supporters richting verschillende autoriteiten in kaart gebracht. Zo vinden supporters dat de politie mag optreden tegen het wangedrag dat medesupporters veroorzaken, zoals openlijke geweldpleging en bedreiging. Wat betreft discriminerende of racistische uitingen in het voetbal, vinden supporters een hard optreden vanuit politie niet altijd passend, omdat sommige spreek- en zangkoren in de beleving van supporters niet discriminerend bedoeld zijn, zoals het 'Wie niet springt is een Jood', dat wordt gezongen in de rivaliteit tegen Ajax-supporters. Supporters gaven tevens aan dat zij de gemeente Rotterdam niet zien als autoriteit binnen de voetbalomgeving. Daarom zien zij weinig mogelijkheden voor de gemeente Rotterdam om discriminerende uitingen in het voetbal te bestrijden.

Supporters Liaisons Officers bij Feyenoord

Een deel van de supporters is bekend met de inzet van Supporters Liaisons Officers, ofwel SLO's. Men ervaart dat het contact met de club verbeterd is, omdat er korte communicatielijnen zijn vanwege het contact met de SLO's. Hierdoor kan er zowel bij Eredivisiewedstrijden als wedstrijden in het buitenland snel geschakeld worden. Ook ervaren supporters dat de SLO's een positieve invloed hebben op medesupporters wanneer er onrust is in het vak en worden zij gezien als laagdrempelig aanspreekpunt.

Het is volgens supporters belangrijk dat de club regelmatig in gesprek blijft met supporters. Hierdoor ervaren supporters een stuk erkenning en voelen zij zich verbonden met de club. Wanneer men het contact met de club als positief ervaart, ontstaat er pas een opening om met supporters het gesprek aan te gaan rond thema's als discriminatie in het voetbal. Een groot deel van de supporters geeft aan dat zij ervaart dat er de laatste jaren meer naar supporters geluisterd wordt. Dit ervaart men als zeer positief en dit herstelt het vertrouwen van supporters in de huidige bedrijfsvoering. Zij hopen dat deze lijn de komende jaren wordt doorgezet.



Gemeente Rotterdam

