

'VOOR MIJ IS HET SOMS NET VISSEN'

Een kwalitatief onderzoek naar betekenissen
gegeven aan supporterschap in het betaald voetbal



KNVB Expertise
is een gezamenlijk
initiatief van:



Liset Schrijvers
Zeist/Utrecht
Juni 2013

'VOOR MIJ IS HET SOMS NET VISSEN'

Een kwalitatief onderzoek naar betekenissen
gegeven aan supporterschap in het betaald voetbal

Liset Schrijvers

3130568

l.schrijvers@live.nl

Master Sportbeleid en sportmanagement

Utrechtse School voor Bestuurs- en Organiseringswetenschappen

Universiteit Utrecht

Juni 2013

Zeist/Utrecht

Eerste lezer: Dr. Jacco van Sterkenburg

Tweede lezer: Prof. Dr. Annelies Knoppers

Voorwoord

Hoewel het voorwoord van deze scriptie het eerste is dat u leest, is dit hoofdstuk het laatste onderdeel dat ik schrijf. Dat geeft mij de gelegenheid om terug te kijken op het proces en te beschrijven hoe ik het doen van kwalitatief onderzoek heb ervaren. Ik wil dit voorwoord niet te theoretisch maken, maar bij het perspectief dat ik in deze scriptie hanteer past het goed om mijn ervaringen te beschrijven, die door een groot aantal mensen zijn beïnvloed.

Een aantal mogelijke scriptieonderwerpen is de revue gepasseerd maar het gekozen onderwerp, dat bij mij opkwam tijdens een vergadering over het Fan Onderzoek 2012/'13, vond ik direct het meest interessant. Ik heb het doen van onderzoek met een duidelijke waarde voor de praktijk altijd leuk gevonden en ik heb genoten van de gesprekken met supporters. Uren met een koptelefoon op je hoofd zitten om gesprekken uit te typen is niet erg aantrekkelijk, maar ik vond het erg leuk om sommige, naar mijn mening, briljante uitspraken van respondenten terug te horen. Ook vond ik het interessant om te zien hoe bepaalde stukken tekst zichtbaar beter werden op basis van feedback, ook al moest ik daarvoor uren werk herschrijven.

Feedback en ondersteuning heb ik van vele mensen mogen ontvangen, die ik daarvoor hartelijk wil bedanken. Ten eerste wil ik mijn scriptiebegeleider bedanken, Jacco van Sterkenburg. Hoe vaak ik ook om feedback vroeg, ik kreeg altijd een reactie waar ik mee verder kon. Het viel me zwaar om hoofdstuk 4 in te korten, omdat ik daarmee ongeveer 6.000 woorden moest schrappen, maar het hoofdstuk is er wel zichtbaar beter door geworden. Ook de afdeling KNVB Expertise en in het bijzonder mijn stagebegeleider Giel Kirkels wil ik bedanken voor de mogelijkheid om stage te lopen op misschien wel de meest interessante en leerzame afdeling binnen de KNVB en voor de tip om een blokschema te maken. Hoewel het schema dit definitieve rapport niet gehaald heeft, heeft het de structuur zichtbaar goed gedaan. Een woord van dank verdienen ook Inge Claringbould, Sélène Brinkhof, Jurrie Groenendijk, Niels Wigbold en Maarten Vreuls, voor hun hulp en het vertrouwen dat zij in mij hadden.

Deze scriptie was niet voltooid zonder de deelname van de respondenten aan de focusgroepen. Daarvoor wil ik hen nogmaals hartelijk bedanken. Ik heb leuke gesprekken meegemaakt en er heel veel van geleerd. Ook mijn studiegenootjes Kim, Malou en in het bijzonder Daphne zijn voor mij heel belangrijk geweest. De groeps-whatsapp heeft heel wat problemen opgelost en alle gesprekken met Daphne via de telefoon of op het terras zorgden voor vooruitgang en relativering.

Ook wil ik dit voorwoord gebruiken om mijn ouders te bedanken voor de ondersteuning en het vertrouwen dat zij in mij hadden. Ik ben enorm dankbaar voor de mogelijkheid die jullie me gegeven hebben om in Utrecht te gaan studeren en hoewel ik weet dat jullie dat met liefde gedaan hebben, was het zonder jullie steun niet mogelijk geweest. Als laatste wil ik mijn zusje Marloes bedanken. Wat jij allemaal voor me gedaan hebt, is eigenlijk met geen pen te beschrijven. Omdat we dit proces vrijwel direct na elkaar hebben doorlopen, wist je precies waar ik mee zat. Ik kon je altijd bellen en je wist me elke keer weer te motiveren of een probleem op te lossen. Het aantal vragen dat ik aan je gesteld heb zal in de honderden lopen, (PK!) ik kreeg toch elke keer weer een antwoord. Ik weet wel dat dat heel vanzelfsprekend is voor ons beiden, maar toch ben ik heel blij met alles wat je voor me gedaan hebt!

Met deze scriptie komt er een einde aan zeven jaar studeren. Ik ben toe aan een nieuwe uitdaging en ben benieuwd wat de toekomst mij zal brengen. Ik vind het spannend, maar ook leuk en uitdagend. Ik wens u veel leesplezier!

Liset Schrijvers
Zeist/Utrecht, juni 2013

Samenvatting

Aanleiding en onderzoeksvraag

De aanleiding voor dit onderzoek is de wens van clubs in het betaald voetbal om meer inzicht te krijgen in wensen, meningen en ervaringen van supporters. Dit onderzoek voorziet in deze behoefte van betaald voetbal organisaties (BVO's), door middels kwalitatief onderzoek op zoek te gaan naar de betekenissen die supporters geven aan supporterschap. Het is interessant voor zowel BVO's als voor de sociale wetenschappen om meer inzicht te krijgen in de ontwikkeling van gevoel van verbondenheid door supporterschap en stadionbezoek, in het kader van actuele sociale thema's zoals individualisering en het versterken van onderlinge verbondenheid. Het onderzoek geeft antwoord op de volgende centrale onderzoeksvraag:

Welke betekenissen geven supporters van betaald voetbalclubs aan het supporterschap van hun club?

Theoretisch kader

Dit onderzoek gaat uit van een interpretatief perspectief. De onderzoeker gaat ervan uit dat de wereld geconstrueerd en subjectief is en dat betekenisgeving voortdurend onder constructie is, als gevolg van interactie met anderen. De resultaten in dit onderzoek zijn daarom een weergave van betekenissen en ervaringen van respondenten waarop de interpretatie van de onderzoeker van invloed is. De begrippen 'supporters', 'gemeenschappen', 'gevoel van verbondenheid' en 'identificatie' worden aan de hand van een literatuurstudie besproken. Deze begrippen vormen een introductie op het onderwerp en worden gebruikt als onderbouwing van de hoofdvraag en deelvragen, maar ook om de resultaten te analyseren.

Methode

De dataverzameling heeft plaatsgevonden aan de hand van negen focusgroepen bij Ajax, FC Utrecht en VVV-Venlo met in totaal 51 respondenten. Vanwege de praktische uitvoerbaarheid van dit onderzoek is gekozen voor drie clubs: een grote, een middelgrote en een kleine BVO.

Resultaten en analyse

Uit de gesprekken is gebleken dat supporters zich in eerste instantie verbonden voelen met hun club. Supporters zijn opgegroeid met de club, ervaren een bepaalde nieuwsgierigheid naar de club en voelen zich thuis bij de cultuur die in het stadion hangt. Respondenten kunnen getypeerd worden als fans: zij identificeren zich met de club en ervaren een gevoel van verbondenheid met de club. Dit wordt geuit door stadionbezoek maar ook in het dagelijks leven. Ook ervaren supporters verbondenheid met medesupporters. Daar kunnen subgroepen ontstaan die voor respondenten belangrijk zijn, omdat de subgroep voorziet in de behoefte aan sociale contacten op de tribune. Het ervaren van een goede sfeer is belangrijk omdat zich daardoor een gevoel van trots en een saamhorigheidsgevoel ontwikkelt.

Conclusie en discussie

Supporterschap is in beginsel een gevoel van verbondenheid met de club, dat geuit wordt door het bezoeken van het stadion en door de club in het dagelijks leven uit te dragen. Supporter volgen in het dagelijks leven het nieuws over de club en praten over de eigen club met vrienden en collega's. Supporterschap wordt gezien als een hobby en als een onderdeel van het leven dat men nooit meer kwijtraakt. Het zorgt voor een blij en gelukkig gevoel: supporters voelen zich onderdeel van de club en identificeren zich met de club. Positieve ervaringen versterken het gevoel van verbondenheid met de club en met medesupporters. Het gevoel van verbondenheid met medesupporters en de sfeer in het stadion hebben een belangrijke invloed op de gegeven betekenissen aan supporterschap. Ook negatieve ervaringen beïnvloeden de betekenisgeving aan supporterschap. Voorbeelden daarvan zijn de inzet van politie en ME, de ongelijke behandeling van supporters door stewards en het ervaren van een minder wordende sfeer.

Waarde en reflectie

Dit onderzoek toont aan dat sociale contacten die ontstaan in het stadion voor supporters erg belangrijk zijn. Door sociale contacten kunnen subgroepen ontstaan die de behoefte aan verbondenheid invullen. Deze conclusie levert de sociale wetenschappen interessante inzichten op: het voetbalstadion is meer dan een plek waar een wedstrijd bezocht wordt en het stadion kan de onderlinge verbondenheid bevorderen. Om de waarde voor de sociale wetenschappen te vergroten, dient vervolgonderzoek rekening te houden met de aandachtspunten binnen dit onderzoek: de manier waarop respondenten geworven zijn, het lage aantal respondenten bij VVV-Venlo en de nadruk die respondenten leggen op negatieve ervaringen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Samenvatting	5
Inhoudsopgave	6
1. Inleiding	8
1.1 Introductie en aanleiding	8
1.2 Context	9
1.2.1 Economische ontwikkelingen	9
1.2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen	10
1.3 Doelstelling	11
1.4 Vraagstelling	11
1.5 Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Perspectief	13
2.2 Supporters	14
2.3 Gemeenschappen	15
2.4 Gevoel van verbondenheid	16
2.5 Identificatie	17
2.6 Koppeling naar de praktijk	18
3. Methode	19
3.1 Focusgroepen	19
3.2 Respondenten	20
3.3 Analysemethode	21
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit	21
3.5 Positie als onderzoeker	21
4. Resultaten	23
4.1 Verbondenheid met de club	23
4.1.1 Verbondenheid door stadionbezoek	24
4.1.2 Verbondenheid in het dagelijks leven	25
4.2 Verbondenheid met medesupporters	27
4.3 Wedstrijdervaringen	28
4.3.1 Positieve ervaringen	28
4.3.2 Negatieve ervaringen	30
4.4. Ervaringen met clubbeleid en het stadion	32
4.4.1 Stadionfaciliteiten	32
4.4.2 Horeca	33

4.4.3 Parkeren en openbaar vervoer	33
4.4.4 Prijsbeleid	34
4.4.5 Entertainment	34
4.4.6 Aankopen	34
4.4.7 Communicatie	34
5. Discussie.....	36
5.1 Interpretatie in relatie tot de theorie	36
5.1.1 Supporterschap.....	36
5.1.2 Identificatie	37
5.1.3 Verbondenheid door sociale contacten.....	38
5.2 Interpretatie in relatie tot de club	39
5.2.1 Een echte voetbalsfeer	39
5.2.2 Veiligheid.....	39
5.2.3 Klantvriendelijkheid en kwaliteit	40
6. Conclusie	41
6.1 De verbondenheid van supporters	41
6.2 Gevoel van verbondenheid door stadionbezoek	41
6.3 Positieve en negatieve ervaringen.....	42
6.4 Betekenissen gegeven aan supporterschap	43
7. Reflectie en aanknopingspunten	45
7.1 Kritische kanttekeningen	45
7.2 Suggesties voor vervolgonderzoek	45
7.3 Aanknopingspunten	46
Bronvermelding	48
Bijlage I – Overzicht kenmerken deelnemende BVO's.....	51
Bijlage II – Topiclijst per club	52
AFC Ajax.....	52
FC Utrecht	53
VVV-Venlo.....	54
Bijlage III – Wervingstekst Ajax	56

1. Inleiding

1.1 Introductie en aanleiding

Op 23 maart 2013 publiceerde de Volkskrant het artikel 'Dan maar geen linkerrijtje', waarin het supporterschap van een Nederlandse Betaald Voetbal Organisatie (BVO) wordt bediscussieerd. In dit artikel wordt besproken waarom fanatieke supporters zich steeds minder thuis voelen in het stadion, hoe zij stadionbezoek ervaren en welke aspecten van dat stadionbezoek als negatief worden ervaren. Het artikel citeert Martijn Benjamin, supporter van AZ: 'Supporter ben je om samen het gevoel te hebben ergens deel van uit te maken. Dat het, als je het stadion inloopt, voelt alsof je in je tweede huis komt' (Dan maar geen linkerrijtje, 2013, 23 maart, p.8). In het artikel worden verschillende negatieve ervaringen besproken, waarvan de meest opvallende die van NAC-supporter Martijn Mureau is:

Je wordt als vee de bus ingeladen naar een of andere club. Daar word je vervolgens heel intimiderend opgewacht door ME'ers. Na hardhandig gefouilleerd te zijn, kun je achter een groot hek of plexiglas naar de wedstrijd kijken. Na afloop word je een half uur lang vastgehouden. Een paar uur later kom je thuis. En dan moet je zeker aan je vrouw gaan vertellen dat je een leuke middag hebt gehad (Dan maar geen linkerrijtje, 2013, 23 maart, p.9).

Voor de Nederlandse bedrijfstak betaald voetbal zijn bovenstaande citaten interessant. Ze motiveren om middels kwalitatief onderzoek meer inzicht te krijgen in de belevingen en ervaringen van Nederlandse voetbalsupporters. Waarom voelt het stadion aan als een tweede huis en welke aspecten hebben daarop een positieve dan wel negatieve invloed? Ervaren andere supporters het bezoek van een uitwedstrijd op dezelfde manier en op welke manier kan deze negatieve ervaring worden verbeterd? Het Eredivisie Fan Onderzoek van KNVB Expertise tracht met een kwantitatief onderzoek 'de beleving, meningen en ervaringen van fans uit de Eredivisie in kaart te brengen' (KNVB Expertise, 2013, p.3). In het Eredivisie Fan Onderzoek, dat jaarlijks wordt uitgevoerd door KNVB Expertise en Blauw Research, vullen 50.000 seizoenkaarthouders en incidentele wedstrijdbezoekers een uitgebreide vragenlijst in. In deze vragenlijst zijn thema's opgenomen als de waardering van het stadionbezoek, de toegangs- en horecaprijzen en de sfeer, bekendheid met de maatschappelijke activiteiten van de club en persoonlijke kenmerken. Enkele belangrijke resultaten over de Eredivisie op basis van het Eredivisie Fan Onderzoek 2012/'13 (KNVB Expertise, 2013) luiden als volgt:

- Supporters voelen zich overwegend veilig in het stadion: 74 procent voelt zich altijd veilig en 24 procent voelt zich meestal veilig.
- De belangrijkste factoren van invloed op het al dan niet verlengen van een seizoenkaart zijn de prijs (48 procent) en de prestaties van de club (35 procent).
- 89 procent van de seizoenkaarthouders bezoekt veertien tot zeventien thuiswedstrijden per seizoen.
- 62 procent van de stadionbezoekers gaat met vrienden, 32 procent met kinderen en 7 procent gaat alleen naar het stadion. Seizoenkaarthouders bezoeken het stadion met een gezelschap van gemiddeld 4,3 personen.
- Het stadionbezoek (algemene beoordeling) wordt door 85 procent als (zeer) goed beoordeeld.
- 86 procent beoordeelt de sfeer in de Eredivisie als (zeer) goed, en een goede sfeer is voor 94 procent (zeer) belangrijk (KNVB Expertise, 2013).

Het Eredivisie Fan Onderzoek geeft de club een algemeen beeld van de eigen supporters en hoe de supporters bepaalde zaken waarderen. Op basis van het Fan Onderzoek voeren clubs aanpassingen door in bestaand beleid. Dit kwantitatieve onderzoek wordt door clubs als waardevol beschouwd, vanwege het algemene beeld dat het de club over haar supporters geeft. Gesprekken met vertegenwoordigers van Eredivisieclubs hebben echter duidelijk gemaakt dat er een grote behoefte is aan meer verdiepend onderzoek rondom de belevingen, meningen en ervaringen van supporters, om op die manier de belevingswereld van supporters beter te begrijpen en aanpassingen te kunnen doorvoeren waardoor supporters een meer positieve ervaring beleven in het stadion. Hoewel het Eredivisie Fan Onderzoek BVO's een globaal beeld geeft van hoe supporters denken over de club, doet het dit op basis van bepaalde vooropgestelde concepten en thema's. Deze concepten en thema's hoeven niet noodzakelijkerwijs de meest belangrijke thema's te zijn in de beleving van supporters. Het is goed mogelijk dat andere thema's veel

belangrijker zijn voor supporters, maar dat daarnaar niet gevraagd wordt in het Eredivisie Fan Onderzoek. Een verdiepend, kwalitatief onderzoek waarin gesproken wordt met supporters van Nederlandse BVO's zorgt ervoor dat clubs een duidelijker beeld krijgen over wat er werkelijk leeft bij de supporters en welke thema's echt belangrijk zijn in de beleving van de supporter, zodat BVO's op basis daarvan beleid kunnen formuleren.

Verdiepend, kwalitatief onderzoek naar wat er leeft onder supporters is niet alleen van belang voor het beleid van de Nederlandse BVO's, maar zeker ook voor het beleid van de KNVB en de overheid. Ruim 800.000 mensen zijn officieel verbonden aan één van de huidige 34¹ BVO's in Nederland via een seizoenkaart of clubcard (interne gegevens KNVB Expertise, 2012). Daarnaast heeft zestig procent van de Nederlandse bevolking interesse in voetbal, zo blijkt uit onderzoek van Blauw Research² (2012). Toch bezoekt slechts twaalf procent van de groep met interesse in voetbal wedstrijden in het stadion. De prijs van de toegangskarten en veiligheid in en rond de stadions vormen barrières voor stadionbezoek. 35 procent van de potentiële bezoekers vindt de prijs erg hoog en voor 17 procent is de veiligheid in en rond het stadion een obstakel. Veel mensen (48 procent) die de veiligheid in en rond het stadion als barrière zien geven aan meer politie te willen zien rond wedstrijden (Blauw Research, 2012). Er bestaat nogal wat discussie over de inzet van politie en het garanderen van de veiligheid: vragen als 'betaalt de overheid of de BVO de politiekosten?' en 'zijn supporters van de tegenstander nog wel welkom?' passeren de revue (Werkmeester, 2011; Bos-Coenraad, 2012).

Ondanks het grote aantal personen dat (potentieel) aan het voetbal verbonden is, is voetbal een onderwerp dat pas in de laatste decennia aandacht heeft kregen binnen de sociale wetenschappen. Onderzoek heeft zich zowel op macroniveau (de effecten van voetbal op de samenleving) als op microniveau (de invloed van voetbal op het leven van supporters) gericht (Gibson, Wilming & Holdnak, 2002). Onderzoeken gericht op sociale aspecten van het voetbalsupporter zijn, hebben voornamelijk betrekking gehad op hooliganisme, vonden plaats in een westerse omgeving en zijn veelal uitgevoerd bij grote, buitenlandse clubs.

In Nederland is er binnen de sociale wetenschappen nog weinig (kwalitatief) onderzoek gedaan naar voetbalsupporters. Toch is dit van belang vanwege de grote impact die sport, en voetbal in het bijzonder, heeft gehad en zal hebben op onze gemeenschap (Wann, Melnick, Russell & Pease, 2001). Het ontstaan van gevoel van verbondenheid door supporter te zijn van een Nederlandse BVO is een interessant onderwerp binnen de sociale wetenschappen, vanwege actuele thema's als individualisering enerzijds (SCP, 2004; Van den Berg, Van Houwelingen & De Hart, 2011) en de nadruk op het versterken van de onderlinge verbondenheid anderzijds (Rutte & Samsom, 2012; KNVB, 2009). Dit onderzoek richt zich daarom op de thema's 'supporterschap', 'gevoel van verbondenheid' en 'identificatie'.

1.2 Context

Om te begrijpen hoe het Nederlandse Betaald Voetbal functioneert en de resultaten van dit onderzoek in een breder verband te kunnen plaatsen is het van belang te schetsen welke ontwikkelingen van invloed zijn op Nederlandse BVO's en op supporters. BVO's hebben te maken met economische ontwikkelingen, onder andere als gevolg van de huidige economische crisis. Ook maatschappelijke ontwikkelingen zijn van invloed op BVO's. In de huidige tijd zijn sportiviteit en respect en het bevorderen van verbondenheid relevante thema's.

1.2.1 Economische ontwikkelingen

Dat er achter 'het spelletje voetbal' een hele branche schuilgaat, is relatief onbekend. De meest bekende organisatie in de betaald voetbal-branche is de Koninklijke Nederlandse Voetbalbond (KNVB). De KNVB heeft als kerntaak het organiseren van competities (zoals de Eredivisie, de Jupiler League en de KNVB Beker) en evenementen (bijvoorbeeld de bekerfinale). De 34 BVO's in Nederland worden vertegenwoor-

¹ Na het faillissement van AGOVV en SC Veendam telt Nederland nog 34 BVO's in plaats van de 36 waarmee het seizoen 2012/2013 gestart werd.

² Onderzoek uitgevoerd in opdracht van KNVB Expertise.

digd door de Eredivisie CV (ECV) dan wel de Coöperatie Eerste Divisie (CED) en ontvangen ondersteuning van werkgeversorganisatie FBO. Ook is de branche betaald voetbal een branche die steeds professioneler gaat werken, onder andere door gebruik te maken van producten en diensten van KNVB Expertise, het enige kenniscentrum voor betaald voetbal in Nederland. KNVB Expertise ondersteunt de ontwikkeling van het betaald voetbal in Nederland via het faciliteren van kennisuitwisseling, het organiseren van opleidingen en congressen voor medewerkers en bestuurders en het doen van onderzoeken zoals het Fanonderzoek, het Sponsoronderzoek en het Benchmarkonderzoek. Deze producten en diensten worden door BVO's gebruikt om de organisatie te ontwikkelen en het beleid naar een hoger niveau te brengen.

Deze professionalisering is onder andere merkbaar op financieel gebied. Uit 'Het Seizoen in Cijfers 2011/'12' (KNVB Expertise, 2012) blijkt dat het netto bedrijfsresultaat (omzet minus de lasten) in de Eredivisie in seizoen 2009/'10 een dieptepunt bereikte met € 48.088.000 negatief. In seizoen 2011/'12 is het netto bedrijfsresultaat nog 'maar' €15.149.000 negatief. Als oorzaak voor het terugdringen van dit tekort wordt het verminderen van de (personeels)kosten genoemd en 'het lijkt erop dat het beleid gericht op financiële gezondmaking zijn vruchten afwerpt' (KNVB Expertise, 2012, p.9).

Clubs in het betaald voetbal slagen er ondanks de huidige economische crisis redelijk goed in om het omzetniveau op peil te houden (KNVB Expertise, 2012). De faillissementen van AGOVV en SC Veendam in 2013 laten echter zien dat ook het betaald voetbal niet meer kan ontsnappen aan de gevolgen van de crisis. Hoewel de gemiddelde sponsorinkomsten tot en met seizoen 2011/'12 steeds licht stegen, zagen ook elf clubs in de Eredivisie de sponsorinkomsten in het seizoen 2011/'12 juist afnemen (KNVB Expertise, 2012).

Toeschouwers reageren echter niet of nauwelijks op de crisis. In het seizoen 2011/'12 steeg het toeschouwersaantal nog met ongeveer twee procent ten opzichte van het seizoen daarvoor en in seizoen 2012/'13 is het toeschouwersaantal vrijwel gelijk gebleven. Bezochten in seizoen 2011/'12 nog 352.151 mensen het stadion per speelronde, in seizoen 2012/'13 is dat aantal 353.353 personen per speelronde. De stadionbezetting bij de aan dit onderzoek deelnemende clubs stijgt echter ten opzichte van vorig seizoen enkel bij Ajax licht met 0,6 procent. Bij FC Utrecht (9,9 procent) en VVV-Venlo (11,7 procent) daalt de stadionbezetting in 2012/'13 ten opzichte van het voorgaande seizoen (Interne gegevens KNVB Expertise).

Voor het betaald voetbal zijn mediabaten een belangrijke bron van inkomsten: ongeveer twaalf procent van de totale netto omzet wordt gerealiseerd via de media-inkomsten. De media-inkomsten in het Europese clubvoetbal stijgen hard met een gemiddeld groeipercentage van 8,2 procent per jaar tussen 2007 en 2011. Ook in Nederland groeien media-inkomsten vanaf seizoen 2011/'12 als gevolg van een media-deal met FOX International Channels (KNVB Expertise, 2012).

1.2.2 Maatschappelijke ontwikkelingen

Clubs worden zich de laatste jaren steeds meer bewust van de maatschappelijke rol die zij spelen in de samenleving. BVO's spelen een verbindende rol in de samenleving door allerlei maatschappelijke projecten aan te bieden op terreinen als gezondheid, integratie, sport en begeleiding. Een groot aantal BVO's lijkt zich echter nog niet bewust van de mogelijkheid ook een verbindende rol in de samenleving te spelen door simpelweg stadionbezoek te faciliteren waarbij mensen elkaar kunnen treffen. Het is van belang dat BVO's zich dat realiseren, aangezien verbondenheid een belangrijk maatschappelijk thema is. Dit blijkt onder andere uit het regeerakkoord, waarin uitgesproken wordt dat de huidige coalitie de onderlinge verbondenheid wil versterken (Rutte & Samsom, 2012, p.1). Ook de KNVB heeft het thema verbondenheid opgenomen in het beleidsplan 'Samen Scoren 2009-2014' (KNVB, 2009).

Het bevorderen van verbondenheid door stadionbezoek betekent dat het stadion een plek moet zijn waar toeschouwers graag komen en waar zij een positieve ervaring beleven. Inzicht in positieve en negatieve betekenissen die worden gegeven aan stadionbezoek stelt BVO's in staat het serviceniveau te verhogen. Voor bedrijven is kennis over hoe de geleverde service gewaardeerd wordt zeer van belang (Caro & García, 2007), omdat dit hen in staat stelt de service af te stemmen op de wensen van de klant. Ook voor BVO's is het interessant te weten hoe supporters de geleverde service waarderen: hoe tevreden zijn supporters over het stadionbezoek en hoe kan deze waardering worden verhoogd? Plezier tijdens wedstrijd-

bezoek heeft een positieve invloed op tevredenheid. Het plezier van toeschouwers is afhankelijk van de prestaties op het veld, maar ook van het ervaren van de wedstrijd met anderen (het sociale aspect van wedstrijdbezoek) en het ervaren van sfeer (de hoeveelheid geluid die het publiek gezamenlijk maakt). Van belang voor BVO's is dat tevreden supporters eerder geneigd zijn om ook in de toekomst wedstrijden te blijven bezoeken, maar ook om anderen wedstrijdbezoek aan te bevelen en merchandising te kopen (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012). In de jaren negentig heeft de voetbalbranche ingezien dat het van belang is de waarde van geleverde service te verhogen, om op die manier bestaande supporters tevreden te stellen, maar om daarnaast ook potentiële supporters aan de club te binden (Beccarini & Ferrand, 2006).

Ook sportiviteit en respect is een belangrijk maatschappelijk thema, zeker nadat Nederland op 2 december 2012 geconfronteerd werd met de mishandeling van grensrechter Richard Nieuwenhuizen door jeugdspelers van Nieuw Sloten, waarna hij een dag later overleed. Als gevolg daarvan werden alle amateurwedstrijden het weekend volgend op de mishandeling afgelast. De wedstrijden in het betaald voetbal gingen echter wel gewoon door, om middels een minuut stilte aandacht te vragen voor de gebeurtenissen.

Volgens Gijs de Jong, manager competitiezaken van de KNVB, zijn sportiviteit en respect kernwaarden in het voetbal (KNVB, 2013), wat een reden was om de bekerwedstrijden van 29, 30 en 31 januari 2013 in het teken te stellen van sportiviteit en respect. De dood van Richard Nieuwenhuizen heeft grote gevolgen voor het betaald voetbal. Al in december 2012 werd het handvest 'Zonder respect geen voetbal' gelanceerd, dat ondertekend diende te worden door alle clubs in het betaald voetbal en waarmee een striktere handhaving van de regels en meer respect voor de wedstrijdleiding werd afgesproken. Het onvoldoende optreden tegen gedrag van werknemers en supporters dat het voetbal in diskrediet brengt of beledigend is, kan tuchtrechtelijk worden vervolgd (KNVB, 2012).

1.3 Doelstelling

Bovenstaande aanleiding tot en de context rondom dit onderzoek roepen verschillende vragen op. Hebben de economische ontwikkelingen, die zijn geschetst in paragraaf 1.2.1, invloed op het supporterschap? Hoe ervaren supporters sportiviteit en respect in het betaald voetbal? Voelen supporters zich verbonden met anderen? Hoe ervaren supporters stadionbezoek en hoe kunnen BVO's de service verbeteren? Deze vragen leiden tot een tweeledige doelstelling. Ten eerste is het doel van dit onderzoek om inzicht te verkrijgen in betekenissen die supporters geven aan supporterschap. Kennis over de positieve en negatieve betekenissen die supporters hieraan geven en het daaraan gekoppelde stadionbezoek, leidt ertoe dat BVO's kunnen inspelen op deze betekenissen. Dit inzicht kan worden ingezet om beleid aan te passen, om op die manier de ervaringen van supporters te verbeteren.

Een tweede doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de betekenissen die supporters geven aan gevoel van verbondenheid in relatie tot hun club. Dit inzicht levert het sociaalwetenschappelijke veld kennis op over hoe supporterschap en stadionbezoek bijdraagt aan het ontstaan van gevoel van verbondenheid en wat het belang van daarvan is. Aangezien het thema verbondenheid zowel voor de overheid als voor de KNVB (Rutte & Samsom, 2012; KNVB, 2009) een actueel thema is, is het van belang de bestaande kennis over dit thema uit te breiden. Inzicht in betekenissen die worden gegeven aan supporterschap en in het ontstaan van gevoel van verbondenheid bij supporters, leidt er daarnaast vanuit een meer praktisch oogpunt toe dat BVO's handvatten krijgen aangereikt om supporters aan zich te binden. Op basis van deze inzichten kan het beleid van BVO's op organisatorisch en facilitair gebied namelijk worden geoptimaliseerd. Ook het beleid van de overheid en de KNVB rondom betaald voetbal kan aan de hand van nieuwe inzichten verder verbeterd worden.

1.4 Vraagstelling

In voorgaande paragrafen zijn de aanleiding, de context en het onderzoeksdoel van dit onderzoek beschreven. Aan de hand hiervan wordt de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd:

Welke betekenissen geven supporters van betaald voetbalclubs aan het supporterschap van hun club?

Aan deze centrale onderzoeksvraag wordt een aantal deelvragen gekoppeld:

1. *Waarmee voelen supporters zich verbonden en op welke manieren uiten supporters dat gevoel van verbondenheid?*
2. *Op welke manieren heeft stadionbezoek volgens supporters invloed op het gevoel van verbondenheid met de club en met andere supporters?*
3. *Welke positieve en negatieve betekenissen worden door supporters gegeven aan stadionbezoek en welke aspecten zijn daarbij vooral belangrijk?*

De antwoorden op deze vragen worden gebaseerd op dataverzameling bij drie Eredivisieclubs, namelijk AFC Ajax, FC Utrecht en VVV-Venlo. Het overzicht in bijlage I maakt duidelijk dat hiervoor gekozen is omdat op deze manier een grote BVO (AFC Ajax), een middelgrote BVO (FC Utrecht) en een kleine BVO (VVV-Venlo) deelnemen aan het onderzoek. Inzicht in de gegeven betekenissen aan supporterschap wordt verkregen op basis van het beantwoorden van de hoofdvraag en de deelvragen, door koppeling met de literatuur en het ondersteunend gebruiken van de bestaande onderzoeken (KNVB Expertise, 2013). Op basis daarvan worden aanknopingspunten geformuleerd die de deelnemende clubs helpen bij het zetten van vervolgstappen.

1.5 Leeswijzer

In dit eerste hoofdstuk is na de introductie de aanleiding, de context waarbinnen dit onderzoek wordt uitgevoerd en de doelstelling en vraagstelling besproken. De belangrijke theoretische begrippen, net als het perspectief dat in dit onderzoek gehanteerd wordt, worden in hoofdstuk 2 nader toegelicht. De begrippen 'supporters', 'gemeenschappen', 'gevoel van verbondenheid' en 'identificatie' komen in dit hoofdstuk aan de orde. Hoofdstuk 3 behandelt de gehanteerde methode. In dit hoofdstuk wordt verduidelijkt op welke manier data verzameld en geanalyseerd worden en op welke manier de betrouwbaarheid en validiteit gewaarborgd wordt. De resultaten van het onderzoek worden beschreven in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 analyseert de resultaten op basis van de context, de theoretische begrippen weergegeven in hoofdstuk 2 en de resultaten van het Fan Onderzoek (KNVB Expertise, 2013). Op basis van de resultaten en de analyse wordt in hoofdstuk 6 antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Hoofdstuk 7 reflecteert kritisch op dit onderzoek, geeft suggesties voor vervolgonderzoek en behandelt aanknopingspunten waarmee clubs beleid verder kunnen ontwikkelen.

Samenvattend

- BVO's hebben behoefte aan inzicht in wensen, meningen en ervaringen van supporters.
- Voor de sociale wetenschappen is het interessant om meer inzicht te krijgen in de ontwikkeling van gevoel van verbondenheid door supporterschap en stadionbezoek, vanwege actuele thema's zoals individualisering en het versterken van onderlinge verbondenheid.
- Economische en maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de economische crisis en sportiviteit en respect in het voetbal, zijn van invloed op BVO's.
- Dit onderzoek biedt middels kwalitatief onderzoek inzicht in de betekenissen die supporters geven aan supporterschap en aan gevoel van verbondenheid.
- Het onderzoek geeft antwoord op de volgende centrale onderzoeksvraag: *Welke betekenissen geven supporters van betaald voetbalclubs aan het supporterschap van hun club?*

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen enkele theoretische begrippen aan de orde, die voor dit onderzoek van belang zijn. Zoals al in paragraaf 1.1 is aangegeven, staat de perceptie van supporters over supporterschap centraal. De betekenissen die supporters hieraan toekennen bieden inzicht in de complexiteit van het onderwerp. Het begrijpen van wat supporterschap bij Ajax, FC Utrecht en VVV-Venlo voor de supporter betekent, is het centrale thema van dit onderzoek. Dat betekent dat de hoofdvraag open is geformuleerd, om op die manier de betekenissen van supporters leidend te laten zijn. De deelvragen zijn gefocust op het thema verbondenheid vanwege de huidige aandacht voor verbondenheid (zie paragraaf 1.1 en 1.2). In dit hoofdstuk zullen de begrippen supporters, gemeenschappen, gevoel van verbondenheid en identificatie worden uitgewerkt als onderbouwing van de hoofdvraag en bijbehorende deelvragen.

In paragraaf 2.2 wordt verduidelijkt hoe supporters van BVO's getypeerd kunnen worden. Het begrip 'gemeenschap' is relevant voor dit onderzoek, omdat het regelmatig bezoeken van voetbalwedstrijden getypeerd kan worden als lidmaatschap van een gemeenschap, zoals zal blijken uit paragraaf 2.3. In paragraaf 2.4 wordt beschreven dat een gevoel van verbondenheid een direct gevolg is van het behoren tot een gemeenschap. Paragraaf 2.5 toont vervolgens dat een gevoel van verbondenheid en identificatie niet los van elkaar kunnen worden gezien. Allereerst wordt in dit theoretische hoofdstuk echter het perspectief verduidelijkt van waaruit deze begrippen, en daarmee ook dit onderzoek, benaderd worden.

2.1 Perspectief

Van belang voor de onderzoeksopzet, maar ook voor de plaats van dit onderzoek in de wetenschappelijke literatuur, is de wijze waarop de onderzoeker naar de wereld kijkt. De wereld is, naar het idee van de onderzoeker, een sociaal geconstrueerde werkelijkheid. De werkelijkheid wordt gevormd door sociale interactie tussen individuen: het beeld dat mensen van de wereld hebben wordt vormgegeven door interactie met anderen. Dat heeft tot gevolg dat het beeld van de wereld niet vaststaat, maar juist kan veranderen aan de hand van contacten met anderen. Ook is het individuele beeld van de wereld subjectief. Eén 'juist' beeld van de wereld bestaat niet, omdat het door voortdurende interactie met anderen gevormd wordt en daardoor constant onder constructie is. Dit beeld van de wereld heeft implicaties voor de onderzoeksmethode. Het is vooral belangrijk de geconstrueerde wereld te begrijpen en beschrijven. Dit wordt het best tot stand gebracht aan de hand van kwalitatief onderzoek, omdat kwalitatief onderzoek op zoek gaat naar de betekenissen die respondenten geven aan een bepaald onderwerp. Interpretatie van gegevens door de onderzoeker is een kernbegrip binnen kwalitatief onderzoek, omdat het onderzoek wordt vormgegeven in de sociaal geconstrueerde wereld en de onderzoeker geen objectieve kijk op de wereld en het onderzoeksonderwerp heeft (Glesne, 2006).

In dit onderzoek staan ervaringen en beleving van voetbalsupporters centraal. Op een brede, open manier wordt gevraagd welke betekenissen supporters toekennen aan supporterschap. Dit past binnen het perspectief dat de wereld subjectief en geconstrueerd is. Aan de hand van kwalitatief onderzoek kunnen de thema's die voor supporters het meest van belang zijn ter sprake komen. De gegeven betekenissen aan supporterschap door supporters zelf zijn leidend, waarmee inzicht wordt geboden in het vraagstuk. Een objectief antwoord op de gestelde vraag kan echter niet worden geformuleerd (Atkinson, 2012). Dit houdt in dat een *local/emergent*-dimensie wordt gehanteerd (Deetz, 2000). Deze dimensie houdt in dat concepten en hypotheses niet voorafgaand aan de dataverzameling worden geformuleerd, om deze vervolgens te toetsen middels de dataverzameling. Wanneer dit wel het geval is, is er sprake van een *elite/a priori*-dimensie. De vraagstelling van dit onderzoek komt in beginsel voort uit de behoefte van de praktijk en niet uit een literatuurstudie op basis waarvan vragen of hypotheses geformuleerd worden. De theoretische inleiding op de kernbegrippen in dit hoofdstuk dient daarom als basis voor het verdere onderzoek. Toch zijn ook aspecten van de *elite/a priori*-dimensie zichtbaar in dit onderzoek. De bestudeerde literatuur is van invloed geweest op de topiclijst die is gehanteerd tijdens de gesprekken met supporters, maar ook op de interpretatie van de verzamelde data.

Het onderzoeksperspectief hangt ook af van de manier waarop wordt omgegaan met uiteenlopende betekenissen. Omdat zowel de overeenkomsten als de tegenstellingen in de gegeven betekenissen interessant zijn voor de sociale wetenschappen en de BVO's, worden deze beide weergegeven in de resultaten.

Overeenkomende betekenissen geven een dominant beeld weer, op basis waarvan aanknopingspunten voor de deelnemende BVO's geformuleerd worden. De tegenstellingen die daarnaast worden beschreven, geven de clubs een meer genuanceerd beeld en zorgen voor een meer betrouwbare bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur.

Op het onderzoeksperspectief is ook het onderscheid tussen voluntarisme en determinisme van invloed. Een werkelijkheid waarin sociale verbanden gereguleerd worden door structuren, wordt door verschillende sociologen zoals Giddens en Bourdieu gezien als een deterministische samenleving. Hoewel er sprake is van vrijheid van handelen, worden individuen door sociale structuren gedwongen te handelen naar een eigen rol of positie. Het denken en handelen van individuen komt voort uit structuren waarvan het individu zich vaak niet bewust is. Voluntarisme beschouwt het individu daarentegen als betekenisgevend: het individu geeft de samenleving zelf vorm. Door het delen en interpreteren van betekenissen met andere individuen wordt sociale interactie mogelijk gemaakt. Het individu is gemotiveerd en actief als het gaat om het vormgeven van de samenleving (Wielemans, 1993). In dit onderzoek wordt het voluntarisme als leidende visie op de sociale werkelijkheid gezien. Individuen geven zelf actief betekenis aan het leven, en interactie is een belangrijk onderdeel van het sociale leven. De invloed van structuren speelt echter ook een rol. Een voorbeeld hiervan zijn controlemechanismen, zoals camera's, die door de politie en justitie worden ingezet om de orde in voetbalstadions te handhaven. Hoewel het individu het eigen leven zelf vormgeeft, kunnen deze controlemechanismen van invloed zijn op de manier van handelen en betekenisgeving.

Samenvattend hanteert dit onderzoek een interpretatief perspectief. Een interpretatief perspectief gaat op zoek naar betekenissen die worden gegeven aan de hand van menselijke interactie en focust op de manier waarop mensen de wereld rondom hen zien (Atkinson, 2012). In tegenstelling tot het positivistisch perspectief kent het interpretatief perspectief niet slechts één waarheid omdat objectiviteit als onmogelijk wordt beschouwd (Glesne, 2006). In het overzicht van literatuur met betrekking tot het interpretatief benaderen van sociologisch sportonderzoek van Donnelly (2000), wordt gesteld dat binnen het interpretatieve perspectief de betekenissen die respondenten geven het meest van belang zijn. Johnson (1995, p.146; in Donnelly, 2000) geeft aan dat 'a sociological understanding of behaviour must include the meaning that social actors give to what they and others do. When people interact they interpret what is going on [...]'. In dit citaat laat Johnson (1995) zien dat supporters op een actieve manier, via interactie, betekenis geven aan supporterschap en aan gevoel van verbondenheid. Daarom is dataverzameling aan de hand van focusgroepen, waarin interactie tussen respondenten tot stand komt, een logische keuze.

2.2 Supporters

In de voorgaande paragrafen is de term 'supporters' gebruikt om de centrale doelgroep van dit onderzoek te duiden. In deze paragraaf zal worden verduidelijkt hoe supporters gekenmerkt kunnen worden. Deelnemers aan dit onderzoek zijn supporters van een drietal BVO's, namelijk AFC Ajax, FC Utrecht en VVV-Venlo. Supporters zijn individuen, met verschillende kenmerken, zoals Wann, Melnick, Russell en Pease (2001) aangeven: iedereen zal een ander beeld hebben van een supporter (p.1). Toch zijn er wel enkele algemeenheden weer te geven die betrekking hebben op supporters.

Het werk van Wann et al. (2001) beschrijft wat er in de wetenschappelijke literatuur bekend is over sportsupporters. Bij het typeren van supporters getypeerd kan ten eerste onderscheid worden gemaakt tussen sportfans en sporttoeschouwers. Sportfans zijn geïnteresseerd in één of meerdere sporten, teams of atleten, die gevolgd worden. Ze voelen zich verbonden en identificeren zich met de sporter of het team. Voor een sporttoeschouwer is dat gevoel van verbondenheid minder concreet. De sporttoeschouwer volgt een sportwedstrijd actief, in het stadion of via media, maar welke wedstrijd dat is en wie er wint, is minder van belang (Wann et al., 2001). Omdat de respondenten die deelnemen aan dit onderzoek zelf betekenis geven aan de manier waarop wedstrijden in het stadion bezocht worden, wat in beginsel zowel als fan of als toeschouwer kan zijn, zal voorlopig de overkoepelende term 'supporter' worden gebruikt.

Een tweede onderscheid kan worden gemaakt tussen directe en indirecte toeschouwers. Directe toeschouwers zijn zelf daadwerkelijk aanwezig in het stadion en indirecte toeschouwers volgen wedstrijden

via de media (Wann et al., 2001). In dit onderzoek worden respondenten geworven onder directe supporters.

Het derde onderscheid dat Wann et al. (2001) benoemen is dat tussen hoge en lage identificatie³ van sportfans met het team of de sporter. De mate waarin een fan zich psychologisch verbonden voelt met het team geeft aan of er sprake is van hoge of lage identificatie. De identificatie met een sporter of een team bepaalt in het geval van hoge identificatie de persoonlijke identiteit van de fan. Een voorbeeld daarvan is dat individuen die zich in hoge mate identificeren met een team of sporter heftige reacties kunnen vertonen bij winst of verlies van de club waarmee of de sporter met wie zij zich identificeren. Wanneer er sprake is van een lagere mate van identificatie, is dat minder het geval. Binnen sport is de mate van identificatie van supporters volgens Wann et al. redelijk stabiel; van seizoen tot seizoen verandert dit weinig (Wann et al., 2001). Identificatie binnen sport ontstaat voornamelijk door de invloed van ouders, het talent en eigenschappen van de sporter en geografische redenen (Wann, Tucker & Schrader, 1996; in Wann et al., 2001).

2.3 Gemeenschappen

In de vorige paragraaf is verduidelijkt hoe supporters getypeerd kunnen worden. In deze paragraaf wordt het begrip 'gemeenschappen' uitgewerkt. Er wordt een relatie tussen de begrippen 'supporters' en 'gemeenschappen' verondersteld, omdat supporters gezamenlijk een gemeenschap kunnen vormen. In deze paragraaf wordt deze relatie geconcretiseerd.

Zoals in de inleiding is genoemd, is individualisering een actueel thema en wordt dit in de literatuur gezien als een belangrijke sociale langetermijnontwikkeling. Individualisering is al enige tijd zichtbaar en zal ook de komende decennia zichtbaar blijven (SCP, 2004; Van den Berg, van Houwelingen & de Hart, 2011). Schnabel (2004, p.54) omschrijft individualisering als 'maatschappelijke beweging in de vorm van het streven naar emancipatie, die niet alleen gelijkheid in rechten inhoudt, maar ook gelijkheid in kansen en mogelijkheden'. Schnabel (2004) stelt dat individualisering geleid heeft tot een grotere individuele keuzevrijheid. Schnabel volgt daarmee Zygmunt Bauman (2001), die stelt dat individuen tegenwoordig veroordeeld zijn tot het maken van keuzes. Bauman noemt onder andere industrialisatie en urbanisatie als oorzaken voor een meer individualistische samenleving. Een gevolg van deze individualistische samenleving is volgens Bauman het verdwijnen van langdurige, vaste en verplichte vormen van gemeenschappen. Duyvendak (2004) bevestigt de stelling van Bauman (2001). Duyvendak ziet 'lichte gemeenschappen ontstaan, waarin banden met elkaar vluchtiger zijn, maar tegelijkertijd vaak ook meer verbintenissen ontstaan' (Duyvendak, 2004, p.9).

Een volgende belangrijke vraag is wat gemeenschappen precies zijn. Martindale (1964) definieert gemeenschappen als 'a collectivity which forms a total system of social life capable of bringing its members through the ordinary problems of a single year or a single life' (in Stacey, 1969, p.135). Gusfield (1975, in McMillan & George, 1986) typeert twee vormen van gemeenschappen: enerzijds de geografische gemeenschap, anderzijds de relationele gemeenschap. De definitie van gemeenschappen die McMillan en George (1986) hebben gepubliceerd heeft betrekking op de beide typen die Gusfield (1975) definieert. Volgens McMillan en George zijn er vier elementen waaraan moet worden voldaan om het gevoel van behoren tot een gemeenschap te laten ontstaan. Het eerste criterium is lidmaatschap; het gevoel van verbondenheid met anderen. Een tweede criterium dat moet worden gerealiseerd is het hebben van invloed. Om tot een gemeenschap te behoren moet iemands persoonlijke mening gehoord worden. Het derde criterium is het invullen van persoonlijke behoeften door de middelen die tot iemands beschikking staan als gevolg van het lidmaatschap. Een voorbeeld daarvan is de behoefte aan sociale contacten die worden ingevuld door de lidmaatschap van een groep. Tot slot moet er een gedeelde emotionele verbintenis bestaan, met gedeelde ervaringen en een gedeelde geschiedenis (McMillan & George, 1986).

Ondanks deze heldere criteria wordt de term 'gemeenschap' in de literatuur als problematisch ervaren. Al in 1955 kwam George Hillary tot de conclusie dat deze term meer dan negentig verschillende definities kent. Hillary stelde voor om het concept gemeenschappen daarom niet meer te gebruiken (Andrews,

³ Het begrip identificatie zal verder worden uitgewerkt in paragraaf 2.5

1998). Auteurs als Andrews (1998) en Brown, Crabbe en Mellor (2008) wijzen er echter op dat de term *gemeenschap* springlevend is, zowel binnen de sociale wetenschappen als ook in de beleidspraktijk. Brown et al. (2008) bevestigen de hierboven beschreven *'crisis of community'* (p.306), maar geven tegelijkertijd aan dat de term nog altijd van groot belang is: *'whiter theorists find the term useful or not, 'community' continues to be an important and defining 'conceptual reality'* (p.306).

Hoewel gemeenschappen steeds vluchtiger worden, hebben voetbalclubs veel eigenschappen van een traditionele *gemeenschap*, zoals Brown et al. (2008) stellen: *'Football clubs now, as much as ever, embody many of the collective symbols, identifications and processes of connectivity, which have long been associated with the notion of 'community'* (p.303). Het leven van supporters binnen een *gemeenschap*, maar ook de *gemeenschap* als geheel, wordt beïnvloed door de voetbalclub; via aandacht voor voetbal in de media en via voetbal als belangrijkste gespreksonderwerp op maandagochtend (wanneer er sprake is van hoge identificatie blijft voetbal ook de rest van de week het belangrijkste gespreksonderwerp) (Wann et al., 2001).

In dit onderzoek wordt de term *'gemeenschappen'*, in navolging van Andrews (1998) en Brown et al. (2008), als zeer relevant beschouwd. De omschrijving die Duyvendak (2004, p.9) geeft, lijkt direct toepasbaar op stadionbezoek, waar toeschouwers elkaar slechts af en toe ontmoeten maar wel de mogelijkheid hebben om met vele anderen een verbintenis aan te gaan. Supporterschap van een BVO kan er daarom toe leiden dat individuen zich onderdeel voelen van een *gemeenschap*, bijvoorbeeld wanneer iemand individueel naar het stadion gaat en daar telkens dezelfde mensen spreekt op de tribune. Het individu kan zich daardoor onderdeel gaan voelen van een *gemeenschap*.

2.4 Gevoel van verbondenheid

Gemeenschappen kunnen volgens McMillan en George (1986) niet ontstaan zonder het ervaren van een gevoel van verbondenheid (het eerste criterium, zie paragraaf 2.3). In deze paragraaf wordt het begrip *'gevoel van verbondenheid'* uitgewerkt.

Gevoel van verbondenheid is gerelateerd aan het sportfan zijn: iemand wordt sportfan door het leren begrijpen van, en het leven in de cultuur van de club, waar waarden, normen, geloof en attitudes bij horen. Iemand moet zich thuis voelen bij de clubcultuur om onderdeel uit te maken van de groep. Pas wanneer iemand zich thuis voelt bij de cultuur van de fans van een club, ontstaat gevoel van verbondenheid (Wann et al., 2001). Bauman (2001) stelt dat mensen de behoefte hebben om ergens bij te horen. Het behoren tot een *gemeenschap* geeft mensen een gevoel van verbondenheid. Ook Crow en Allen (2001) bevestigen dat het behoren tot een *gemeenschap* van belang is voor iemands gevoel van verbondenheid: *'Community plays a crucial symbolic role in generating people's sense of belonging'* (p.6).

Gevoel van verbondenheid wordt door Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema en Collier (1992) gedefinieerd als *'the experience of personal involvement in a system or environment so that persons feel themselves to be an integral part of that system or environment'* (p. 173). Gevoel van verbondenheid wordt verondersteld op twee manieren een bijdrage te leveren aan het sociale leven van mensen. Ten eerste gaat het om het ervaren nodig, belangrijk of van toegevoegde waarde zijn voor andere personen, groepen en omgevingen. Ten tweede zorgt gevoel van verbondenheid voor het ervaren van overeenkomsten met of het passen bij andere mensen, groepen of omgevingen (Hagerty et al., 1992). Een andere definitie, geformuleerd binnen de studie van Johnson, Soldner, Leonard en Alvarez (2007) gericht op gevoel van verbondenheid bij studenten, luidt: *'[...] captures the individual's view of whether he or she feels included in the college community'* (p. 526). Beide definities benadrukken vooral dat men zelf het gevoel heeft onderdeel te zijn van de groep. Daarmee past het begrip gevoel van verbondenheid uitstekend binnen het interpretatieve perspectief (paragraaf 2.1) dat gehanteerd wordt, omdat supporters enkel zelf aangeven of gevoel van verbondenheid al dan niet aanwezig is.

Aan gevoel van verbondenheid worden in de literatuur positieve effecten toegeschreven, zoals het beter sociaal functioneren, een verminderde kans op depressie, een hogere mate van tevredenheid, en mogelijkheden voor interactie (Choenarom, Williams & Hagerty, 2005; Winter-Collins & McDaniel, 2000). Ook zorgt gevoel van verbondenheid voor het zichzelf hechten aan mensen, plaatsen en dingen (Hagerty et al., 1992), waardoor het sociale leven van mensen zich ontwikkelt.

Er zijn echter ook mensen die zichzelf niet als van toegevoegde waarde voor anderen beschouwen en die geen overeenkomsten ervaren met andere mensen, groepen of omgevingen. Deze mensen worden uitgesloten van de anderen of de groep waartoe zij al dan niet toe willen behoren. De toegang tot bepaalde middelen (het derde criterium van McMillan en George, 1986) is er alleen voor leden van de groep. Wanneer iemand niet tot de groep behoort, zijn middelen ook onbereikbaar (Portes & Landolt, 2000). Iemand die niet tot een groep behoort ervaart bijvoorbeeld geen of minder contact met groepsleden, hoewel het individu daar wel behoefte aan kan hebben. Ook het wel ervaren van gevoel van verbondenheid kan echter negatieve consequenties hebben: de groep kan bovenmatige eisen stellen, de individuele vrijheid van groepsleden kan worden beperkt en heersende individuele normen kunnen veranderen door het lidmaatschap van de groep (Portes & Sensenbrenner, 1993, in Portes & Landolt, 2000). Een voorbeeld hiervan is meeloopgedrag door voetbalsupporters in het geval van rellen en geweld. Supporters voelen zich mogelijk door de groep waartoe zij behoren gedwongen om geweld te gebruiken rondom wedstrijden. Wanneer iemand zich niet verbonden voelt met de groep die geweld gebruikt, zal diegene zich er waarschijnlijk ook van distantiëren.

2.5 Identificatie

In voorgaande paragraaf is aandacht besteed aan het begrip 'gevoel van verbondenheid'. In deze paragraaf wordt het begrip 'identificatie' uitgewerkt. Er zal blijken dat dit begrip gerelateerd aan is 'gevoel van verbondenheid'.

Cohen (2001) stelt dat identificatie met karakters gepresenteerd in de media ertoe leidt dat waarnemingen worden ervaren en dat die waarnemingen van binnenuit worden geïnterpreteerd. Met andere woorden: toeschouwers ervaren de gebeurtenis alsof deze rondom henzelf plaatsvindt. Cohen (2001) voegt de definities gepubliceerd door Freud (1940/1989), Wolheim (1974) en Bettelheim (1943, 1976) samen tot de volgende definitie van identificatie: 'Identification is an imaginative experience in which a person surrenders consciousness of his or her own identity and experiences the world through someone else's point of view' (Cohen, 2001, p. 248).

De mogelijkheid tot identificatie met anderen is een belangrijke sociale vaardigheid (Erikson, 1968; in Cohen, 2001). Door contact met anderen is een persoon in staat zich het perspectief van een groep of gemeenschap eigen te maken. Dat leidt uiteindelijk tot identificatie met die groep of gemeenschap (Cohen, 2001). Identificatie en gevoel van verbondenheid zijn niet los van elkaar te zien, zoals blijkt uit verschillende studies met betrekking tot woonomgeving en scholieren (Bollen & Hoyle, 1990; Young, Russell & Powers, 2004; Booker, 2006). Het literatuuroverzicht van Fiol en O'Connor (2005) laat dat verband ook heel duidelijk zien: 'Identification is a person's sense of belonging with a social category' (Ashforth & Mael, 1989; in Fiol & O'Connor, 2005, p.19). Enkele positieve effecten van identificatie met een groep of gemeenschap zijn een hogere mate van tevredenheid, een hogere motivatie en verbeterde samenhang in een groep (Kramer, 1991; in Fiol & O'Connor, 2005). Deze effecten komen deels overeen met positieve effecten die worden toegeschreven aan gevoel van verbondenheid (paragraaf 2.4).

Identificatie met een individu, groep of gemeenschap zorgt voor de vorming van iemands identiteit. Identiteit wordt al decennia lang onderzocht, maar toch is er geen eenduidige definitie van te geven (Porat, 2010). Identiteit heeft betrekking op de vraag 'wie ben ik?'. Begrijpen van wie je bent, vindt onder meer plaats via interactie (Gioia, 1998) en is bron voor betekenisgeving en ervaring (Castells, 2010). Hall (1996) stelt dat het antwoord op deze vraag wordt gevormd aan de hand van het maken van keuzes. Iemand hecht zich, tenminste tijdelijk, aan één van minimaal twee mogelijkheden (bijvoorbeeld man/vrouw; blank/zwart; voetballer/tennisser, etcetera). Het concept 'sociale identiteit' is hierin ook relevant (Tajfel, 1982). Sociale identiteit is dat deel van de eigen identiteit dat gevormd wordt als gevolg van de waarden en emotionele betekenissen die door individuen worden toegekend aan het lidmaatschap van een groep. Tajfel neemt aan dat groepen een bepaalde invloed hebben op de vorming van de identiteit van een individu, hoewel de identiteit van een individu beïnvloed wordt door meer aspecten dan enkel het lidmaatschap van een groep, als gevolg van de complexe wereld waarin individuen leven.

Porat (2010) geeft drie dimensies van fan-identificatie⁴ met een voetbalclub: emotioneel-affectief, cognitief en symbolisch. De emotioneel-affectieve dimensie heeft betrekking op de spontane gevoelens die de fan heeft voor de club. Die gevoelens resulteren in emotionele verbondenheid met anderen. Het gevoel samen tot een club te behoren verbindt individuen tot een collectief. Binnen de cognitieve dimensie weegt de fan de voor- en nadelen van het supporterschap rationeel af. De eventuele conflicten die kunnen ontstaan door het fan zijn, worden geanalyseerd en afgewogen ten opzichte van het niet-fan zijn. Een voorbeeld hiervan is het afwegen van de tijd die geïnvesteerd wordt in het supporterschap ten opzichte van het gezinsleven dat daar eventueel onder lijdt. Rationele argumenten zijn van invloed op de beslissing om al dan niet naar het stadion te gaan. De symbolische dimensie houdt in dat de fan zich herkent in de sociale categorieën en relaties die zichtbaar zijn binnen de club. Deze symbolische dimensie is bijvoorbeeld zichtbaar bij supporters die zichzelf tot de harde kern rekenen (F-side en vak 410 bij Ajax; Bunnikside bij FC Utrecht). Pas wanneer een supporter zich herkent in en zich aangetrokken voelt tot de harde kern zal diegene hier ook onderdeel van willen zijn (Porat, 2010).

2.6 Koppeling naar de praktijk

Bovenstaande bespreking van de kernbegrippen van dit onderzoek roept een aantal vragen op die interessant zijn voor de praktijk van BVO's. Welke betekenis geven supporters aan de begrippen 'fan' en 'toeschouwer' en in welke categorie plaatsen supporters zichzelf? Identificeren supporters zich met de club en welke gevolgen heeft dat? Ervaren supporters een gevoel van verbondenheid? Ontstaan er gemeenschappen in het stadion en welke invloed hebben die gemeenschappen op supporters?

Antwoorden op deze vragen geven BVO's een meer onderbouwd beeld van wie 'de supporter' is en wat voor soort relatie supporters met de club hebben. Op basis hiervan kunnen BVO's niet alleen de stadion-ervaring van supporters verbeteren, maar ook de relatie van supporters met de club.

Samenvattend

- Dit onderzoek gaat uit van een interpretatief perspectief. De onderzoeker gaat ervan uit dat de wereld geconstrueerd en subjectief is en dat betekenisgeving voortdurend onder constructie is als gevolg van interactie met anderen.
- De term 'supporters' wordt als overkoepelende term voor fans en toeschouwers gebruikt. Fans ervaren een gevoel van verbondenheid met een club of sporters; toeschouwers bezoeken een sportwedstrijd als neutraal publiek.
- Supporters in het stadion kunnen een gemeenschap vormen wanneer de ontmoetingen op de tribune tot een gevoel van verbondenheid leiden, waar de mening van individuen gehoord wordt, een gedeelde geschiedenis ontstaat en een individu invulling van de eigen behoefte ervaart.
- Gevoel van verbondenheid is het ervaren van een gevoel van inclusiviteit in een sociale omgeving.
- Identificatie met een ander kan van invloed zijn op het gedrag van het individu. Het individu voelt zich door identificatie onderdeel van datgene waarmee men zich identificeert.

⁴ Omdat Porat (2010) in zijn studie expliciet over fans spreekt, wordt hier ook gesproken over fans in plaats van over supporters.

3. Methode

In paragraaf 1.1 is al genoemd dat kwalitatief onderzoek naar supporterschap van toegevoegde waarde is voor zowel het sociaalwetenschappelijk veld als voor de praktijk waarin BVO's opereren. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste keuzes met betrekking tot de onderzoeksopzet verantwoord, worden de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek besproken en wordt de positie van de onderzoeker in het onderzoek beschreven.

3.1 Focusgroepen

Voortkomend uit het doel van het onderzoek, namelijk inzicht bieden in betekenissen die door supporters worden gegeven aan supporterschap en aan gevoel van verbondenheid, is gekozen voor een exploratief onderzoek aan de hand waarvan gegeven betekenissen beschreven worden. Exploratief onderzoek toetst geen theorie of hypothese, maar is gericht op het inzicht bieden in de samenhang tussen bepaalde thema's. De keuze voor exploratief onderzoek gecombineerd met het in dit onderzoek gehanteerde interpretatieve perspectief, verklaart de keuze voor kwalitatief onderzoek: de betekenisgeving door supporters is leidend en dient te worden beschreven. Er is gekozen voor dataverzameling door middel van focusgroepen. Een focusgroep is een groepsgesprek, waarbij deelnemers met elkaar in discussie gaan over een bepaald thema. In dit onderzoek is gekozen voor een onderzoeksmethode waarin discussie en interactie gefaciliteerd wordt, omdat verondersteld wordt dat de te bespreken onderwerpen ook in het stadion onderling bediscussieerd worden. Discussie en interactie binnen de focusgroep zorgt ervoor dat het gesprek gedeelde betekenissen oplevert, waar een onderzoek binnen een interpretatief perspectief naar op zoek is (Mayan, 2009). Marshall en Rossman (1995) stellen dat: 'Because people form their attitudes and beliefs relative to others', the interaction among participants is an integral part of the meaning of data' (in Mayan, 2009, p.72). Ook in focusgroepen kunnen individuele deelnemers echter een afwijkende mening hebben ten opzichte van de dominante mening. Deze afwijkende meningen zullen uiteraard worden beschreven.

Focusgroepen hebben ook nadelen. Zo zal er minder diepgaande informatie worden verzameld in vergelijking met diepte-interviews. Ook bestaat het risico dat bepaalde deelnemers door anderen overstemd worden en is het mogelijk dat bepaalde onderwerpen door de onderzoeker niet worden ingebracht of maar kort worden besproken (Glesne, 2006).

Er hebben vijf respondenten deelgenomen aan een testfocusgroep bij Ajax. Dit gesprek is gebruikt om de topiclijst te testen en te oefenen met het begeleiden van een focusgroep. Het gesprek is gestart met een korte persoonlijke introductie door alle aanwezigen. Dit heeft ervoor gezorgd dat iedere deelnemer al aan het begin van het gesprek aan het woord is geweest, zodat iedereen zich voldoende vertrouwd voelde in de groep om een actieve bijdrage te leveren aan het gesprek. Om van het gesprek een zinvolle ervaring voor de respondenten te maken, werd aan het begin van het gesprek ook aan de respondenten gevraagd welke onderwerpen besproken dienden te worden. Vervolgens zijn de verschillende onderwerpen (zie bijlage II) door de onderzoeker voorgelegd aan de deelnemers. De volgorde van de topics stond niet vast, maar was afhankelijk van de loop van het gesprek. De onderzoeker heeft ervoor gekozen het gesprek tussen de deelnemers enkel te onderbreken zodra er naar de mening van de onderzoeker voldoende informatie gegeven was over een bepaald topic of wanneer het onderwerp van gesprek niet langer relevant was voor het onderzoek, maar ook wanneer de onderzoeker een vervolgvraag wilde stellen op basis van een uitspraak. Deze aanpak bleek goed te werken: niet alleen voelden alle deelnemers zich op hun gemak en konden zij een actieve bijdrage leveren aan het gesprek, ook zijn alle topics besproken en heeft het gesprek daarom voldoende relevante informatie opgeleverd. De gehanteerde aanpak in het testgesprek is daarom ook ingezet bij de andere gesprekken.

De onderzoeker werd bij de testfocusgroep ondersteund door een notulist (USBO-studente), die aantekeningen heeft gemaakt tijdens het gesprek. De onderzoeker heeft feedback ontvangen van de notulist, die gebruikt is om de aanpak van de volgende focusgroepen te verbeteren. Op basis van de feedback is er in de volgende focusgroepen verder doorgevraagd. Voorafgaand aan de testfocusgroep is bij de respondenten aangegeven dat de data enkel zou worden meegenomen in de resultaten als dit van toegevoegde

waarde zou zijn. Na analyse van het transcript bleek dit het geval. De data verzameld in de testfocusgroep zijn daarom meegenomen in de resultaten.

De daadwerkelijke dataverzameling heeft plaatsgevonden door middel van drie focusgroepen bij Ajax, drie focusgroepen bij FC Utrecht en twee focusgroepen bij VVV-Venlo; inclusief de testfocusgroep zijn in totaal negen focusgroepen georganiseerd. Er is voor negen focusgroepen gekozen om op die manier zo veel mogelijk supporters te spreken binnen de beschikbare periode, waarmee getracht werd een grote diversiteit aan gegeven betekenissen te verzamelen. Via persoonlijk contact met de voorzitter van de supportersvereniging van VVV-Venlo is geprobeerd nog een derde gesprek te organiseren, maar door een gebrek aan animo om deel te nemen is dat helaas niet gelukt. In totaal hebben 51 respondenten deelgenomen aan de gesprekken. De kleinste focusgroep bestond uit twee respondenten, de grootste focusgroep bestond uit negen respondenten. De focusgroepen werden vormgegeven aan de hand van een semigestructureerd topiclijst, die per club zijn terug te vinden in bijlage II. Tijdens iedere focusgroep werden dezelfde algemene topics besproken, om op die manier algemene en op de theoretische vraag gerichte betekenissen te achterhalen. De theoretische topics zijn opgesteld aan de hand van de inleiding en het theoretisch kader. Daarnaast werden per club specifieke topics besproken. Deze topics waren voorafgaand aan de focusgroepen besproken met de betreffende club. Er is geprobeerd om iedere focusgroep te ondersteunen met een notulist, om relevante aantekeningen te maken van het gesprek. Uiteindelijk is bij zes focusgroepen een notulist aanwezig geweest.

3.2 Respondenten

Dit onderzoek wil verduidelijken welke betekenissen supporters van betaald voetbalclubs geven aan supporterschap. Praktisch gezien is het niet mogelijk om data te verzamelen bij alle betaald voetbalclubs in Nederland, om op die manier een antwoord te geven op de hoofdvraag dat generaliseerbaar is naar alle BVO's. Toch zullen bepaalde aspecten in de conclusies van dit onderzoek zeker gelden voor (vrijwel) alle supporters van een Nederlandse betaald voetbalclub, omdat voetbalclubs bepaalde algemene kenmerken hebben, zoals het spelen van wedstrijden in een stadion waar supporters een bezoek aan brengen en waar zij anderen ontmoeten. In overleg met KNVB Expertise is een keuze gemaakt voor de deelnemende BVO's. Er is gekozen voor AFC Ajax, FC Utrecht en VVV-Venlo (zie bijlage I voor kenmerken). Vervolgens heeft de onderzoeker een oriënterend gesprek gevoerd met één of meerdere medewerkers van de club, met als doel de club te enthousiasmeren voor het onderzoek en medewerking te verkrijgen. De drie geselecteerde clubs waren direct enthousiast en zagen een meerwaarde in het onderzoek.

De individuele respondenten zijn geworven in samenwerking met de deelnemende BVO's. De onderzoeker heeft een wervingstekst opgesteld, die door de deelnemende clubs werd gecontroleerd en werd aangepast aan de huisstijl van de club. De wervingstekst die gebruikt is bij Ajax, is te zien in bijlage III. De teksten die zijn gebruikt bij FC Utrecht en VVV-Venlo zijn vergelijkbaar. Vervolgens hebben de clubs de wervingstekst verzonden via e-mail (al dan niet via de nieuwsbrief) en openbaar gemaakt via sociale media (Facebook en Twitter). Omdat het wervingsproces bij VVV-Venlo moeizaam verliep, is aan de reeds aangemelde respondenten gevraagd vrienden, kennissen en collega's te vragen deel te nemen aan het onderzoek. Deze strategie heeft nog enkele respondenten opgeleverd.

Hoewel in de gesprekken met de deelnemende BVO's was ingezet op zowel seizoenkaarthouders als clubcardhouders (incidentele bezoekers), bleek het lastig om voldoende clubcardhouders te enthousiasmeren voor de focusgroepen. Het is daardoor niet gelukt om per BVO één focusgroep te organiseren met enkel clubcardhouders. De clubcardhouders zijn daarom in de focusgroepen samengevoegd met seizoenkaarthouders. Bij Ajax hebben zich drie clubcardhouders aangemeld en bij FC Utrecht en VVV-Venlo elk één clubcardhouder. Verder is bij aanmelding gevraagd naar leeftijd en geslacht. De 29 respondenten bij Ajax waren tussen de 22 en 65 jaar oud, en vier respondenten waren vrouw. Bij FC Utrecht hebben 16 respondenten deelgenomen, van tussen de 18 en 65 jaar oud. Daarvan was één respondent vrouw. De gesprekken bij VVV-Venlo werden gevoerd met in totaal 6 respondenten, van tussen de 30 en 60 jaar oud, en ook hier was één respondent vrouw.

3.3 Analysemethode

De focusgroepen zijn opgenomen via geluidsregistratie en zijn vervolgens volledig getranscribeerd. De transcripten zijn gebruikt als basis voor de data-analyse. In de transcripten zijn codes toegekend aan de verschillende fragmenten, waarna fragmenten die overeenkomsten hadden werden samengevoegd onder één code. Deze codes werden vervolgens samengevat onder enkele thema's.

De thema's die aan de hand van de analyse zijn herkend door de onderzoeker zijn relevant voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. De onderzoeker heeft relevante citaten geselecteerd die belangrijk zijn voor de beantwoording van de hoofd- en deelvragen en die in het resultatenhoofdstuk letterlijk worden weergegeven. Dit is gedaan op basis van de codering: het proces van coderen heeft de onderzoeker inzicht gegeven in de toegevoegde waarde van bepaalde codes en uitspraken voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Op basis van dit inzicht is een keuze gemaakt voor het al dan niet gebruiken van bepaalde citaten en codes in het resultatenhoofdstuk (Boeije, 2005).

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen worden alle gemaakte keuzes verantwoord. Op die manier is te controleren hoe het onderzoeksproces precies vorm heeft gekregen. Het onderzoek is daardoor analytisch generaliseerbaar. Dit maakt het in theorie mogelijk om dit onderzoek nogmaals op dezelfde manier uit te voeren (Yin, 2009). Volledige generalisatie is binnen het gekozen perspectief echter niet mogelijk, omdat de betekenisgeving van respondenten niet vaststaand is en het totaal aantal respondenten niet representatief is voor de gehele Eredivisie. Ook het transcriberen en coderen van de opgenomen focusgroepen waarborgt de betrouwbaarheid, omdat hierdoor de interpretatie van de gekozen citaten, die de beantwoording van de onderzoeksvragen ondersteunen, wordt verduidelijkt. De betrouwbaarheid wordt daarnaast gewaarborgd door op zoek te gaan naar het punt van dataverzadiging: wanneer in de focusgroepen geen nieuwe betekenissen meer worden gegeven is het punt van dataverzadiging bereikt. Dit punt van dataverzadiging laat zien dat alle relevante informatie in de gesprekken aan bod is gekomen, waardoor het onderzoek een hogere betrouwbaarheid heeft. Glesne (2006) raadt aan om drie tot vijf focusgroepen te plannen, om op die manier het punt van dataverzadiging te bereiken. Na negen focusgroepen is het punt van dataverzameling bereikt. Bepaalde thema's, die in het resultatenhoofdstuk worden besproken, komen in meerdere gesprekken terug, vaak zonder dat ernaar gevraagd wordt. Uiteraard zijn er verschillen te herkennen per club, wat betreft de positieve en negatieve stadionervaringen, aangezien de stadions van de drie deelnemende clubs moeilijk vergelijkbaar zijn. Ook zijn positieve en negatieve stadionervaringen vaak persoonlijk, waardoor een grote diversiteit aan ervaringen ter sprake is gekomen. Toch zijn ook in de clubspecifieke topics overkoepelende thema's te herkennen.

Validiteit is het onderzoeken en verklaren wat de onderzoeker wil verklaren (Boeije, 2005). Door de topiclijsten te laten voortvloeien uit de hoofdvraag, deelvragen en het theoretisch kader is ervoor gezorgd dat de focusgroepen daadwerkelijk een antwoord op de vraagstelling opleveren. Ook is de topiclijst in overleg met de deelnemende clubs en op basis van feedback door begeleiders en de notulist na afloop van de testfocusgroep kritisch bekeken en waar nodig aangepast. Daarnaast is aan het begin van iedere focusgroep de anonimiteit van de deelnemers gegarandeerd, waarmee sociaal wenselijke antwoorden zo goed mogelijk zijn uitgesloten. De anonimiteit wordt tevens gewaarborgd doordat de respondenten geen contactgegevens van elkaar hebben ontvangen en in de geluidsregistratie vaak niet goed te horen is wie welke uitspraak doet. Ten slotte is de validiteit van het onderzoek vergroot door een conceptversie van het onderzoeksrapport voor te leggen aan de respondenten. Hierdoor is een laatste keer gecontroleerd of de betekenissen die uit de transcripten gedestilleerd zijn, ook daadwerkelijk overeenkomen met de bedoelde uitspraken van de respondenten.

3.5 Positie als onderzoeker

Het interpretatieve perspectief dat in dit onderzoek gehanteerd wordt, heeft niet alleen invloed op de respondenten, maar ook op de onderzoeker zelf. Gebeurtenissen en ervaringen rondom dit onderzoek

hebben invloed op hoe het vraagstuk bekeken wordt en hoe de resultaten worden geïnterpreteerd. Het bezoek aan een stadion als de ArenA levert inzichten op, maar kan ook invloed hebben op de data-analyse en verslaglegging. De eigen ervaring in en rond een stadion kan ervoor zorgen dat de onderzoeker aan bepaalde zaken een belangrijkere betekenis geeft dan aan andere zaken, wat van invloed kan zijn op de analyse en resultaten. Ook is tijdens het onderzoeksproces het Eredivisie Fan Onderzoek 2013 van KNVB Expertise gepubliceerd. In dit rapport wordt middels kwantitatief onderzoek verslag gedaan van de ervaringen en meningen van supporters. Omdat de onderzoeker betrokken was bij de publicatie van dit verslag, kunnen ook deze resultaten invloed hebben op de data-analyse en verslaglegging, omdat deze kwantitatieve resultaten de betekenisgeving van de onderzoeker kunnen beïnvloeden. Daarnaast is de vertaling van transcript naar resultatenhoofdstuk afhankelijk van de persoonlijke interpretatie van de onderzoeker. Vanwege deze beïnvloedende factoren heeft steeds reflectie op de positie als onderzoeker en op persoonlijke voorkeuren plaatsgevonden. Door deze zelfreflectie, maar ook door het verantwoorden van keuzes en het streven naar dataverzadiging, is geprobeerd om de betekenissen van de respondenten als leidraad te blijven nemen. In het kader van het onderscheid tussen fan en toeschouwer (paragraaf 2.5) is de onderzoeker duidelijk in te delen in de categorie toeschouwer: er is geen sprake van gevoel van verbondenheid met één van de deelnemende clubs.

Samenvattend

- Dit onderzoek hanteert een kwalitatieve dataverzameling in de vorm van focusgroepen, om op die manier de door respondenten gegeven betekenissen te kunnen beschrijven.
- Het onderzoek wordt uitgevoerd bij Ajax, FC Utrecht en VVV-Venlo, middels negen focusgroepen met in totaal 51 respondenten.
- De gesprekken worden opgenomen en woordelijk getranscribeerd. Op basis van codering worden de belangrijkste thema's en citaten herkend en in het resultatenhoofdstuk opgenomen.
- De betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek wordt gewaarborgd door onder andere het bereikte punt van dataverzadiging, het garanderen van de anonimiteit van respondenten, het verantwoorden van keuzes en het vragen om feedback.

4. Resultaten

Het voorgaande hoofdstuk heeft verduidelijkt op welke manier de data in dit onderzoek verzameld zijn. Dit hoofdstuk geeft de verzamelde data weer aan de hand van verschillende thema's die in de focusgroepen naar voren zijn gekomen. Paragraaf 4.1 bespreekt dat verbondenheid met de club de belangrijkste uiting van supporterschap is. De verbondenheid die met de club ervaren wordt, uiten respondenten door het bezoeken van het stadion, maar ook in het dagelijks leven. In paragraaf 4.2 wordt aandacht besteed aan de verbondenheid die respondenten met medesupporters ervaren. De positieve en negatieve ervaringen van respondenten met betrekking tot het wedstrijdbezoek komen in paragraaf 4.3 aan bod. In paragraaf 4.4 worden specifieke ervaringen met betrekking tot het beleid van de deelnemende clubs en de stadionfaciliteiten besproken.

4.1 Verbondenheid met de club

De reden om supporter te zijn van een BVO is voor veel respondenten lastig te benoemen. Supporterschap is volgens respondenten een onderdeel van het leven en hoort bij de invulling daarvan. Supporters geven aan niet goed te kunnen uitdrukken waarom zij supporter van een club zijn. Het is voornamelijk een gevoel, omdat men opgegroeid is met het volgen van de club. Het supporterschap is iets dat van huis uit wordt meegegeven. Op supporterschap kan door anderen weinig invloed uitgeoefend worden, omdat het iets is dat iemand intrinsiek wel of niet heeft. Het supporterschap van een club raakt iemand in principe nooit meer kwijt omdat het door interactie met anderen, zoals opvoeders en anderen in het stadion, een vast onderdeel van het leven is geworden. Het supporterschap kan daarom niet meer worden losgelaten. Supporterschap openbaart zich in beginsel in de vorm van verbondenheid met de club: supporters ervaren een gevoel van binding met de club. Supporters voelen zich verbonden met de identiteit van de club en respondenten vertellen dat ze in principe voor de club naar het stadion komen. In een van de gesprekken vertellen supporters van Ajax hoe zij de term 'verbondenheid' definiëren:

'Herkenbaarheid. Dat je jezelf daarin zou kunnen vinden. Stukje herkenning.'

'Dat je je gelukkig voelt als je naar Ajax mag.'

'Ja, en dat je chagrijnig wordt als ze verliezen.'

'Ja, dat ook, hoort erbij.'

'Ja, als je geen verbondenheid hebt ga je hier niet zitten. Anders ben je hier niet, boeit het je ook niet.'

'Je bent meer nieuwsgierig naar nieuws over de club dan naar andere clubs. Dat is ook een stukje verbondenheid.'

'Ja, je wilt het zien.'

Supporters van Ajax

Verbondenheid met de club komt in eerste instantie voort uit het gevoel dat de club emotioneel gezien aan de supporter toebehoort. Voor supporters staat de eigen club boven alles als het gaat om het volgen van voetbal. Sommige supporters kijken vrijwel alleen wedstrijden van de eigen club omdat ze daar een bepaald gevoel van verbondenheid mee hebben en de wedstrijden van andere clubs hen niet interesseren. Verbondenheid met de club heeft voor sommige respondenten tot gevolg dat zij een aantal dagen niet kunnen eten of chagrijnige gevoelens tonen als de club verloren heeft. Een sterk gevoel van verbondenheid met de club wordt geëtaleerd door supporters van Ajax die zich veel meer verbonden voelen met de club dan met het Nederlands Elftal. Wanneer supporters van Ajax een keuze moeten maken tussen het winnen van de Champions League met Ajax of het wereldkampioenschap met Nederland kiezen respondenten voor het winnen van de Champions League, omdat het proces daar naartoe veel langer is, wat zorgt voor een groter gevoel van verbondenheid.

Verschillende aspecten hebben invloed op de verbondenheid die supporters met de club ervaren. In een gesprek bij Ajax komt de situatie bij Vitesse ter sprake. Een aantal respondenten geeft aan dat ze hun seizoenkaart niet verlengen als de club, zoals bij Vitesse het geval is, een persoonlijke eigenaar zou krijgen en veel spelers zou kopen. Dat tast het gevoel van trots zijn op de club aan. Supporters ervaren een sterker gevoel van trots bij winst van de club met spelers die niet gekocht zijn, maar die door de club zijn opgeleid. Voor een supporter van VVV overheerst een gevoel van chauvinisme voor de club in de regio

als reden waarom hij⁵ zich verbonden voelt met de club. Omdat hij in Venlo geboren is voelt hij zich veel meer verbonden met VVV dan met een andere club.

Daarnaast heeft het niveau van het voetbal invloed op de verbondenheid van supporters. Een respondent bij FC Utrecht vertelt dat hij getwijfeld heeft of hij zijn seizoenkaart zou verlengen, omdat hij het afgelopen seizoen (2011/2012) 'verschrikkelijk slecht voetbal' heeft gezien. Supporters van FC Utrecht hebben zich voor aanvang van het seizoen afgevraagd of ze nog wel naar degradatievoetbal wilden gaan kijken, maar geven aan dat het huidige seizoen hen positief verrast wat betreft resultaat en het niveau van het voetbal. Daarom komen ze toch graag naar het stadion. Daarnaast geven de respondenten aan dat ze vaak supporter van 'elf shirtjes' zijn, aangezien spelers gekocht en verkocht worden door de club. Supporters van Ajax vertellen dat juist echte Ajacieden voor meer verbondenheid met de club zorgen:

'Dat is ook leuker hè, want spelers die uit de eigen jeugd komen dat blijven Ajacieden, Sneijder, Van der Vaart, dat blijven Ajacieden. Niemand heeft meer dat gevoel bij Ibrahimovic, dat die ooit hier gevoetbald heeft. Dat is een andere beleving met de spelers.'

Onderzoeker: *'En dat vind je wel echt...'*

'Ja, dat vind ik leuk.'

Onderzoeker: *'Dat zorgt voor verbondenheid met de club?'*

'Ja, het maakt de club rijker zeg maar, voor je gevoel.'

'Ja, het was vroeger ook zeker zo dat je je daarmee kon onderscheiden van andere clubs. Zo van, PSV werd dan kampioen, maar wij konden dan zeggen: wij doen het met eigen jongens, wij hebben dat allemaal zelf gecreëerd en jullie kopen gewoon iemand.'

Supporters van Ajax

Gerelateerd aan het niveau van het voetbal komt bij VVV de verbondenheid aan de divisie waarin de club speelt ter sprake. Een supporter van VVV geeft aan dat hij het liefst zijn club in de Eredivisie ziet voetballen omdat het verschil tussen de beide divisies erg groot is. Toch blijft hij ook komen als VVV naar de Jupiler League zou degraderen.

Aan verbondenheid met de club wordt op twee manieren uiting gegeven: door stadionbezoek en middels uitingen in het dagelijks leven. Dit wordt respectievelijk in paragraaf 4.1.1 en paragraaf 4.1.2 uitgewerkt.

4.1.1 Verbondenheid door stadionbezoek

Voor respondenten is het stadion bezoeken de belangrijkste manier om de verbondenheid met de club te uiten. Voor veel supporters is het bezoeken van de wedstrijd de ultieme voetbalbeleving, totaal anders en veel leuker dan op televisie. Thuisblijven is geen optie voor supporters: de respondenten geven aan het gevoel te hebben naar het stadion te moeten gaan.

Veel supporters zien het stadionbezoek als een hobby, als een activiteit waardoor ze ontspannen en de stress van de afgelopen week kwijtraken en opladen voor de komende week:

'Voor mij is het ook pure ontspanning, lekker buiten zitten. Voor mij is het soms net vissen, weet je wel. Het is gewoon wachten tot ze bijten: soms vang je wat, soms niet.'

Supporter van VVV-Venlo

Supporters komen naar het stadion omdat ze van voetbal houden, maar ook omdat ze graag de sfeer en de gezelligheid van het stadion ervaren. Respondenten vertellen het gevoel dat zij hebben in het stadion fijn te vinden en zien de sfeer in het stadion als een belangrijke reden om naar het stadion te komen. Een respondent van FC Utrecht verklaart dat de sfeer in het stadion, die naar zijn mening de laatste jaren minder is geworden, reden is geweest om zijn seizoenkaart op te zeggen. Voor een respondent van Ajax is de gezelligheid op de tribune belangrijker dan de winst. Hij komt vooral naar het stadion voor de gezelligheid, om samen met vrienden voetbal te kijken en een biertje te drinken.

Volgens een supporter van VVV wordt de verbondenheid met de club sterker door stadionbezoek. Hij

⁵ Om de anonimiteit van de vrouwelijke respondenten te waarborgen is overal 'hij', 'hem' of 'zijn' gebruikt.

vertelt dat hij van jongs af aan ook supporter is van Liverpool FC, maar dat hij zich de laatste jaren meer verbonden voelt met VVV, de club waar hij iedere wedstrijd in het stadion bezoekt. Omdat hij nog nooit een wedstrijd van Liverpool in het stadion gezien heeft, heeft het gevoel van verbondenheid met VVV zich sterker ontwikkeld.

Het gevoel van verbondenheid met de club zorgt ervoor dat het mogen bezoeken van het stadion respondenten een opgewonden gevoel geeft. Supporters leven naar de wedstrijd toe, soms vanaf het laatste fluitsignaal van de voorgaande wedstrijd, soms vanaf enkele uren van tevoren. De verbondenheid met de club is bij sommige supporters zo groot dat ze altijd zullen blijven komen, ongeacht de prijs van de kaarten. In gesprek vertellen respondenten bij FC Utrecht:

'Maar stel dat het nou dubbel zo duur zou zijn.'

'Ja, jammer dan.'

'Wat zou je dan doen?'

'Dan ga ik wel op andere dingen bezuinigen.'

'Oké, maar er zijn er ook die dan afhaken.'

'Ik niet, ik zal altijd komen. 'Ben je geweest?' zeggen mensen wel eens. Zeg ik: 'Was het afgelast dan?' Ja, zit nou eenmaal in je bloed, dus dan ga je altijd.'

Supporters van FC Utrecht

Verskillende respondenten vergelijken het bezoeken van voetbalwedstrijden met een uitje zoals naar de bioscoop of naar een café gaan. De verbondenheid met de club uit zich in de vorm van het kopen van een wedstrijdticket in plaats van geld in de kroeg te besteden. Ze vertellen dat anderen, die geen wedstrijden bezoeken, op zaterdagavond uitgaan, terwijl supporters kiezen voor wedstrijdbezoek als activiteit in het weekend. Wedstrijden worden samen met vrienden of familie bezocht; supporters ervaren dat als een gezellig dagje uit.

Voor meerdere respondenten is het bezoeken van een wedstrijd een ideale vorm van tijdsbesteding. Een supporter van FC Utrecht vertelt dat verbondenheid met de club zich uit in de vorm van verveling, voornamelijk in de wintermaanden, als hij op zondag niet naar de wedstrijd kan. Ook aan het eind van de zomer kijken veel supporters er naar uit om weer naar het stadion te gaan. Een supporter van Ajax vertelt dat hij aan het begin van het seizoen ook naar oefenwedstrijden van Ajax tegen amateurploegen kijkt, omdat hij zolang geen voetbal heeft gezien. Rationeel gezien is dat zelfs voor hemzelf overdreven, maar toch kijkt hij zulke wedstrijden vanwege het gevoel van verbondenheid dat hij ervaart met de club.

Ook de volgende uitspraak geeft de verbondenheid met de club door het bezoeken van het stadion goed weer. Een supporter van Ajax vertelt dat hij liever naar Ajax gaat dan dat hij zelf gaat voetballen, omdat een doelpunt van Ajax meer voldoening oplevert dan een doelpunt van het team waarin hij zelf speelt:

'Ik voetbalde zelf en ik ging naar Ajax, maar toen ik kinderen kreeg moest ik echt gaan kiezen, want het was echt niet meer te combineren. Heb ik voor Ajax gekozen. Eigen voetbal heb ik eraan gegeven toen.'

Onderzoeker: *'En waarom?'*

'Ja, gewoon gezellig.'

Onderzoeker: *'Betekent dat dat Ajax gezelliger is dan je eigen voetbal?'*

'Ja, dat was ook een gezellig team, ja, ik weet niet. Kijk, in een team zit je met teamgenoten en hier ga je heen met vrienden. En ik, ja, je leven is druk genoeg, dus ja, lekker zo'n moment met vrienden, ik ga heel erg voor die gezelligheid en uiteraard zit je die wedstrijd te kijken, maar als er eens een keer twee, drie wedstrijden op rij verloren worden blijf je nog steeds gaan. Het is meer dan alleen die wedstrijd.'

Supporter van Ajax

4.1.2 Verbondenheid in het dagelijks leven

Dat verbondenheid met de club voor veel supporters breder is dan enkel het bezoeken van wedstrijden, blijkt uit het gedrag van supporters. De club wordt door supporters namelijk in het dagelijks leven uitgedragen. Respondenten geven aan veel over de club te praten, maar ook op andere manieren wordt de

verbondenheid in het dagelijks leven uitgedragen. Zo volgen supporters uitgebreid het nieuws over de club. De wedstrijd nogmaals willen zien op televisie is een manier om verbondenheid te tonen. Een supporter van VVV geeft aan dat hij de wedstrijd die hij in het stadion heeft gezien, ook nog een keer bij Studio Sport wil zien. Respondenten vertellen dat ze alle roddels lezen en de nieuwssites over de club bijhouden, en ze lezen op maandag altijd de kranten als de club een overwinning heeft behaald. Ook digitale media worden zeer frequent gelezen om op de hoogte te blijven van nieuws over de club.

De verbondenheid uit zich ook door het nieuws juist niet te willen volgen wanneer een wedstrijd wordt verloren. Supporters vertellen dat ze geen wedstrijdverslag willen lezen als de club verloren heeft, omdat zij een verloren wedstrijd niet nogmaals willen ervaren. De respondenten geven aan dat ze in zulke gevallen alleen geïnteresseerd zijn in hoe rechtvaardig bepaalde beslissingen van de arbitrage waren.

Supporters volgen het nieuws over de club op verschillende manieren. Op televisie wordt de club gevolgd via Studio Sport, Club TV, teletekst en Voetbal International, hoewel men niet altijd tevreden is over de nieuwswaarde van televisieprogramma's met betrekking tot de eigen club. Respondenten bij VVV geven aan dat het bij praatprogramma's zoals Voetbal International vaak zoeken is naar nieuws over VVV. Ook internet wordt veel gebruikt door supporters; websites die regelmatig bezocht worden zijn de website van de club en van de supportersvereniging, maar ook overkoepelende websites zoals FC Update. Een supporter van VVV vertelt dat hij iedere dag, als hij om zes uur opstaat, begint met het bezoeken van de website van de club. Supporters van FC Utrecht vertellen dat vrijwel alle nieuws over de club gelezen wordt, omdat ze alles willen weten. Respondenten zijn niet alleen geïnteresseerd in het eerste elftal maar willen ook weten hoe de jeugdelftallen presteren.

Verbondenheid met de club uit zich in het dagelijks leven van supporters niet alleen in het volgen van het nieuws. Een supporter van FC Utrecht vertelt dat hij spullen van de club verzamelt en thuis ongeveer 7000 items van de club heeft liggen. Sommige supporters voelen zich zo verbonden met de club dat ze bijhouden wanneer een speler een jubileumwedstrijd speelt, daarover informatie aanleveren bij de club en dat ze ook verwachten dat de club actie onderneemt op basis van die informatie:

'En je levert wat cijfertjes aan de club. Dus ja, je hebt een iets andere band met de club. Heel simpel voorbeeld, was afgelopen jaar, Schut speelde z'n 250^e wedstrijd. Dus ik stuur een mailtje naar de club toe van: joh, volgens mijn gegevens is het volgende week de 250^e thuiswedstrijd van Schut. Geen reactie. Ik stuur nog een keer een mailtje van: is het wel aangekomen? Ja, we hebben het ontvangen. Niks gedaan. Na de wedstrijd, nog een keer een mailtje gestuurd zo van: hallo. Wordt ie dus de eerstvolgende thuiswedstrijd gehuldigd, in de rust. Dus ik stuur een mailtje, sta je mooi voor schut met je bloemen. Krijg je dus een mailtje terug met: 'Wat bedoel je hiermee?' Ja, dat is een woordspeling. Kom op.'

Supporter van FC Utrecht

Een supporter van Ajax draagt de verbondenheid met de club uit door anderen die minder met de club verbonden zijn te betrekken bij de club, door artikelen van Ajax cadeau te doen. Supporters uiten verbondenheid met de club daarnaast door op maandagochtend met elkaar het afgelopen voetbalweekend te bespreken. Een supporter van VVV vertelt dat hij VVV uitdraagt op zijn werk in de buurt van Nijmegen door een elftalposter op te hangen en bij een overwinning tegen NEC de hele week over niets anders te praten met collega's.

Zowel supporters van Ajax als van FC Utrecht geven aan dat ze in hun vrije tijd graag naar de jeugdteams van de club gaan kijken. Supporters willen weten welke spelers in de jeugdelftallen spelen en voor sommige respondenten zijn jeugdelftallen zelfs belangrijker dan het eerste elftal. Een respondent bij FC Utrecht geeft aan het talent dat doorbreekt in het eerste elftal al eerder te willen zien voetballen en de periode van spelers bij de jeugd niet te willen missen. Supporters vertellen dat ze zich meer verbonden voelen met een jeugdspeler dan met een gekochte speler uit het buitenland en dat ze een gevoel van trots ervaren wanneer jeugdspelers wedstrijden voor de club spelen.

Het humeur van supporters brengt de verbondenheid met de club eveneens tot uitdrukking. Een supporter van Ajax vertelt dat een verloren wedstrijd en de manier van spelen van de ploeg ervoor kan zorgen dat hij zich chagrijnig voelt. De invloed die de uitslag van de wedstrijd op iemands humeur heeft, is echter persoonlijk. Een supporter van FC Utrecht geeft aan dat een wedstrijd die wordt verloren geen invloed

heeft op zijn humeur, omdat hij de uitslag van de wedstrijd vergeten is zodra hij het stadion verlaten heeft.

Verbondenheid wordt zeker ook tot uitdrukking gebracht door de invloed die de club op de agenda heeft. Een wedstrijd gaat vaak voor alles en wordt als eerste op de kalender ingevuld. Andere afspraken worden om wedstrijden heen gepland. Een respondent bij Ajax verklaart dat hij een vakantie heeft verplaatst om naar de kampioenswedstrijd te kunnen gaan. Een respondent bij VVV vertelt:

'Ja, als er een wedstrijd is, daar zal ik wel gewoon de rest van mijn activiteiten of dingen omheen plannen. Dat is gewoon zo. En als er een uitwedstrijd is, het liefste ook.'

Supporter van VVV-Venlo

4.2 Verbondenheid met medesupporters

In paragraaf 4.1 is de verbondenheid die supporters met de club ervaren uitgewerkt. Medesupporters zijn echter ook belangrijk, omdat het volgens respondenten niet gezellig is om alleen te staan. Een supporter van VVV vertelt dat hij naar het stadion blijft gaan als hij alleen zou staan: hij gaat dan puur voor het voetbal naar het stadion. Toch geeft hij aan het leuker te vinden om met een groep medesupporters op de tribune te staan. Respondenten geven vrijwel allemaal aan zich ook verbonden te voelen met medesupporters, wat voortkomt uit saamhorigheidsgevoel. Gedurende anderhalf uur ervaren respondenten een familiegevoel met anderen op de tribune. Dat komt volgens supporters omdat iedereen op de tribune voor dezelfde club is en daarom als collectief juicht. Supporters hebben het gevoel in het stadion één geheel te zijn en ervaren een gevoel van trots wanneer zij deel uitmaken van de supporters in het stadion die samen achter de club staan. Voor veel respondenten zijn de sociale contacten op de tribune belangrijk. Sociale contacten op de tribune zijn, naast het voetbal, een belangrijke reden om naar het stadion te komen. Een supporter van VVV, die overweegt zijn seizoenkaart op te zeggen, blijft toch naar het stadion komen omdat hij het contact met de anderen rondom hem fijn vindt en ervaart als een onderbreking van de dagelijkse sleur. Het zien van dezelfde mensen tijdens ieder stadionbezoek is belangrijk: het missen van de vaste groep mensen wordt door supporters als negatief ervaren.

Verbondenheid met medesupporters ontstaat doordat mensen elkaar iedere thuiswedstrijd zien op de tribune en elkaar leren kennen. Seizoenkaarthouders geven aan dat zij iedere wedstrijd dezelfde mensen zien, die ze iedere wedstrijd begroeten bij het binnenkomen van het stadion en met wie ze in gesprek raken. Het ervaren van verbondenheid met anderen is iets wat moet groeien en naarmate supporters langer bij elkaar zitten, is dat gemakkelijker. Clubkaarthouders hebben dat gevoel veel minder, omdat ze steeds op andere plekken in het stadion zitten. Veel respondenten geven aan dat een eigen plek belangrijk is, omdat daardoor een gevoel van verbondenheid met medesupporters kan ontstaan. Een supporter van FC Utrecht vertelt over het contact met anderen op de tribune:

'Ik zit daar ook gewoon met een leuke club mensen. Ook mensen die ik voorheen niet kende, gewoon supersfeertje. Gewoon samen, samen beleef je alles.'

Onderzoeker: *'Jij zegt, mensen die je niet kende.'*

'Ja, als je elke zondag naast elkaar zit, dan leer je elkaar sowieso wel kennen.'

Onderzoeker: *'Hoe gaat dat, kun je daar een voorbeeld van geven?'*

'Ja, je gaat gewoon zitten, zegt 'hoi' tegen je buurman en maakt een keer een opmerking tijdens de wedstrijd tegen degene die aan de andere kant naast je zit en daar reageert weer iemand anders op. Ja, zo raak je eigenlijk wel met elkaar in gesprek.'

Supporter van FC Utrecht

Voor een supporter van VVV is het belangrijk om met meerdere mensen contact te hebben. Daarom gaat hij niet op zijn eigen plek zitten, waar hij het gevoel heeft enkel met de persoon links en rechts van hem te kunnen praten. Hij staat liever met een groep supporters bij elkaar bovenaan de tribune en vergelijkt het contact op de tribune met een verjaardag: bij een verjaardag met statafels is contact met veel meer mensen mogelijk dan wanneer iedereen naast elkaar op een stoel zit.

Contacten op de tribune hebben positieve gevolgen. Een respondent geeft aan dat het contact met anderen resulteert in het nabespreken van de wedstrijd met een biertje, wat als veel positiever wordt ervaren

dan stilzwijgend het stadion verlaten. Het versterken van de band met anderen op de tribune, bijvoorbeeld door iemand bij een zwangerschap een cadeautje te geven, is ook een positief gevolg van contact met elkaar. Volgens deze respondent is het onderlinge contact sterker geworden door het geven van een cadeautje.

Contacten op de tribune groeien in sommige gevallen uit tot vriendschappen, waardoor supporters elkaar ook buiten het stadion zien. Supporters vertellen dat ze bij elkaar op verjaardagen en feestjes komen of samen gaan uit eten. Een supporter van FC Utrecht vertelt dat hij alleen op de Bunnikside⁶ is gaan zitten, waar hij niemand kende. Na verloop van tijd zijn de mensen om hem heen vrienden geworden die hij iedere dag spreekt en bij wie hij op verjaardagen komt. Andere supporters vertellen een soortgelijk verhaal en geven aan dat vriendschappen in het stadion ontstaan, maar ook op het station op weg naar uitwedstrijden, door aan anderen te vragen waar iemand heen gaat. Mensen zijn dan herkenbaar als supporter van een club door het dragen van clubkleuren en voelen zich daardoor met elkaar verbonden. Vervolgens komen ze met elkaar in contact, wat op den duur kan leiden tot vriendschap.

Gesprekken op de tribune gaan vaak over voetbal en over specifieke wedstrijdssituaties. Toch wordt er na verloop van tijd ook over andere dingen gesproken. Supporters van Ajax vertellen dat het in principe over voetbal gaat, hoewel het wereldnieuws ook besproken wordt op de tribune. Respondenten geven aan dat pas na verloop van tijd, wanneer men elkaar langer kent, ook persoonlijke zaken besproken worden.

4.3 Wedstrijdervaringen

In paragraaf 4.1 is beschreven dat respondenten het supporterschap ervaren als een gevoel van verbondenheid met de club waaraan door stadionbezoek, maar ook in het dagelijks leven, uiting wordt gegeven. Ook voelen supporters zich verbonden met medesupporters, zoals beschreven is in paragraaf 4.2. Deze paragraaf beschrijft positieve en negatieve ervaringen die supporters rondom wedstrijden in het stadion beleven. Deze ervaringen hebben een positieve dan wel negatieve invloed op de betekenissen die gegeven worden aan supporterschap en gevoel van verbondenheid. Positieve ervaringen kunnen gezien worden als een voorwaarde voor het ontstaan van gevoel van verbondenheid. Deze ervaringen hebben specifiek betrekking op aspecten rondom de wedstrijden en de bezoekers; het stadion op zichzelf, en daarmee de stadionfaciliteiten, heeft daar slechts zijdelings invloed op. Ervaringen met betrekking tot stadionfaciliteiten worden in paragraaf 4.4 beschreven.

Supporters kunnen het eigen stadion echter niet los zien van het beleven van de wedstrijd. Een supporter van VVV omschrijft De Koel als 'mijn stadion', omdat hij zich er thuis voelt en er al twintig jaar komt. Dat wordt onderbouwd door supporters van VVV die aangeven liever geen nieuw stadion te willen. Supporters zijn bang dat een nieuw stadion niet meer de identiteit van de club heeft en sfeerloos is omdat het een te grote capaciteit krijgt. Dit toont aan dat het beleven van de wedstrijd een grote gevoelsmatige relatie heeft met het eigen stadion.

4.3.1 Positieve ervaringen

Het live bekijken van wedstrijden en dicht op het veld zitten waardoor men het gras kan ruiken wordt door supporters als zeer positief ervaren. Een supporter van VVV geeft aan dat hij heel dicht bij het veld zit en daardoor de echte voetbalsfeer ervaart. De sfeer is voor supporters heel belangrijk en van grote invloed op hoe zij het stadionbezoek ervaren. Als een stadion maar halfvol zit komt dat de sfeer ook niet ten goede: supporters geven aan dat een vol stadion erg belangrijk is. Sfeer is iets dat gezamenlijk gecreëerd wordt door de supporters:

'En ik kan me nog herinneren, de eerste wedstrijd na veertien jaar eerste divisie gespeeld te hebben, was uit in Alkmaar. En daar zat het publiek allemaal met zo'n klapper, ik dacht: [vloekt], wat een zeikerds. Nu denk ik wel eens bij mezelf, die klappers hè, dat zorgde toch voor een stukje sfeer en beleving bij aanvang van de wedstrijd, dat moet je niet onderschatten. Dat was echt iets, voor mijn gevoel, iedereen begon met dat ding te slaan, waarvan ik die eerste wedstrijd

⁶ De Bunnikside is de tribune van de harde kern van FC Utrecht.

dacht, waar zijn ze hier mee bezig, maar het zorgt wel voor sfeer, beleving.'

Supporter van VVV-Venlo

De club kan ook een positieve invloed uitoefenen op het creëren van sfeer. Een supporter van Ajax vertelt dat met name bij topwedstrijden de clubsfeer probeert te creëren door vuurwerk af te steken, artiesten te laten optreden en sfeerbevoorrende muziek te draaien. De respondenten zijn het erover eens dat het creëren van sfeer door de club met name gewenst is in de topwedstrijden, omdat vuurwerk een wedstrijd tegen Feyenoord of PSV een andere lading geeft. In wedstrijden tegen kleinere tegenstanders hoeft dat niet zo voor de respondenten, omdat het speciaal moet blijven.

Supporters ervaren de sfeer als positief wanneer men gezamenlijk achter de club gaat staan en het publiek zich gedraagt als de twaalfde man. Dat gebeurt eerder in een spannende wedstrijd, waardoor de sfeer op een positieve manier beleefd wordt. Sfeer wordt in één adem genoemd met moeten winnen, omdat de wedstrijden waarin resultaat vereist is vaak druk bezocht worden, wat sfeer en beleving oplevert. Omdat het ergens om gaat, gaan de supporters achter de club staan. In dit soort grote wedstrijden ontstaat er volgens de respondenten meer lawaai en energie in het stadion en wordt de sfeer als beladen ervaren. Ook uitingen van supporterschap zoals vlaggetjes en het dragen van shirts en sjaaltjes in clubkleuren werkt sfeerverhogend en wordt gewaardeerd door supporters. Een respondent geeft aan dat hij het mooi vindt wanneer duizenden mensen met een sjaal van de club in hun handen staan.

De beleving van sfeer wordt bevorderd door een wisselwerking tussen publiek en spelers, waarbij supporters zingen en springen en door het creëren van een 'knotsgekke bende' in het stadion. De meest tekenende uitspraak doet een supporter van Ajax:

'Nou, twee jaar geleden had je de beslissende wedstrijd tussen Ajax en Twente voor het kampioenschap. En die werd gewonnen door Ajax omdat de sfeer in de Arena echt uitzonderlijk goed was. Iedereen stond, iedereen zong, en dat kan ik me nog herinneren, er hingen allemaal pamfletten van wat we moesten doen. Van, als zij zongen, dan zongen wij harder, als zij de bal hadden dan gingen we ze uitfluiten enzovoort, enzovoort, enzovoort, nou ja, een hele lijst. Uiteindelijk heeft Ajax van Twente gewonnen, en ik heb nog altijd het idee dat Twente een betere ploeg had dan Ajax, dus dat het publiek een meerwaarde was, eigenlijk.'

Supporter van Ajax

Het ervaren van ontlading tijdens de wedstrijd wordt door meerdere respondenten als zeer positief omschreven. Een respondent bij Ajax vertelt dat het beleven van een doelpunt of een spannende wedstrijd in het stadion één van de weinige momenten in het leven is waarop echte ontlading ervaren wordt.

Supporters ervaren de aanwezigheid van uitsupporters als positief, omdat er dan naar elkaar gezongen kan worden. Dat zorgt voor sfeer en is een uiting van rivaliteit tussen de supportergroepen. Het hoort bij de beleving van de wedstrijd: het zingen tegen en met het publiek van de tegenstander heeft een positieve uitwerking op hoe sfeer ervaren wordt. Hoewel de aanwezigheid van uitsupporters voor rivaliteit zorgt, voelen vrijwel alle respondenten zich veilig in het stadion. Supporters van FC Utrecht geven aan dat de club het imago heeft onveilig te zijn, maar dat daar de laatste jaren steeds minder van te merken is. Waar supporters van FC Utrecht een aantal jaar geleden nog een onveilig gevoel hadden vanwege de vele incidenten en de zeecontainers die het stadion de uitstraling van een vesting gaven, geven ze aan zich tegenwoordig veilig te voelen in het stadion.

Het herkennen van muziek wordt als positief ervaren. Voor supporters van Ajax is het nummer 'Bloed zweet en tranen' van André Hazes muziek die altijd gedraaid moet worden, omdat het nummer bij de wedstrijdbeleving hoort. Het beleven van rituelen voor en tijdens de wedstrijd zien supporters als positief, omdat ze daar de club in herkennen en het gevoel hebben dat de wedstrijd gaat beginnen. Ook aspecten als de wedstrijdshirts en de sponsornaam dragen bij aan een gevoel van herkenning.

Supporters ervaren niet alleen herkenning met betrekking tot muziek en rituelen als positief, maar vinden ook herkenning op het veld belangrijk. Zowel de speelwijze van de club, maar ook het soort wedstrijd en de spelers op het veld zorgen voor een positieve wedstrijdbeleving. Supporters verwachten dat op het veld strijd en passie geleverd wordt. Respondenten geven aan dat dit hen het gevoel geeft dat de wedstrijd het geld waard is. Hoewel winnen dus niet het belangrijkste is, vindt elke supporter het uiteraard

leuk als er gescoord en gewonnen wordt. Een supporter van VVV geeft aan dat een wedstrijd tegen PSV, die eindigde in een drie-drie gelijkspel, een leuke wedstrijd was omdat VVV scherper speelde dan PSV en daardoor drie keer kon scoren.

Naast inzet, strijd en passie is een herkenbare speelstijl vooral voor supporters van Ajax belangrijk. Een respondent vertelt dat hij naar het stadion komt vanwege het voetbal dat Ajax laat zien, waarbij een speler vanuit de achterhoede doorschuift naar het middenveld en de ploeg een overtal-situatie creëert, waardoor een kans om te scoren ontstaat. Ajax moet volgens de respondenten spelen volgens de Ajax-traditie, met trainers en spelers die volgens een duidelijke en herkenbare visie opgeleid of gehaald worden.

4.3.2 Negatieve ervaringen

In paragraaf 4.3.1 is verduidelijkt dat supporters een echte voetbalsfeer in het stadion waarderen. Toch ervaren met name supporters van FC Utrecht en VVV-Venlo dat de sfeer de laatste seizoenen minder is geworden. Een respondent van FC Utrecht vertelt dat hij uitsupporters beter kan horen dan de supporters van FC Utrecht. De minder wordende sfeer wordt door respondenten verklaard doordat steeds minder mensen gaan staan. Het staan op de tribune is voor sommige respondenten erg belangrijk omdat ze daarmee laten zien letterlijk achter de club te staan. Gaan staan wordt geassocieerd met het creëren van sfeer, omdat supporters dan niet enkel naar de wedstrijd kijken maar ook zingen en aanmoedigen. Andere respondenten van FC Utrecht geven echter aan dat ze zich storen aan mensen die staan, omdat het zicht op het veld daardoor beperkt wordt. Supporters van VVV geven in het gesprek aan hoe de sfeer veranderd is ten opzichte van vorig seizoen:

'Het achter de club staan, het aanmoedigen.'

'Ja, er wordt bijna niet meer aangemoedigd.'

'Het is vaak dat ik denk van: kom op, ga er nou eens achter staan.'

'Ja, het is vaak stil.'

'Ja, de laatste wedstrijd, misschien de laatste 5 minuten, toen dacht ik ineens: hé, ze worden wakker. En andere jaren was dat veel meer.'

Supporters van VVV-Venlo

Supporters waarderen acties van de club om de sfeer te bevorderen, zoals muziek en vlaggetjes, maar geven ook aan dat de plank soms volledig misgeslagen wordt. Dat heeft een negatieve invloed op de beleving van supporters. FC Utrecht bevordert de sfeer niet door in een verlieswedstrijd waarin zonder inzet gespeeld wordt een speler uit te roepen tot *man of the match*: een supporter van FC Utrecht geeft aan zich voor de club te schamen wanneer dat gebeurt. Een respondent bij Ajax geeft een kenmerkend voorbeeld en vertelt dat het entertainment weinig vernieuwend is. Hij geeft aan dat het gaat vervelen om iedere wedstrijd opnieuw een Amsterdamse artiest te zien en dat hij liever zou zien dat de interviews die op Eredivisie Live worden gegeven te volgen zijn op de grote schermen.

Hoewel supporters de contacten met elkaar waarderen en het gezellig vinden om samen op de tribune te zitten, kunnen medesupporters ook voor irritaties of een ronduit negatieve beleving zorgen. Zo vertelt een supporter van Ajax dat mensen die constant voor hem langslopen ergernis opwekken omdat hij steeds moet opstaan en het spel daardoor mist.

In voorgaande paragraaf is aangegeven dat de respondenten zich vrijwel altijd veilig voelen. Toch zijn er in de focusgroepen situaties ter sprake gekomen waarin medesupporters een negatieve invloed hebben op de beleving van veiligheid. Een supporter van FC Utrecht vertelt dat de bekerwedstrijd tegen Ajax (een wedstrijd die gestaakt werd vanwege ongeregelde heden) voor zijn zoontje een aangrijpende gebeurtenis is geweest. Zijn zoontje ervoer die wedstrijd als intimiderend en vertelde zijn vader naar huis te willen gaan. Supporters voelen onveilige situaties vaak naderen, wat voor veel respondenten een teken is om een andere plaats op te zoeken of naar huis te gaan. Een supporter van Ajax vertelt over een situatie waarin door medesupporters geweld werd gebruikt tegen een supporter van NAC. Hoewel dat al een aantal jaar geleden heeft plaatsgevonden, staat het hem nog helder voor de geest:

'Ik heb de wedstrijd Ajax-NAC een jaar of acht, negen geleden meegemaakt. NAC komt voor te

staan en ik zat niet in mijn eigen vak. Ik was uitgenodigd door de ABN [ABN AMRO, L.S.], op de hoofdtribune aan de rechterkant. En toen was er eentje uit onze groep, die kwam uit Brabant en die juichte, want het was een NAC-supporter. Toen kwamen er dus een aantal jongens vanaf de F-side binnendoor en die gingen echt huishouden op de tribune. En ik stond ertussen en als een schijtlijster liep ik weg. Maar de hele tribune, niemand greep in. Die knul werd echt het vak uitgeslagen en uitgeschopt. En het was zo beangstigend, na afloop van de wedstrijd hebben we wel twee uur in het gebouw gezeten, totdat alles opgeruimd was.'

Supporter van Ajax

Op het veiligheidsgevoel is ook de aanwezige politie en mobiele eenheid (ME) van invloed. Een aantal supporters geeft aan dat politie preventief aanwezig moet zijn en dat de aanwezigheid van politie het veiligheidsgevoel verhoogt. Toch ervaren veel respondenten de aanwezigheid van de politie en ME ook als agressief, intimiderend en onprettig. Respondenten geven aan dat de aanwezigheid van politie te paard voor een angstig gevoel zorgt. Meer politie en ME rond het stadion wekt volgens de respondenten agressie op en geeft hen het gevoel dat ongeregelde heden gaan ontstaan. Supporters begrijpen vaak niet waarom het nodig is dat de politie en ME aanwezig zijn bij een wedstrijd. Bij wedstrijden waar naar het idee van de respondenten geen ongeregelde heden zullen plaatsvinden is toch ME aanwezig. Supporters van VVV geven aan dat de manier waarop supporters naar een uitwedstrijd gebracht worden vergelijkbaar is met een gevangenis inlopen en voelen zich behandeld als vee of criminelen. Respondenten geven aan dat de manier van behandelen door politie, ME en stewards kan leiden tot een gelijksoortige gedraging door supporters.

Supporters willen graag op basis van gelijkheid behandeld worden door de club. Respondenten geven aan dat een ongelijke behandeling niet eerlijk is en dat het ervoor zorgt dat bepaalde supporters zich achtergesteld voelen. Een voorbeeld daarvan, dat in meerdere gesprekken wordt aangegeven, is dat bepaalde vakken door de spelers genegeerd worden bij het rondje dat na de wedstrijd over het veld gelopen wordt. Ook het fouilleren bij het betreden van het stadion ervaren veel respondenten als selectief. Hoewel sommige supporters geen problemen hebben met fouilleren omdat het iets is dat volgens hen bij stadionbezoek hoort, voelen veel respondenten zich niet welkom wanneer zij gefouilleerd worden. Enkele respondenten vertellen dat fouilleren niet volgens een duidelijke lijn gebeurt, dat regels soms te strikt gevolgd worden en dat het afhankelijk is van de kleding die iemand draagt. De ervaring van een respondent is dat het afhankelijk is van het dragen van een sjaal van de club of een supporter gefouilleerd wordt. Supporters kunnen het daarnaast niet waarderen dat zichzelf wel gefouilleerd zijn bij binnenkomst van het stadion, terwijl laatkomers niet worden gefouilleerd omdat de wedstrijd op het punt van beginnen staat. Supporters van FC Utrecht bespreken het betreden van het stadion en op welke manier ongelijkheid ervaren wordt:

'Dat gezeur elke keer met de stewards met fouilleren. Daar word je moe van.'

Onderzoeker: *'Op wat voor manier?'*

'Nou, het was tien voor half drie, er staat nog een hele grote rij nog en het regent, en nóg moeilijk doen. Petjes af doen, dit af doen, kleine jochies van acht jaar de pet af doen. Dat is gewoon moeilijk doen. Dan denk ik: jongens, doe eens normaal. Tegen Willem II bijvoorbeeld, toen regende het ook zo hard.'

'En weet je wat het leuke is, ik word nooit gefouilleerd. Ik kom met twee trommels binnenstappen en ik word nooit gefouilleerd.'

'Ik zit in vak O, en ik ga daar erin [vak 1, L.S.] en tegen Feyenoord laatst, toen ze hebben verlopen, stond er een hele lange rij. Wat gebeurt er, daar [vak 2, L.S.] gooien ze het hek open, en wij worden gewoon gefouilleerd. Petjes af, dus jullie worden binnen gelaten, hekken open, en wij niet. Dan heb je meteen woorden met de stewards, zo van doe niet zo moeilijk, ga daar [vak 2, L.S.] fouilleren, niet ons vak.'

'Dat is wat wij in ons vak horen, die gasten die op de Bunnikside zitten, die worden niet gefouilleerd.'

Supporters van FC Utrecht

Ook de ongelijkheid tussen de verschillende tribunedelen is een heikel punt voor supporters. Respondenten bij VVV vertellen dat de sfeergroep bij de beslissingwedstrijd tegen RKC (twee jaar geleden) T-shirts gemaakt had voor één vak maar dat de andere supporters geen T-shirt hadden gekregen. Dat zit sommige supporters dermate dwars dat er e-mailcontact heeft plaatsgevonden over de vraag waarom er geen

T-shirt voor het hele stadion is gemaakt. Ook supporters die op de tweede ring bij Ajax zitten, ervaren ongelijkheid ten opzichte van de eerste ring. Een respondent vertelt dat er op de tweede ring bij de kampioenswedstrijd geen papieren kampioensschaal beschikbaar was voor de supporters, in tegenstelling tot de eerste ring waar supporters wel een papieren schaal kregen. Dat geeft supporters het gevoel er niet bij te horen.

Supporters ervaren weinig waardering voor de loyaliteit die ze de club tonen door ieder jaar opnieuw de seizoenkaart te verlengen. Respondenten vertellen dat een supporter wat meer beloond kan worden, omdat de club supporters nodig heeft voor het creëren van sfeer in het stadion. Supporters van FC Utrecht vertellen dat de club weinig voor de supporters doet, hoewel iedere supporter een behoorlijk bedrag betaalt. Respondenten willen graag beter en netter behandeld worden door de club en vinden dat de club seizoenkaarthouders meer in de watten kan leggen. Respondenten opperen verschillende ideeën waarmee de club waardering kan tonen, variërend van het regelmatig schoonmaken van de stoeltjes en het aanbieden van gratis openbaar vervoer naar de wedstrijd, tot korting op de seizoenkaart of de fan-shop bij het verlengen van de seizoenkaart.

4.4. Ervaringen met clubbeleid en het stadion

In deze paragraaf worden ervaringen van supporters besproken die te maken hebben met het handelen van de club. Deze ervaringen hebben betrekking op horeca, parkeren en openbaar vervoer en algemene faciliteiten van het stadion, maar ook op thema's zoals communicatie vanuit de club, merchandising en het prijsbeleid.

4.4.1 Stadionfaciliteiten

De stadionfaciliteiten hebben, naast aspecten zoals sfeer en medesupporters, invloed op de wedstrijdervaring. Het niveau van de stadionfaciliteiten is voor de respondenten geen reden om het stadion al dan niet te bezoeken, maar heeft zeker invloed op de wedstrijdervaring van respondenten. Deze paragraaf beschrijft ervaringen van respondenten met betrekking tot de faciliteiten van de Amsterdam ArenA, Stadion Galgenwaard en het Seacon Stadion – De Koel. Omdat de horecavoorzieningen door respondenten zeer uitgebreid besproken zijn in de gesprekken, worden deze in een aparte paragraaf besproken (paragraaf 4.4.2).

Het ervaren van stadionfaciliteiten begint bij het betreden van het stadion. Respondenten geven aan dat lange wachttijden en niet-werkende poortjes irritatie opleveren. Ook levert het irritatie op als het programmaboekje nog niet beschikbaar is wanneer de eerste supporters bij het stadion arriveren, zo geeft een respondent bij VVV aan.

Ook tijdens de wedstrijd zijn er verschillende aspecten die van invloed zijn op de wedstrijdbeleving. Respondenten bij VVV geven aan dat het comfort van het stadion onvoldoende is, zeker in relatie tot het bedrag dat betaald moet worden. Het stadion is oud, de stoeltjes zijn erg smal en versleten en supporters worden blootgesteld aan regen en wind. Supporters van FC Utrecht geven aan dat wat comfort betreft vooral de stoeltjes beter schoongemaakt kunnen worden. Andere respondenten geven echter aan graag te staan in het stadion en vinden dat het stadion staplaatsen moet hebben. Respondenten bij Ajax waarderen aangaande het comfort van het stadion vooral de roltrappen. Wat supporters van Ajax minder waarderen is dat het dak van de ArenA in de winter vaak open is. Hoewel het stadion met warmtelampen verwarmd wordt, heeft dat volgens de respondenten weinig effect zolang het dak open is.

De toiletten in de verschillende stadions worden zeer wisselend beoordeeld. Vrijwel alle respondenten bij FC Utrecht vinden de toiletten sterk verbeterd ten opzichte van de situatie van vorig jaar. Supporters van Ajax vertellen dat het vooral te druk is bij de toiletten, waardoor de wachttijden te lang zijn en dat men daarom in de rust niet naar het toilet gaat. Respondenten bij VVV geven wisselende beoordelingen aan de toiletten. Hoewel verschillende supporters van VVV heel positief zijn over de toiletten, vertelt een respondent:

'Ja, wat ik niet goed vind aan het stadion, zijn de toiletvoorzieningen op oost. Daar staan van die

Boels, van die vieze dingen. Dat is gewoon te smerig voor woorden. Je mag dus niet, vroeger mochten we aan de lange zijde aan de achterkant naar het toilet, of hier beneden. Maar die hekken zijn nu sinds een paar seizoenen dicht, sinds dat hier een eigen ingang voor oost is. Nu kunnen we dus alleen nog naar die vieze, gore dingen.'

Supporter van VVV-Venlo

4.4.2 Horeca

De kwaliteit, prijzen en service van de horecagelegenheden in het stadion zijn ruim aan bod gekomen in de gesprekken. Veel respondenten geven aan niet tevreden te zijn met het aanbod van eten en drinken in het stadion. Een aantal respondenten geeft aan nooit iets te kopen, vanwege de prijs en de kwaliteit van het eten en drinken. Het aanbod van eten kan volgens de respondenten simpeler: een broodje kaas is vaak voldoende. Ook vertellen respondenten dat de kwaliteit van eten beter kan. Eten is vaak koud of niet lekker. Enkele respondenten geven echter aan geen problemen te hebben met de kwaliteit en het aanbod van de catering en zijn tevreden over het eten en drinken in het stadion.

Respondenten oordelen verschillend over de prijzen die voor eten en drinken betaald moeten worden. Vooral bij FC Utrecht en bij Ajax vinden respondenten de prijs aan de hoge kant. De prijzen in het stadion horen volgens respondenten niet op het niveau van een pretpark te liggen, waar één keer per jaar een bezoek aan wordt gebracht. Supporters van VVV vertellen echter de prijzen niet schokkend te vinden.

Ook de manier van betalen is voor respondenten bij Ajax en FC Utrecht bron van ergernis. Respondenten zien in dat het betalen met de Arenacard in de ArenA en met munten in stadion Galgenwaard voordelen biedt, omdat het betalen daardoor gemakkelijker gaat. Toch is deze manier van betalen een aspect van stadionbezoek waar supporters bedenkingen bij hebben, omdat men het gevoel heeft dat clubs er een slaatje uit slaan. Daarnaast vinden respondenten het inefficiënt, omdat de kaart niet gekocht kan worden op de plek waar eten en drinken gekocht wordt.

De respondenten zijn kritisch over het serviceniveau van de horecagelegenheden. Ze geven aan dat het niveau van het personeel vaak onder de maat is, net als de efficiëntie en de betrokkenheid van het personeel.

4.4.3 Parkeren en openbaar vervoer

De bereikbaarheid van het stadion wordt per stadion en per vervoersmiddel verschillend beoordeeld. Algemeen kan worden gesteld dat meerdere respondenten bij de verschillende clubs graag zouden zien dat openbaar vervoer op vertoon van de seizoenkaart gratis is in de uren voor en na de wedstrijd.

Respondenten vertellen dat de ArenA met het openbaar vervoer goed te bereiken is, hoewel de treinen, bussen en metro's soms erg vol zitten. Toch is het stadion volgens de respondenten met het openbaar vervoer beter te bereiken dan met de auto. Respondenten vertellen dat het parkeren bij de ArenA zo slecht geregeld is dat men de wedstrijd voortijdig verlaat om niet in de file te komen te staan.

Respondenten van FC Utrecht vertellen dat het stadion met het openbaar vervoer en op de fiets goed bereikbaar is. Een goede fietsenstalling wordt echter gemist door de respondenten. Ook de respondenten van FC Utrecht zijn ontevreden over de bereikbaarheid van het stadion met de auto en over de parkeergelegenheid.

De respondenten van VVV zijn over het algemeen positief over de bereikbaarheid van het stadion. Veel supporters geven aan met de fiets of te voet naar het stadion te komen en het blijkt geen probleem te zijn om de fiets weg te zetten. Supporters die met de auto komen vertellen de auto een stuk verderop te zetten en het laatste stuk te lopen. Respondenten vinden dat gemakkelijker en prettiger dan dicht bij het stadion te parkeren.

4.4.4 Prijsbeleid

In paragraaf 4.4.2 zijn de prijzen voor eten en drinken aan bod gekomen. In deze paragraaf wordt de mening van supporters over de prijs van tickets uitgewerkt. De algemene opinie is dat de ticketprijzen erg hoog zijn, hoewel meerdere respondenten aangeven dat de prijs voor de seizoenkaart zeer redelijk is. Volgens een respondent van FC Utrecht moeten supporters veel geld betalen voor anderhalf uur voetbal. Hoewel slechts een aantal respondenten losse kaarten koopt, zijn ook de prijzen voor losse tickets aan bod gekomen in de gesprekken. Hierover vertelt een supporter van Ajax dat hij 52 euro voor een plek op de laatste rij van de tweede ring veel te veel geld vindt.

Respondenten van FC Utrecht hebben aangegeven het zeer te waarderen dat dezelfde prijs voor de seizoenkaart betaald mocht worden ten opzichte van het voorgaande seizoen. Respondenten bij VVV geven aan te begrijpen dat de prijs voor een seizoenkaart ieder jaar verhoogd wordt, maar vinden dat daar best iets tegenover mag staan in de vorm van het verbeteren van de stadionfaciliteiten of waardering voor de seizoenkaarthouders.

4.4.5 Entertainment

Ook entertainment in het stadion is een thema dat in de gesprekken aan bod is gekomen. Respondenten bij VVV geven aan het jammer te vinden dat het clublied niet meer gedraaid wordt bij aanvang van de wedstrijd, omdat dat erbij hoort en voor sfeer zorgt. Ook supporters van Ajax geven dat aan: het nummer 'Bloed, zweet en tranen' hoort erbij als de spelers het veld opkomen.

Voornamelijk respondenten van FC Utrecht en VVV geven aan niet tevreden te zijn over de stadionspeaker. De stadionspeaker van FC Utrecht is volgens respondenten vaak niet verstaanbaar. Supporters van VVV geven aan dat de huidige stadionspeaker erg zakelijk te werk gaat in vergelijking met de stadionspeaker van vroeger, die veel spontaner sprak.

Entertainment voor de wedstrijd en tijdens de rust kan volgens respondenten anders ingevuld worden. Het entertainmentprogramma is volgens supporters van Ajax al tien jaar hetzelfde. Een voorstel van een respondent is om tijdens de rust interviews te houden met oud-spelers van de club.

4.4.6 Aankopen

Supporters doen voorafgaand en na afloop van de wedstrijd aankopen bij de club. Dit kunnen losse tickets zijn, maar ook merchandisingartikelen. In deze paragraaf worden de ervaringen van respondenten met het doen van aankopen bij de club besproken.

Een aantal respondenten geeft aan vrijwel nooit aankopen te doen, buiten de verlenging van de seizoenkaart. Zij kopen geen merchandising of losse tickets. Respondenten die wel aankopen doen, doen dat online in de webshop of in de fanshop. Veel respondenten vinden het gemakkelijk om aankopen te doen in de webshop, omdat dit vanuit huis gedaan kan worden. Respondenten zijn over het algemeen tevreden over de webshop, hoewel de prijzen van merchandising als erg hoog worden beoordeeld.

Ook over de fanshop zijn respondenten over het algemeen tevreden. Een respondent bij VVV vertelt dat hij erg tevreden is over de service in de fanshop: hij werd goed geholpen bij het kopen van een shirtje voor zijn kleinzoon. Een supporter van VVV doet de suggestie om het aanbod van de fanshop aan te passen aan de huidige trends en geeft als voorbeeld graag een dun sjaaltje met een subtiel logo in de fanshop te willen kopen.

4.4.7 Communicatie

Supporters hebben veel ervaringen met communicatie door de club. Communicatie vanuit de club gebeurt via de website, de nieuwsbrief en directe mailing, maar tegenwoordig ook via sociale mediakanalen

zoals Facebook en Twitter. De ervaringen van respondenten met de clubcommunicatie worden in deze paragraaf nader toegelicht.

Een belangrijk communicatiemiddel van de club is de website. Verschillende respondenten geven aan dat de website van hun club beter kan. De meest voorkomende kritiekpunten op de websites zijn dat er te weinig informatie op staat, dat informatie niet goed te vinden is en dat de websites niet tijdig worden bijgewerkt. Respondenten geven aan dat Facebook en Twitter steeds belangrijker worden en dat de club daar gebruik van moet maken. Het is volgens supporters echter van belang om de wensen van alle doelgroepen in het oog te houden en ook via hun website te blijven communiceren.

De clubs versturen regelmatig e-mails naar supporters. Dat zijn e-mails die een nieuwsbrief kunnen bevatten, maar ook andere informatie. Een respondent van VVV vertelt dat hij de nieuwsbrief weinig leest, omdat deze naar zijn mening weinig nieuwswaarde bevat. Een supporter van Ajax waardeert de e-mails die de club verstuurt met daarin informatie over uitwedstrijden in het buitenland. Een respondent bij FC Utrecht is van mening te veel e-mails te krijgen: het gaat om minimaal drie e-mails per week. Andere respondenten ontkrachten dat en geven aan niet zoveel e-mails te ontvangen.

Veel respondenten willen graag e-mails krijgen over de keuzes die hun club maakt. Supporters waarderen het als de club communiceert over het beleid dat gevoerd wordt. Op die manier krijgen supporters een duidelijker beeld over de zaken waarvoor de club verantwoordelijk is. Daarnaast geven vooral respondenten bij Ajax aan dat de club meer aandacht moet besteden aan het reageren op e-mails en input van supporters. Het wordt niet gewaardeerd wanneer een klacht wordt afgehandeld met een automatische reactie. Ook vinden supporters het prettig wanneer de club een e-mail stuurt aan de deelnemers aan een enquête, met daarin de resultaten en informatie over wat de club met die resultaten gaat doen.

Samenvattend

- Supporterschap komt voort uit opvoeding en chauvinistische gevoelens voor de club uit de regio. Supporterschap is onderdeel van het leven van veel respondenten omdat zij een gevoel van verbondenheid met de club ervaren. Dat gevoel van verbondenheid wordt op twee manieren geuit: via stadionbezoek en in het dagelijks leven.
- Supporters ervaren een gevoel van verbondenheid met medesupporters voortkomend uit sociale contacten met anderen. Respondenten ervaren een saamhorigheidsgevoel met anderen rondom hen omdat iedereen voor dezelfde club is en collectief juicht.
- Het beleven van positieve ervaringen zijn voorwaarden voor het ontstaan van gevoel van verbondenheid. De sfeer in het stadion is voor veel respondenten erg belangrijk, maar wordt voornamelijk door respondenten van FC Utrecht en VVV-Venlo de laatste jaren steeds negatiever ervaren.
- Negatieve ervaringen hebben voornamelijk betrekking op de inzet van de politie en ME, het handelen van stewards, ongeregelheden in het stadion en de kwaliteit van stadionfaciliteiten.
- Waardering voor het supporterschap en een gelijke behandeling van iedereen zijn voor respondenten erg belangrijk.

5. Discussie

In hoofdstuk 4 zijn de onderzoeksresultaten beschreven aan de hand van overkoepelende thema's in de gesprekken. In dit hoofdstuk worden deze overkoepelende thema's bediscussieerd en geïnterpreteerd, waarbij in samenvattende vorm wordt weergegeven wat de belangrijkste en meest opvallende resultaten zijn. Hierbij wordt een splitsing gemaakt tussen een theoretische en praktische interpretatie van de resultaten. De theoretische interpretatie maakt een koppeling naar de literatuur die is besproken in hoofdstuk 2. De theoretische uitwerking van de begrippen supporters, gemeenschappen, gevoel van verbondenheid en identificatie wordt gekoppeld aan de resultaten die zijn weergegeven in paragraaf 4.1 en 4.2.

Zowel in paragraaf 4.3 als in paragraaf 4.4 zijn resultaten geschetst rondom positieve en negatieve ervaringen die direct op de club van toepassing zijn, met betrekking tot de sfeer in het stadion, de horecafaciliteiten en het prijsbeleid van de club. Deze clubspecifieke resultaten worden geïnterpreteerd aan de hand van zowel de context die in paragraaf 1.2 is geschetst als representatieve cijfers over de club die bekend zijn vanuit het Fan Onderzoek (KNVB Expertise, 2013). Aangezien geen eerder wetenschappelijk onderzoek gedaan is naar hoe supporters thema's als sfeer en stadionfaciliteiten van de deelnemende clubs ervaren, is een praktische interpretatie aan de hand van bestaande cijfers uit het Fan Onderzoek een meer voor de hand liggende keuze dan een theoretisch gefundeerde interpretatie. Deze analyse vormt samen met de resultaten in hoofdstuk 4 de bouwsteen voor de conclusies van dit onderzoek (hoofdstuk 6) en voor de aanknopingspunten voor het Nederlandse betaald voetbal in het algemeen en meer specifiek voor de deelnemende clubs (hoofdstuk 7).

5.1 Interpretatie in relatie tot de theorie

5.1.1 Supporterschap

Vanuit het interpretatieve perspectief is ervoor gekozen respondenten zelf te laten duiden op welke manieren supporterschap ervaren wordt. Supporterschap is in de eerste plaats een gevoel van verbondenheid met de club. Het ervaren van een gevoel van verbondenheid met de club is volgens de respondenten een vereiste om nieuwsgierig te zijn naar de club en om regelmatig wedstrijden te bezoeken. In paragraaf 2.4 is genoemd dat supporterschap ontstaat door het leren kennen en begrijpen van de cultuur van de club. Gevoel van verbondenheid ontstaat zodra iemand zich thuis voelt bij de cultuur van de club en zijn supporters (Wann et al., 2001). Dat respondenten gevoel van verbondenheid ontwikkelen met de club blijkt uit de gesprekken: respondenten voelen zich thuis bij de club, geven aan zich gelukkig te voelen als ze naar de club mogen en vertellen zich te kunnen vinden in de sfeer en cultuur van de club.

Op basis van deze bevinding kan gesteld worden dat de respondenten gekenmerkt kunnen worden als sportfans en niet zozeer als sporttoeschouwers (Wann et al., 2001). Omdat de respondenten zich verbonden voelen met de club en zijn supporters, zijn de respondenten veel meer fan dan toeschouwer. Veel respondenten geven aan juist de eigen club te volgen en veel minder geïnteresseerd te zijn in andere clubs. Het tweede onderscheid is dat tussen directe en indirecte toeschouwers. De deelnemers aan de focusgroepen zijn allemaal directe toeschouwers: zij bezoeken allemaal wedstrijden in het stadion, hoewel de deelnemende clubkaarthouders minder wedstrijden bezoeken dan de seizoenkaarthouders. Ook clubkaarthouders zijn fan en ervaren verbondenheid met de club. Hun redenen om minder wedstrijden te bezoeken zijn een minder wordende sfeer in het stadion en de prijs van de kaarten. Wel doet de uitspraak van een respondent dat de prijs van de seizoenkaart nooit een reden zal zijn om niet naar het stadion te komen, vermoeden dat de seizoenkaarthouders die deelnemen aan dit onderzoek een hogere mate van verbondenheid ervaren dan de deelnemende clubkaarthouders.

Wann et al. (2001) maken een derde onderscheid tussen hoge en lage identificatie met de club. Supporterschap is een aspect in het leven van de respondenten, dat zichtbaar wordt door vrijwillige deelname aan een focusgroep. Dit duidt er op dat de club een belangrijke plaats inneemt in het leven van de respondent omdat tijd aan de club wordt besteed buiten het bezoeken van wedstrijden om. De suggesties en ideeën van de respondenten, al dan niet uitvoerbaar, laten zien dat het bedrijfsmatig functioneren van de club hen bezighoudt en dat de respondenten daar graag een bijdrage aan willen leveren. Nadenken

over hoe de club beter kan functioneren komt voort uit verbondenheid en een hoge mate van identificatie met de club. In paragraaf 2.5 is gesteld dat identificatie ertoe leidt dat toeschouwers gebeurtenissen ervaren alsof deze rondom henzelf plaatsvinden (Cohen, 2001) en daarom direct van invloed op hen zijn. Deze directe invloed op de persoon door gebeurtenissen die rondom de club plaatsvinden, zorgt ervoor dat respondenten gebeurtenissen rondom de club willen verbeteren en daarom suggesties en ideeën aanleveren.

5.1.2 Identificatie

Wann et al. (2001) stellen dat er in het geval van hoge identificatie sprake kan zijn van heftige reacties. In de gesprekken is gebleken dat verschillende respondenten inderdaad heftige reacties vertonen wanneer de club verliest. Respondenten hebben uitgesproken zich chagrijnig te voelen of enkele dagen niet te kunnen eten wanneer hun club verliest. Een supporter geeft aan altijd naar de wedstrijd te gaan, omdat het in zijn bloed zit. Uit deze uitspraak is op te maken dat het supporterschap de identiteit van deze respondent (mede) bepaalt, omdat hij zich onderdeel van de club voelt en dat wil uiten door het stadion te bezoeken. Andere respondenten hebben echter aangegeven een verloren wedstrijd vergeten te zijn op het moment dat het stadion verlaten wordt. Dit duidt er op dat de mate van identificatie zeer persoonlijk is.

Supporters die zich in hoge mate identificeren met de club uiten het supporterschap op twee manieren: in het dagelijks leven en door stadionbezoek. Het uiten van supporterschap in het dagelijks leven past in de emotioneel-affectieve dimensie van identificatie die Porat (2010) beschrijft. Omdat er sprake is van emotionele verbondenheid met de club uiten respondenten deze gevoelens in het dagelijks leven. Respondenten geven aan de verbondenheid met de club die zij ervaren uit te dragen in het dagelijks leven in de vorm van het volgen van het nieuws, het verzamelen van spullen van en cijfers over de club, het bezoeken van jeugdteams en het afzeggen van afspraken als de club een wedstrijd speelt. Deze voorbeelden van respondenten zijn een direct gevolg van een hoge mate van identificatie en een sterk gevoel van verbondenheid met de club.

Respondenten geven aan dat het bezoeken van het stadion niet alleen leuker is dan het kijken van wedstrijden op televisie omdat de sfeer in het stadion dan ervaren wordt, ook is het voor veel respondenten geen optie om thuis te blijven. Dit duidt eveneens op verbondenheid met de club en past in de emotioneel-affectieve dimensie van identificatie (Porat, 2010). Dat wordt zichtbaar doordat respondenten aangeven het stadion te bezoeken vanuit een positieve emotie en intrinsieke motivatie: supporters 'moeten' naar het stadion omdat men een opgewonden gevoel krijgt een aantal uur voor de wedstrijd, en omdat stadionbezoek hen gelukkig en blij maakt. Dat laat zien dat het uiten van supporterschap voor de meeste respondenten onvoorwaardelijk is, en niet afhankelijk van het resultaat van de wedstrijd. Wel ervaren supporters een meer positieve emotie wanneer het elftal strijd, passie en beleving laat zien. Ook is er sprake van een zichzelf versterkend effect: supporters bezoeken wedstrijden vanwege een bepaald gevoel van verbondenheid met de club en het ervaren positieve emoties, en vervolgens zorgt het stadionbezoek ervoor dat het gevoel van verbondenheid verder versterkt wordt. Respondenten geven daarnaast aan dat aan de club gerelateerde muziek en artikelen in clubkleuren zoals T-shirts en sjaals sentimentele gevoelens oproepen. Respondenten vinden clubmuziek, T-shirts en sjaals onmisbaar, omdat het hen een gevoel van verbondenheid met de club en met andere supporters geeft.

Ook de tweede dimensie van identificatie met de club die Porat (2010) noemt, de cognitieve dimensie, heeft een relatie met stadionbezoek. Voor vrijwel alle respondenten heeft het bezoeken van de wedstrijd in het stadion rationeel gezien meer voordelen dan nadelen, wat ertoe leidt dat wedstrijden bezocht worden. Respondenten geven niet alleen aan niet thuis te kunnen blijven, ook vertellen zij dat stadionbezoek een vorm van ontspanning en een hobby is. Aan het einde van de zomer missen ze het bezoeken van het stadion en enkele respondenten geven aan zich dermate verbonden te voelen met de club dat ze dan zelfs oefenwedstrijden tegen amateurverenigingen bezoeken. Toch zijn er enkele respondenten die rationeel de keuze hebben gemaakt om wedstrijden minder frequent te bezoeken. Voor deze fans wegen de nadelen zwaarder dan de voordelen. Nadelen die genoemd worden zijn de prijzen van de kaarten, maar ook het niet meer kunnen zingen en springen op de tribune omdat dat niet past in de huidige sfeer in het stadion.

5.1.3 Verbondenheid door sociale contacten

Niet alleen met de club maar ook met medesupporters voelen respondenten zich verbonden. Respondenten vertellen in de gesprekken dat men in beginsel voor het voetbal komt, maar dat de sfeer op de tribune en het contact met anderen zeer belangrijk is. Respondenten ervaren een saamhorigheidsgevoel met medesupporters, dat geuit wordt door samen over de club te praten en collectief te juichen. Men leert elkaar kennen op de tribune, waardoor supporters zich na verloop van tijd verbonden voelen met anderen, elkaar gaan herkennen en ook over andere zaken dan voetbal praten. Putnam (2000) ziet sociale netwerken, waarin mensen de mogelijkheid tot interactie hebben, als bron voor de ontwikkeling van sociaal kapitaal. Putnam maakt een onderscheid tussen *bonding* en *bridging* sociaal kapitaal. *Bonding* sociaal kapitaal gaat om het versterken van contacten en vertrouwen binnen de groep waartoe iemand behoort. *Bridging* sociaal kapitaal heeft betrekking op het ontwikkelen van vaardigheden om te kunnen omgaan met groepen met een andere cultuur en identiteit. Het contact op de tribune zou kunnen passen in de voorwaarde die Putnam stelt voor de ontwikkeling van sociaal kapitaal, omdat op de tribune de mogelijkheid tot interactie met anderen geboden wordt. Daarom heeft het begrip 'sociaal kapitaal' een relevante relatie met het onderwerp van dit onderzoek. Omdat het echter geen kernbegrip is, wordt geen onderbouwde conclusie verbonden aan de ontwikkeling van sociaal kapitaal. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of interactie op de tribune inderdaad leidt tot sociaal kapitaal en in welke vorm sociaal kapitaal ontstaat.

In paragraaf 2.3 zijn vier elementen uitgewerkt waar volgens McMillan en George (1986) aan moet worden voldaan om te behoren tot een gemeenschap. Het eerste criterium is lidmaatschap en het ervaren van gevoel van verbondenheid met anderen. Respondenten geven aan zich onderdeel te voelen van een collectief en zich verbonden te voelen met medesupporters, omdat iedereen op de tribune hetzelfde doel nastreeft: winst voor de eigen club. Het tweede criterium is het hebben van invloed en het laten horen van de eigen stem in de groep. Respondenten vertellen dat er onder seizoenkaarthouders, die gedurende langere tijd op dezelfde plaats zitten, verbondenheid ontstaat en dat onderling meningen en ervaringen worden gedeeld. Dit contact blijft in principe beperkt tot de directe omgeving in het stadion, wat betekent dat niet gesteld kan worden dat het gehele stadion één gemeenschap is. Het derde criterium voor het behoren tot een gemeenschap is de invulling van persoonlijke behoeften als gevolg van lidmaatschap. Respondenten vertellen dat de contacten op de tribune sociale contacten zijn. Anderen worden gemist wanneer zij afwezig zijn, omdat het voor veel respondenten belangrijk is om even te kunnen praten op de tribune. Ook kunnen er als gevolg van contacten op de tribune vriendschappen ontstaan, waardoor supporters elkaar ook buiten het stadion ontmoeten. Het vierde criterium is het bestaan van een emotionele verbintenis en gedeelde ervaringen. Respondenten van de verschillende clubs vertellen in de diverse gesprekken vaak over dezelfde gedeelde ervaringen. Het meest tekenende voorbeeld daarvan is de kampioenswedstrijd van Ajax op 15 mei 2011 tegen FC Twente. Deze gedeelde ervaring heeft supporters emotioneel verbonden omdat zij deze wedstrijd allemaal hebben meegemaakt en het een ervaring is die niet snel vergeten wordt. Respondenten hebben aangegeven dat die wedstrijd als collectief werd ervaren en met elkaar werd gevierd.

Op basis van het eerste en vierde criterium van McMillan en George kan gesteld worden dat het gehele stadion een gemeenschap is, omdat respondenten een saamhorigheidsgevoel ervaren met de andere individuen in het stadion en samen met die anderen gedeelde ervaringen beleven. Het tweede en derde criterium maakt echter duidelijk dat het stadion geen grote gemeenschap is, maar juist een plek waar subgroepen ontstaan. In die subgroepen kunnen individuen hun stem laten horen en de behoefte aan sociale contacten en vriendschappen invullen. Deze subgroepen voldoen niet aan de definitie van gemeenschappen die Martindale (1964) geformuleerd heeft: 'a collectivity which forms a total system of social life capable of bringing its member through the ordinary problems of a single year or a single life' (in Stacey, 1969, p. 135). Omdat supporters elkaar slechts op de tribune treffen vormen de subgroepen geen 'total system of social life'. De subgroep is niet in staat om leden van de groep te helpen om problemen op te lossen, omdat contacten daarvoor te vluchtig en niet frequent genoeg zijn. De band tussen de leden van de subgroep blijft vaak oppervlakkig, wat blijkt uit de gespreksonderwerpen die door respondenten genoemd zijn: voetbal, kinderen, vakanties en het nieuws van de dag.

De subgroepen die ontstaan door contacten op de tribune kunnen wel gezien worden als de lichte gemeenschappen die Duyvendak (2004) noemt, omdat men elkaar enkel ontmoet in het stadion en de re-

den van de ontmoeting in beginsel het gespreksonderwerp is: voetbal. De kenmerken van gemeenschappen die Bauman (2001) noemt zijn niet van toepassing op deze lichte gemeenschappen: de subgroepen zijn niet verplicht en vaststaand. Volgens respondenten zijn de contacten op de tribune vrijblijvend en zeker niet verplicht. Bauman noemt echter ook dat langdurige verbintenissen een kenmerk van gemeenschappen zijn. Omdat respondenten aangeven dat contacten op de tribune pas leiden tot het ontstaan subgroepen wanneer men elkaar langer kent, zijn langdurige verbintenissen juist wel een kenmerk van de subgroepen die ontstaan op de tribune. Binnen de subgroepen kunnen soms vriendschappen ontstaan, waardoor men elkaar ook buiten het stadion gaat ontmoeten. Deze individuele ontmoetingen passen echter niet in de term 'gemeenschappen', omdat het gaat om een ontmoeting van twee individuen die vriendschappelijke gevoelens voor elkaar hebben.

5.2 Interpretatie in relatie tot de club

5.2.1 Een echte voetbalsfeer

In paragraaf 1.2.2 is gesteld dat een groot aantal BVO's zich nog niet bewust lijkt te zijn van de mogelijkheid een verbindende rol in de samenleving te kunnen spelen door stadionbezoek te faciliteren waarbij mensen elkaar kunnen treffen. Uit voorgaande paragraaf blijkt dat supporters op de tribune een gevoel van verbondenheid met elkaar kunnen ontwikkelen. Dat betekent dat clubs zich bewust moeten worden van de toegevoegde waarde voor supporters van ontmoetingsmogelijkheden in het stadion. Het faciliteren van ontmoeting tussen supporters begint bij een stadion waar supporters zich prettig voelen en waar een echte voetbalsfeer hangt.

Het ervaren van een echte voetbalsfeer is voor supporters een positieve ervaring rondom het bezoeken van de wedstrijd. Een echte voetbalsfeer wordt ervaren als supporters gezamenlijk zingen, springen en de club aanmoedigen, wanneer er een wisselwerking plaatsvindt tussen de spelers en de supporters op de tribune en als de club de sfeer bevordert met behulp van muziek of vlaggetjes. De meerderheid van de respondenten van voornamelijk FC Utrecht en VVV-Venlo oordeelt echter negatiever over sfeer tijdens de laatste seizoenen ten opzichte van een aantal jaar geleden. Dat oordeel past in de daling van bezoekersaantallen die FC Utrecht en VVV-Venlo doormaken (paragraaf 1.2.1), aangezien een vol stadion een positieve invloed op de sfeer heeft. Biscaia et al. (2012) beschrijven dat de sfeer van de wedstrijd een aspect is dat van invloed is op het plezier van supporters. Het ervaren van plezier door supporters, en daarmee ook direct de sfeer van de wedstrijd, is van invloed op de intentie om in de toekomst wedstrijden te blijven bezoeken. Dit blijkt ook uit de reden van een respondent om geen wedstrijden meer te bezoeken: door de minder wordende sfeer heeft hij zijn seizoenkaart opgezegd.

Dat de sfeer in het stadion zeer belangrijk is voor supporters, blijkt ook uit de beschikbare cijfers over de deelnemende clubs. Uit het Eredivisie Fan Onderzoek (KNVB Expertise, 2013) blijkt dat supporters een goede sfeer erg belangrijk vinden. De sfeer bij de drie deelnemende clubs wordt door ongeveer tachtig procent als (zeer) goed beoordeeld. Daarnaast is het opvallend dat de sfeer voor 37 procent van de supporters van FC Utrecht een overweging is bij het al dan niet verlengen van de seizoenkaart. Hoewel respondenten in de gesprekken aangeven dat sfeerartikelen zoals vlaggetjes en muziek in het stadion van toegevoegde waarde zijn bij het creëren van sfeer, worden zowel sfeerartikelen als de muziek door maximaal zes op de tien respondenten in het Fan Onderzoek (zeer) goed gevonden (KNVB Expertise, 2013).

5.2.2 Veiligheid

Uit de gesprekken blijkt dat respondenten zich vrijwel altijd veilig voelen en dat het aantal incidenten in de stadions op één hand te tellen is. Toch hebben clubs in het betaald voetbal nog steeds te maken met ongeregelde heden op de tribune. In relatie tot de ondertekening door BVO's van het handvest 'Zonder respect geen voetbal' (paragraaf 1.2.2), dat kan leiden tot tuchtrechtelijke vervolging wanneer supporters het voetbal in diskrediet brengen, is het voor clubs van belang hier aandacht aan te blijven besteden. De ervaring van respondenten dat supporters zich niet correct gedragen wanneer ze disrespectvol worden behandeld, vormt een belangrijke aanwijzing hoe clubs de veiligheid in het stadion kunnen verbeteren.

Niet alleen kunnen incidenten directe gevolgen hebben voor de club in de vorm van vervolging, ook zijn ze van invloed op het plezier dat supporters tijdens de wedstrijd ervaren. Respondenten geven aan dat een dreigend incident reden kan zijn om het stadion vroegtijdig te verlaten. Ook in het Fan Onderzoek geven respondenten aan dat een verminderd veiligheidsgevoel reden kan zijn om niet langer wedstrijden te bezoeken. Ongeveer één op de tien respondenten bij Ajax en VVV en ongeveer twee op de tien bij FC Utrecht geven aan dat het veiligheidsgevoel wordt meegenomen bij de overweging om de seizoenkaart al dan niet te verlengen (KNVB Expertise, 2013). Ruim negentig procent van de respondenten van het Fan Onderzoek voelt zich vrijwel altijd veilig in het stadion, wat overeenkomt met de algemene opinie in de gesprekken. Uit het Fan Onderzoek blijkt daarnaast dat de overgrote meerderheid van de respondenten zelden of nooit geweld in het stadion meemaakt, hoewel ongeveer vier op de tien respondenten bij FC Utrecht af en toe geweld in het stadion ervaren (KNVB Expertise, 2013). Ook dat komt overeen met de algemene opvatting die is uitgesproken in de gesprekken. Supporters van FC Utrecht hebben in de gesprekken aangegeven vaker incidenten mee te maken dan respondenten van Ajax en VVV.

5.2.3 Klantvriendelijkheid en kwaliteit

Hoewel enkele respondenten in de gesprekken aangeven dat stewards klantvriendelijk te werk gaan, is het fouilleren bij de ingang van het stadion voor veel supporters een bron van ergernis. Respondenten vertellen dat stewards niet consequent te werk gaan, maar ook dat ze de regels soms te strikt naleven. Uit de cijfers van het Fan Onderzoek blijkt eveneens dat er ruimte is om de waardering van de klantvriendelijkheid van stewards en de toegangscontrole te verbeteren. Opvallend is dat deze elementen het laagst wordt gewaardeerd bij Ajax. De beide kleinere clubs krijgen op dit gebied betere beoordelingen (KNVB Expertise, 2013).

Respondenten van het Fan Onderzoek beoordelen de kwaliteit van het eten en drinken in het stadion zeer matig. Dat komt overeen met de algemene opinie in de gesprekken. Een enkeling is tevreden over de kwaliteit, maar het merendeel geeft aan de kwaliteit van eten en drinken onder de maat te vinden. De resultaten van het Fan Onderzoek komen ook wat betreft de waardering van de prijs voor de seizoenkaart grotendeels overeen met de mening van de respondenten. Respondenten bereiken in de gesprekken geen overeenstemming over de ideale prijs van de seizoenkaart. Ook de cijfers van het Fan Onderzoek laten zien dat er geen consensus bestaat tussen individuele respondenten over de beoordeling van de prijs van de seizoenkaart: ongeveer vier op de tien vindt de prijs van de seizoenkaart (veel) te hoog. De waardering van de officiële website in het Fan Onderzoek komt niet overeen met de algemene opinie in de gesprekken. Respondenten zijn in de gesprekken een stuk negatiever over de website dan de respondenten van het Fan Onderzoek, waar minimaal zeventig procent de website als goed of zeer goed beoordeelt (KNVB Expertise, 2013).

Samenvattend

- Respondenten zijn fan van de club en ervaren een gevoel van verbondenheid met de club. Fans hebben sentimentele gevoelens voor de clubkleuren en clubmuziek, en identificeren zich met de club en de cultuur in het stadion.
- Verbondenheid met de club wordt geuit in de vorm van stadionbezoek en in het dagelijks leven. Vanuit een positieve emotie en intrinsieke motivatie 'moeten' supporters naar het stadion.
- In het stadion ontstaan, op basis van sociale contacten, subgroepen. Subgroepen kunnen worden omschreven als 'lichte gemeenschappen'. Het onderdeel uitmaken van een subgroep versterkt de positieve beleving van stadionbezoek en het gevoel van verbondenheid met de club.
- Het ervaren van een echte voetbalsfeer in het stadion versterkt het gevoel van verbondenheid met de club en met medesupporters.

6. Conclusie

In paragraaf 1.4 zijn de onderzoeksvragen geformuleerd waarop dit onderzoek antwoord geeft. Dit hoofdstuk beantwoordt eerst de drie deelvragen en vervolgens de hoofdvraag aan de hand van de resultaten die zijn beschreven in hoofdstuk vier en de analyse van de resultaten die is weergegeven in hoofdstuk vijf. De antwoorden op de deelvragen leiden tot het antwoord op de hoofdvraag.

6.1 De verbondenheid van supporters

Deelvraag 1 *Waarmee voelen supporters zich verbonden en op welke manieren uiten supporters dat gevoel van verbondenheid?*

Supporters voelen zich in beginsel verbonden met de club. Het ervaren van verbondenheid met de club is een gevoel dat voortkomt uit de opvoeding van supporters, uit chauvinistische gevoelens voor de club uit de regio en uit het herkennen van de cultuur van de club. Supporters voelen zich thuis bij de cultuur van de club en zijn nieuwsgierig naar nieuws over de club. Veel respondenten vertonen een hoge mate van identificatie met de club: zij zijn dermate verbonden met de club dat er een heftige reactie kan optreden als de club verliest. Supporters identificeren zich met aspecten die bij de club horen: de kleuren van de club, in de vorm van T-shirts en sjaals, maar ook met muziek die bij de club hoort. Deze identificatie zorgt ervoor dat supporters een groeiend gevoel van verbondenheid ervaren.

Verbondenheid met de club wordt door supporters geuit in het dagelijks leven en door stadionbezoek. Supporters uiten verbondenheid met de club in het dagelijks leven op verschillende manieren. Supporters volgen, soms obsessief om maar niets te hoeven missen, het nieuws van de club en verzamelen spullen van en cijfers over de club. Ook worden de resultaten van de club besproken met collega's, worden bykleertjes van de club cadeau gedaan en worden andere activiteiten om clubactiviteiten heen gepland in de agenda van supporters. Stadionbezoek is ook een uiting van verbondenheid met de club. Voor supporters is stadionbezoek de ultieme wedstrijdervaring omdat, in tegenstelling tot het bekijken van wedstrijden op televisie, de sfeer van de wedstrijd daadwerkelijk ervaren wordt. Veel supporters 'moeten' de wedstrijd in het stadion meemaken: supporters voelen zich dermate verbonden met de club dat het geen optie is om thuis te blijven. Supporters kunnen zich dusdanig verbonden voelen met de club dat de prijs van de kaarten (vrijwel) geen invloed heeft op het bezoeken van de wedstrijd.

Supporters voelen zich daarnaast verbonden met medesupporters. Op de tribune wordt één doel nagestreefd en supporters voelen zich vanuit saamhorigheid verbonden met elkaar. Iedereen komt voor de club, waardoor supporters zich verbonden voelen met anderen om hen heen. Anderen op de tribune worden als familie gezien gedurende de wedstrijd. Verbondenheid met medesupporters wordt geuit door samen te juichen, te zingen en te springen. Ook uiten supporters verbondenheid met anderen door de wedstrijd samen te beleven en er een gezellige ervaring van te maken, waarbij men met elkaar in gesprek gaat waardoor sociale contacten ontstaan.

Samenvattend

- Respondenten voelen zich verbonden met de club en uiten dat door stadionbezoek en in het dagelijks leven.
- Respondenten voelen zich verbonden met medesupporters en uiten dat door de wedstrijd als collectief te beleven en sociale contacten aan te gaan.

6.2 Gevoel van verbondenheid door stadionbezoek

Deelvraag 2 *Op welke manieren heeft stadionbezoek volgens supporters invloed op het gevoel van verbondenheid met de club en andere supporters?*

Het regelmatig bezoeken van het stadion resulteert in een versterkt gevoel van verbondenheid met de club. Bij het eerste bezoek aan het stadion voelen bezoekers zich al dan niet verbonden met de club. Het eerste bezoek is een kennismaking met de cultuur van de club en het stadion. Wanneer een bezoeker zich thuis voelt bij die cultuur, bestaat de mogelijkheid dat de bezoeker ervoor kiest om het stadion vaker te bezoeken. De bezoeker ontwikkelt een gevoel van verbondenheid met de club waarbij hij zich thuis voelt. Supporters ervaren dat het regelmatig bezoeken van het stadion het gevoel van verbondenheid versterkt.

Het gevoel van verbondenheid met de club wordt ook versterkt wanneer supporters in het stadion een zeer positieve wedstrijdervaring beleven, waarbij de sfeer uitstekend is en supporters de club steunen door te zingen en springen om het doel, winst van de club, te bereiken. Tijdens dit soort wedstrijden voelen supporters zich volledig thuis bij de club en de cultuur in het stadion. Om een dergelijke beleving nogmaals mee te maken blijven supporters het stadion bezoeken.

Regelmatig stadionbezoek resulteert ook in verbondenheid met medesupporters. In het stadion ontstaat verbondenheid met andere mensen doordat men elkaar na verloop van tijd leert kennen en met elkaar in gesprek raakt. Deze sociale contacten zijn voor supporters zeer waardevol, omdat het mede daardoor gezellig is op de tribune. Andere supporters worden gemist wanneer zij niet aanwezig zijn bij een wedstrijd. Stadionbezoek resulteert in het ontstaan van subgroepen die bepaalde kenmerken van gemeenschappen hebben. De leden van subgroepen ervaren een gevoel van verbondenheid met elkaar en kunnen hun stem in de groep laten horen. Ook voorzien de subgroepen in de behoefte aan sociale contacten op de tribune. De subgroepen zijn echter niet meer dan vluchtige verbintenissen; slechts incidenteel ontmoeten supporters elkaar ook buiten het stadion. Gemeenschappen worden geacht om leden te ondersteunen bij het oplossen van problemen in het dagelijks leven, iets waar subgroepen die in het stadion gevormd worden over het algemeen niet toe in staat zijn.

Samenvattend

- Stadionbezoek op zichzelf zorgt voor een groeiend gevoel van verbondenheid met de club en met medesupporters.
- Positieve ervaringen in het stadion, zoals het positief beleven van de sfeer, versterkt het gevoel van verbondenheid met de club en met medesupporters.
- Regelmatig stadionbezoek leidt tot het ontstaan van vluchtige verbintenissen in de vorm van subgroepen.

6.3 Positieve en negatieve ervaringen

Deelvraag 3 *Welke positieve en negatieve betekenissen worden door supporters gegeven aan stadionbezoek en welke aspecten zijn daarbij vooral belangrijk?*

Zoals uit de beantwoording van de tweede deelvraag blijkt is de aanwezigheid van en het contact met medesupporters een belangrijke positieve betekenis die supporters aan stadionbezoek toekennen. Deze aanwezigheid van anderen heeft positieve gevolgen. Respondenten ervaren de sfeer in het stadion als een pluspunt van stadionbezoek en geven aan naar het stadion te komen om de sfeer te kunnen meemaken. De sfeer in het stadion wordt echter pas als meerwaarde ervaren wanneer supporters zich gezamenlijk gedragen als de twaalfde man en er veel gezang en aanmoedelingen te horen zijn. Op het ervaren van een positieve sfeer in het stadion zijn herkenbare rituelen zoals het draaien van het clublied van invloed. Het stadionbezoek wordt door respondenten meer gewaardeerd wanneer op het veld strijd, passie en inzet te zien is, omdat daardoor een wisselwerking met het publiek ontstaat, wat voor sfeer zorgt. Ook het zien spelen van spelers uit de eigen jeugd wordt door respondenten genoemd als een reden om het stadion te bezoeken.

Hoewel respondenten de sfeer als een positief aspect van stadionbezoek ervaren, geven sommigen aan dat de sfeer in het stadion de laatste jaren minder is geworden. Voor een enkeling is de sfeer in het stadion een dermate belangrijk aspect van stadionbezoek, dat de seizoenkaart niet is verlengd omdat de sfeer minder is geworden. Een ander negatief aspect van stadionbezoek is volgens respondenten het

ervaren van ongeregelheden en geweld. Hoewel dit zeer weinig voorkomt en respondenten aangeven zich vrijwel altijd veilig te voelen, heeft het ervaren van geweld in het stadion veel impact op supporters. Ook de aanwezigheid van de politie en ME ervaren de respondenten als een negatief aspect van stadionbezoek, omdat dit het gevoel van onveiligheid vergroot. Respondenten zien een ongelijke behandeling van supporters als een negatief aspect van stadionbezoek. Men verwacht dat alle supporters op dezelfde manier behandeld worden, omdat alle supporters voor de club komen. Fouilleren mag volgens respondenten niet afhankelijk zijn van het al dan niet dragen van een sjaal van de club en het vroeg of laat arriveren bij het stadion. Het wordt als onprettig ervaren dat er vanuit de club weinig waardering getoond wordt voor het jarenlang bezoeken van het stadion: supporters kunnen meer beloond worden voor de loyaliteit die zij de club tonen.

Respondenten waarderen het niet wanneer faciliteiten in het stadion en de service van medewerkers onder de maat zijn. De twee belangrijkste onderdelen die als onvoldoende worden beoordeeld zijn het fouilleren door stewards en het horeca-aanbod in het stadion. Hoewel ze de noodzaak van fouilleren inzien, hebben de respondenten moeite met de ongelijke behandeling die ze ervaren bij het betreden van het stadion en met de striktheid waarmee sommige stewards de regels opvolgen. De kwaliteit van eten en drinken is, net als het serviceniveau van horecamedewerkers, volgens een groot aantal respondenten matig.

Samenvattend

- Supporters ervaren de contacten met medesupporters, een echte voetbalsfeer, strijd, passie en inzet op het veld en het meespelen van spelers uit de eigen jeugd als positieve aspecten van stadionbezoek.
- Supporters ervaren de minder wordende sfeer, de aanwezigheid van de politie en ME, het onvoldoende waardering tonen voor de loyaliteit van supporters, en het onder de maat zijn van stadionfaciliteiten en service van medewerkers als negatieve aspecten van stadionbezoek.

6.4 Betekenissen gegeven aan supporterschap

Hoofdvraag *Welke betekenissen geven supporters van betaald voetbalclubs aan het supporterschap van hun club?*

Supporterschap is in beginsel een gevoel van verbondenheid met de club dat wordt geuit in de vorm van stadionbezoek en door de club in het dagelijks leven uit te dragen. Supporterschap is voor vrijwel alle respondenten een onderdeel van het leven en wordt gezien als een hobby, een uitje en een onderbreking van de dagelijkse gang van zaken. Het supporterschap is een aspect in het leven van de respondenten dat ze nooit meer kwijttraken, omdat ze ermee zijn opgegroeid. Het is voor respondenten dermate van belang dat het invloed heeft op de invulling van de agenda. De respondenten zijn fan van de club en 'moeten' naar het stadion, omdat het hen simpelweg niet lukt om thuis te blijven bij wedstrijd. Fans ervaren een hoge mate van identificatie met de club: ze zijn nieuwsgierig naar nieuws over de club en voelen zich thuis bij de cultuur van de club. Het supporterschap maakt respondenten blij en gelukkig: respondenten leven toe naar de volgende wedstrijd en identificeren zich dermate met de club dat het resultaat van de wedstrijd van invloed kan zijn op het humeur.

De gegeven betekenissen aan supporterschap worden beïnvloed door twee belangrijke factoren: het contact met medesupporters in het stadion en de sfeer in het stadion. Als gevolg van contacten met anderen op de tribune ontwikkelt zich een gevoel van verbondenheid met medesupporters. De contacten met medesupporters zijn voor respondenten belangrijk, omdat daarmee de behoefte aan onderlinge verbondenheid wordt ingevuld. In het stadion ontstaan vluchtige verbintenissen met elkaar in de vorm van subgroepen die bepaalde kenmerken van gemeenschappen hebben: de behoefte aan sociale contacten wordt ingevuld en leden van de subgroep kunnen hun eigen stem laten horen. Ook de sfeer in het stadion is een bepalende factor voor hoe het supporterschap ervaren wordt. Het ervaren van een echte voetbalsfeer zorgt ervoor dat supporters trots zijn op de club en de medesupporters, en dat ze daar onder-

deel van willen uitmaken. Het is echter niet zo dat het ontbreken van deze beide factoren resulteert in het afbrokkelen van een gevoel van verbondenheid met de club. Respondenten die de sfeer de laatste jaren als steeds negatiever ervaren, voelen zich nog steeds verbonden met de club. Enkele respondenten uiten dat gevoel van verbondenheid echter niet langer in de vorm van regelmatig stadionbezoek. Indien het contact met anderen op de tribune ontbreekt, ervaren respondenten het stadionbezoek als minder gezellig. Toch zullen respondenten het supporterschap (tenminste af en toe) blijven uiten in de vorm van stadionbezoek, omdat men fan is en in eerste instantie voor de club komt. Het ontbreken van contact met anderen heeft weinig invloed op de keuze om het stadion te bezoeken, omdat supporters zelf contact met anderen zoeken wanneer dat voor hen belangrijk is.

Samenvattend

- Supporterschap is in beginsel een gevoel van verbondenheid met de club. Supporterschap neemt een belangrijke plaats in in het leven van de respondenten.
- Het beleven van supporterschap wordt positief beïnvloed door twee factoren: het contact met medesupporters en de sfeer in het stadion.

7. Reflectie en aanknopingspunten

Dit onderzoek heeft een belangrijke waarde voor zowel de sociale wetenschappen als voor de praktijk van BVO's. Een belangrijke conclusie is dat sociale contacten die ontstaan in het stadion voor supporters waardevol zijn. Door deze sociale contacten kunnen subgroepen ontstaan die de behoefte aan verbondenheid invullen. Deze conclusie levert de sociale wetenschappen interessante inzichten op: het voetbalstadion is meer dan een plek waar een wedstrijd bezocht wordt en het stadion kan daarom de onderlinge verbondenheid bevorderen. De waarde voor de praktijk van BVO's vormen de betekenissen, meningen en ervaringen van supporters waarin dit onderzoek inzicht biedt.

Om in de toekomst de waarde van vergelijkbaar vervolgonderzoek voor zowel de sociale wetenschappen als de praktijk verder te vergroten worden in dit hoofdstuk kritische kanttekeningen bij dit onderzoek geplaatst: het hoofdstuk bespreekt hoe bij toekomstig onderzoek het onderzoeksproces verbeterd kan worden. Daarnaast komen suggesties voor vervolgonderzoek aan de orde. Ook worden op basis van de resultaten en de beantwoording van de onderzoeksvragen aanknopingspunten geformuleerd voor de deelnemende clubs en het betaald voetbal in het algemeen. Er is gekozen voor aanknopingspunten in plaats van concrete aanbevelingen: aanbevelingen veronderstellen dat er slechts één juiste manier is waarop clubs de belevingen en ervaringen van supporters kunnen verbeteren. Dat past niet bij het gehanteerde perspectief op de werkelijkheid, waarbij er van wordt uitgegaan dat de wereld geconstrueerd en subjectief is en iedere supporter een individuele, mogelijk verschillende ervaring beleeft.

7.1 Kritische kanttekeningen

Een eerste aandachtspunt is de manier waarop respondenten geworven zijn. Via een openbare wervings tekst had iedereen die daartoe de behoefte voelde de mogelijkheid om zich aan te melden en deel te nemen aan een van de gesprekken. De keuze van respondenten om deel te nemen aan een gesprek laat al een bepaalde verbondenheid met de club zien. Respondenten vinden het blijkbaar belangrijk om over de club te praten en proberen op die manier de gang van zaken bij de club te beïnvloeden. Hiermee moet rekening worden gehouden bij het lezen en interpreteren van de resultaten. Het is een punt van aandacht voor vervolgonderzoek: de resultaten kunnen meer diversiteit vertonen wanneer meer doelgroepen, zoals mensen die het stadion (nog) niet of niet meer bezoeken, deelnemen aan het onderzoek.

Een tweede aandachtspunt is dat bij VVV-Venlo slechts zes respondenten gesproken zijn. Via reeds aangemelde respondenten en via de voorzitter van de supportersvereniging is geprobeerd om het aantal respondenten te vergroten, maar dit heeft weinig effect gehad. Daarnaast was er sprake van overmacht: vanwege ziekte konden twee personen niet deelnemen. Als gevolg van het lagere aantal respondenten is de verzamelde data bij VVV minder uitgebreid. Dat is voornamelijk van invloed op de clubspecifieke resultaten met betrekking tot de stadionfaciliteiten. Vervolgonderzoek kan meer inzicht bieden in de beleving van supporters van VVV-Venlo ten aanzien van stadionfaciliteiten. De resultaten met betrekking tot de overige thema's die in de focusgroepen zijn besproken, zijn overeenkomend met de resultaten van Ajax en FC Utrecht. Bij vervolgonderzoek dient rekening te worden gehouden met de ervaring dat het bij een kleine club moeilijk kan zijn om voldoende respondenten te werven.

Ten derde moet bij vervolgonderzoek rekening worden gehouden met het feit dat respondenten in de gesprekken vooral negatieve aspecten van stadionbezoek benoemen. Wanneer de onderzoeker het gesprek niet stuurde, werd er voornamelijk over negatieve aspecten gesproken. Naar positieve punten heeft de onderzoeker vaak expliciet moeten vragen. Dat komt voort uit de opvatting van respondenten dat het gesprek een mogelijkheid is om de club te verbeteren. Hiermee moet rekening worden gehouden, omdat bepaalde aspecten die als positief worden gezien mogelijk niet in de gesprekken aan bod zijn gekomen.

7.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is vooral gesproken met supporters die al een bepaalde verbondenheid met de club tonen. Het is interessant om in vervolgonderzoek ook andere doelgroepen te spreken. Te denken valt aan mensen die niet of niet meer naar het stadion gaan. Waarom gaan zij niet (meer) naar het stadion en

hoe kan de club deze doelgroepen stimuleren om wedstrijden te bezoeken? Ook kan er in vervolgonderzoek een uitsplitsing worden gemaakt per tribune. Daarvoor is in dit onderzoek om praktische redenen niet gekozen, maar het kan interessante inzichten opleveren met betrekking tot verbondenheid en positieve en negatieve ervaringen. Ook kan ervoor worden gekozen dit onderzoek uit te voeren bij alle BVO's in Nederland, om op die manier het Fan Onderzoek van KNVB Expertise aan te vullen.

In paragraaf 5.1.3 is besproken dat de contacten op de tribune mogelijk de ontwikkeling van sociaal kapitaal tot gevolg hebben. Om de kennis binnen de sociale wetenschappen met betrekking tot de ontwikkeling van sociaal kapitaal door stadionbezoek uit te breiden, is vervolgonderzoek noodzakelijk. Dit kan zich richten op de vraag of, op welke manier en in welke vorm sociaal kapitaal ontstaat door de sociale contacten in het stadion.

In de gesprekken is de invloed van sekse en etniciteit op gevoel van verbondenheid niet aan de orde geweest. Hoewel slechts enkele vrouwen hebben deelgenomen aan het onderzoek, is de algemene opinie in dit onderzoek dat deze vrouwen supporterschap en gevoel van verbondenheid op dezelfde manier ervaren als de dominante groep, de blanke mannen, omdat alle respondenten een saamhorigheidsgevoel met elkaar ervaren aangezien ze allemaal voor dezelfde club komen. Toch is het voorstelbaar dat de blanke masculiene dominantie binnen de supporterscultuur en tevens in de focusgroepen, van invloed kan zijn op het gevoel van verbondenheid dat minderheidsgroepen in het stadion ervaren. Om hier een onderbouwde uitspraak over te doen is verder onderzoek nodig.

7.3 Aanknopingspunten

In deze paragraaf worden belangrijke aanknopingspunten samengevat die in de voorgaande hoofdstukken zichtbaar zijn geworden. Deze aanknopingspunten zijn bedoeld om clubs bewust te maken van bepaalde aspecten waarmee rekening gehouden dient te worden bij het verder ontwikkelen van clubbeleid, om daarmee de ervaringen van supporters te verbeteren.

Een eerste aspect waarvan clubs zich bewust dienen te zijn, is dat de club op sommige respondenten een dusdanig grote invloed heeft dat het leven (vrijwel volledig) in het teken van de club staat. Voor deze supporters is het niet te verkroppen dat de club onduidelijk of onvoldoende communiceert en dat de toewijding van supporters aan de club onvoldoende gewaardeerd wordt. Het luisteren naar supporters, waarbij alle supporters de mogelijkheid krijgen om hun mening uit te spreken, is daarbij cruciaal omdat dit supporters het gevoel geeft gehoord te worden. Een tweede element dat aandacht vraagt, is het belang en de positieve gevolgen van een goede sfeer in het stadion. Sfeer is belangrijk omdat dit invloed heeft op het gevoel van verbondenheid van supporters. Een goede sfeer zorgt ervoor dat supporters trots zijn op de club en dat men onderdeel wil uitmaken van de supportersgroep. Daarbij is een vol stadion dat zingt en springt van belang, maar ook het draaien van clubmuziek en het inzetten van artikelen zoals vlaggetjes. Ten derde is het van belang dat clubs zich bewust zijn van de verbondenheid die supporters voelen met anderen rondom hen, en dat subgroepen in het stadion kunnen ontstaan door gedurende langere tijd regelmatig contact te hebben met anderen. Het onderdeel zijn van een subgroep zorgt voor een meer positieve ervaring van stadionbezoek omdat subgroepen de behoefte aan sociale contacten van supporters invullen, wat vervolgens een groeiend gevoel van verbondenheid met de club tot gevolg heeft. Dat betekent dat supporters graag gedurende langere tijd met dezelfde seizoenskaarthouders om hen heen de wedstrijd bezoeken. Een vierde aspect dat bewustzijn behoeft, zijn de negatieve ervaringen die supporters hebben geventileerd in de gesprekken. Deze negatieve ervaringen hebben een mogelijke invloed op de intentie om het stadion te blijven bezoeken, omdat het plezier door deze ervaringen negatief beïnvloed kan worden (Biscaia et al., 2012).

Samenvattend

- Kritische kanttekeningen bij het huidige onderzoek zijn de manier waarop respondenten geworven zijn, het lage aantal respondenten bij kleine clubs en de focus op negatieve ervaringen door de respondenten.
- Vervolgonderzoek kan zich richten op een grotere doelgroep, op de ontwikkeling van sociaal kapitaal door stadionbezoek en de invloed van sekse en etniciteit op gevoel van verbondenheid.
- Clubs dienen zich bewust te worden van de invloed die de club heeft op het leven van supporters, van het belang en de positieve gevolgen van een goede sfeer, van het belang van contact met medesupporters en van de mogelijke gevolgen van de negatieve ervaringen die benoemd zijn.

Bronvermelding

- AFC Ajax NV (2012). *Ajax Jaarverslag 2011/2012*. Amsterdam, Nederland: AFC Ajax.
- Andrews, I. (1998). The Transformation of 'Community' in the Australian Football League. Part One: Towards a Conceptual Framework for Community. *Football Studies* 1(2), 103-114.
- Atkinson, M. (2012). *Key Concepts in Sport & Exercise Research Methods*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Sage Publications.
- Bauman, Z. (2001). Identity in the globalizing World. *Social Anthropology*, 9(2), 121-129.
- Beccarini, C. & Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.
- Berg, E. van den, Houwelingen, P. van & Hart, J. de (2011). *Informele groepen. Verkenningen van eigentijdse bronnen van sociale cohesie*. Den Haag, Nederland: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Blauw Research (2012). *Rapportage Potentiële Fans*. Rotterdam, Nederland: Blauw Research bv.
- Bodet, G. & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationship with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag, Nederland: Boom.
- Bollen, K. & Hoyle, R. (1990). Perceived Cohesion: A Conceptual and Empirical Examination. *Social Forces*, 69(2), 479-504.
- Booker, K. (2006). School Belonging and the African American Adolescent: What do We Know and Where Should We Go? *The High School Journal*, 89(4), 1-7.
- Bos-Coenraad, J. (2012). *Wie betaalt de politie?* Geraadpleegd op 15-04-2013 via <http://vrijzinnig.nl/wp/2012/06/08/wie-betaalt-de-politie/>
- Breedveld, K. Kamphuis, C. & Tiessen-Raaphorst, A. (2008). *Rapportage Sport 2008*. Den Haag, Nederland: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Brown, A., Crabbe, T. & Mellor, G. (2008). Introduction: football and community – practical and theoretical considerations. *Soccer & Society*, 9(3), 303-312.
- Caro, L. & García, J. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- Castells, M. (2010). *The power of identity*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Wiley-Blackwell.
- Choenarom, C., Williams, R. & Hagerty, B. (2005). The Role of Sense of Belonging and Social Support on Stress and Depression in Individuals With Depression. *Archives of psychiatric nursing*, 19(1), 18-29.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass communication and society*, 4(3), 245-264.

Crow, G. & Allen, G. (1994). *Community life: an introduction to local social relations*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Harvester-Wheatsheaf.

Dan maar geen linkerrijtje. (2013, 23 maart). *De Volkskrant, Vonk – achtergrond & opinie*, pp. 8-9.

Deetz, S. (2000). Describing Differences in Approaches to Organization Science: Rethinking Burrell and Morgan and Their Legacy. In Frost, P., Lewin, A. & Daft, R. (Eds.). *Talking About Organization Science*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Sage Publications, pp. 123-152.

Donnelly, P. (2000). Interpretive approaches to the sociology of sport. In: J. Coakley & E. Dunning (Eds.). *Handbook of sports studies*. London: Sage Publications, pp. 77-91.

Duyvendak, J. (2004). *Een eensgezinde, vooruitstrevende natie. Over de mythe van 'de' individualisering en de toekomst van de sociologie*. Amsterdam, Nederland: Vossiuspers Uva.

FC Utrecht (2012). *FC Utrecht Jaarverslag 2011/2012*. Utrecht, Nederland: FC Utrecht.

Fiol, M. & O'Connor, E. (2005). Identification in Face-to-Face, Hybrid, and Pure Virtual Teams: Untangling the Contradictions. *Organization Science*, 16(1), 19-32.

Gibson, H., Wilming, C. & Holdnak A. (2002). "We're Gators... Not Just Gator Fans": Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.

Gioia, D. (1998). From Individual to Organisational Identity. In: Whetten, D. & Godfrey, P. (1998). *Identity in Organisations. Building Theory Through Conversations*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Sage Publications, pp. 17-32.

Glesne, C. (2006). *Becoming qualitative researchers. An introduction*. Boston, MA: Pearson AB.

Hagerty, B., Lynch-Sauer, J., Patusky, K., Bouwsema, M. & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of psychiatric nursing*, 6(3), 172-177.

Hall, S. (1996). Who needs identity? In: Hall, S. & du Gay, P. (1996). *Questions of cultural identity*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Sage Publications, pp. 1-17.

Johnson, D., Soldner, M., Leonard, J. & Alvarez, P. (2007) Examining Sense of Belonging Among First Year Undergraduates From Different Racial/Ethnic Groups. *Journal of College Student Development*, 48(5) 525-542.

KNVB (2009). *Beleidsplan Voetbal 2009-2014: Samen Scoren*. Zeist, Nederland: Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond.

KNVB (2012). *Handvast zonder respect geen voetbal*. Geraadpleegd op 03-04-2013 via <http://www.knvb.nl/nieuws/26514/handvast-zonder-respect-geen-voetbal>

KNVB (2013). *KNVB Beker in teken van Sportiviteit en Respect*. Geraadpleegd op 03-04-2013 via <http://www.knvb.nl/nieuws/27182/kwartfinales-knvb-beker-teken-van-sportiviteit-respect>

KNVB Expertise (2012). *Het Seizoen in Cijfers 2011/12*. Zeist, Nederland: KNVB Expertise.

KNVB Expertise (2013). *Eredivisie Fan onderzoek 2012/13*. Zeist, Nederland: KNVB Expertise.

Mayan, M. (2009). *Essentials of Qualitative Inquiry*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc.

McMillan, D. & George, D. (1986). Sense of community: a definition and theory. *Journal of community psychology*, 14, 4-23.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. New York, NY: McGraw-Hill Companies.
- Porat, B. (2010). Football fandom: a bounded identification. *Soccer & Society*, 11(3), 277-290.
- Portes, A. & Landolt, P. (2000). Social capital: Promise & pitfalls of its role in development. *Journal of Latin American Studies*, 32(2), 529-547.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Rutte, M. & Samsom, D. (2012). *Bruggen slaan. Regeerakkoord VVD – PvdA*. Geraadpleegd op 03-12-2012 via www.kabinetsformatie2012.nl/.../20121029-definitief-regeerakkoord
- Schnabel, P. (2004). Het zestiende Sociaal en Cultureel Rapport kijkt zestien jaar vooruit. In: *In het zicht van de toekomst. Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Den Haag, Nederland: Sociaal en Cultureel Planbureau, pp. 47-65.
- Sociaal Cultureel Planbureau (2004). *In het zicht van de toekomst. Sociaal en cultureel rapport 2004*. Den Haag, Nederland: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Stacey, M. (1969). The myth of community studies. *The British Journal of Sociology*, 20(2), 134-147.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. New York, NY: Cambridge University Press.
- VVV-Venlo (2013). *VVV-Venlo. Jaarrapport 2011/2012*. Venlo, Nederland: VVV-Venlo.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G. & Pease, D. (2001). *Sport Fans. The psychology and social impact of spectators*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Werkmeester, A. (2011). *Een 'tikkie' terug. Een onderzoek naar de ontwikkeling van de omvang van de politie-inzet bij het betaald voetbal in Nederland*. Masterthesis MCPM. Geraadpleegd op 15-04-2013 via: [http://www.infopuntveiligheid.nl/Infopuntdocumenten/Werkmeester%20MCPM1%20Een%20tikkie%20te rug.pdf](http://www.infopuntveiligheid.nl/Infopuntdocumenten/Werkmeester%20MCPM1%20Een%20tikkie%20te%20rug.pdf)
- Wielemans, W. (1993). *Voorbij het individu*. Leuven/Apeldoorn, België/Nederland: Garant.
- Winter-Collins, A. & McDaniel, A. (2000). Sense of Belonging and New Graduate Job Satisfaction. *Journal for Nurses in Staff Development*, 16(3), 103-111.
- Yin, R. (2009). *Case study Research: design and methods*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Young, A., Russell, A. & Powers, J. (2004). The sense of belonging to a neighbourhood: can it be measured and is it related to health and well being in older women? *Social Science & Medicine*, 59(12), 2627-2637.

Bijlage I – Overzicht kenmerken deelnemende BVO's

	AFC Ajax	FC Utrecht	VVV-Venlo
Stadion (ingebruikna- me)	Amsterdam ArenA (1996)	Stadion Galgenwaard (1970/2004 na renovatie)	Seacon Stadion – De Koel (1972/2007 na renovatie).
Capaciteit stadion	52.960 stoelen	24.426 stoelen	6.500 stoelen / 1.500 staanplaatsen
Gemiddeld aantal toe- schouwers*	50.490	17.513	6.710
Waardering stadionbe- zoek (zeer goed of goed)**	78,8%	77,2%	69,8%
Omzet***	€ 104.123.000	€ 13.105.599	€ 7.794.058
Aantal Fte of perso- neelsleden***	339 Fte	107 personeelsleden	61 personeelsleden
Personeelskosten***	€ 45.000.000	€ 11.392.752	€ 6.374.877

*Bron: Cijfers toeschouwersaantallen seizoen 2012/'13. Interne gegevens KNVB Expertise.

**Bron: Club-specifieke rapportage Fan Onderzoek 2012/'13. Interne gegevens KNVB Expertise.

***Bron: Jaarverslag club 2011/2012.

Bijlage II – Topicijst per club

AFC Ajax

Algemene topics

1. Betekenissen stadionbezoek (breed/open; elk antwoord is goed)
 - Wat is het eerste dat in je opkomt als je denkt aan het stadionbezoek bij Ajax?
 - Wat vind je positief?
 - Wat vind je negatief?
 - Waarom?
2. Gevoel van verbondenheid
 - Voel je verbondenheid door het stadionbezoek?
 - Waaruit bestaat dat gevoel van verbondenheid?
 - Met wie/wat voel je verbondenheid?
 - Wat zorgt ervoor dat je je meer/minder verbonden voelt?
 - Waarom?
3. Identificatie
 - Heeft Ajax invloed op wie jij bent?
 - Identificeer je je met andere supporters, hebben zij invloed op je gedrag?
 - Hoe voel je je als Ajax wint/verliest?
 - Hoe volg je het nieuws over Ajax? Intensief?
 - Waarom?
 - Voorbeeld?
4. Tevredenheid
 - Waar ben je tevreden over rondom het bezoeken van wedstrijden van Ajax?
 - Waar ben je niet tevreden over rondom het bezoeken van wedstrijden van Ajax?
 - Waarom?

Clubspecifieke topics

5. Sfeerwaardering
 - Wat vind je van de sfeer?
 - Wat kan sfeerverhogend werken?
 - Waarom?
6. Waardering catering
 - Wat vind je van de catering?
 - Wat kan er verbeterd worden?
 - Waarom?
7. Stewards
 - Wat vind je van de stewards van Ajax?
 - Wat kan er verbeterd worden?
 - Waarom?
8. Negatieve situaties
 - Wat ervaar je als negatieve situaties?
 - Vind je dit vervelend?
 - Waarom?
9. Veiligheidsgevoel
 - Voel je je veilig?
 - Waarom wel/niet?
10. Waardering prijzen
 - Hoe waardeer je de prijzen voor toegangstickets?
 - Waarom?
11. Waardering klantcontact
 - Hoe waardeer je het contact dat Ajax met jou als klant heeft?
 - Waarom?
12. Waardering webshop
 - Hoe waardeer je de webshop?

- Waarom?

FC Utrecht

Algemene topics

1. Betekenissen stadionbezoek (breed/open; elk antwoord is goed)
 - Wat is het eerste dat in je opkomt als je denkt aan het stadionbezoek bij FC Utrecht?
 - Wat vind je positief?
 - Wat vind je negatief?
 - Waarom?
2. Gevoel van verbondenheid
 - Voel je verbondenheid door het stadionbezoek?
 - Waaruit bestaat dat gevoel van verbondenheid?
 - Met wie/wat voel je verbondenheid?
 - Wat zorgt ervoor dat je je meer/minder verbonden voelt?
 - Waarom?
 - Voorbeeld?
3. Identificatie
 - Heeft FC Utrecht invloed op wie jij bent?
 - Identificeer je je met andere supporters, hebben zij invloed op je gedrag?
 - Hoe voel je je als FC Utrecht wint/verliest?
 - Hoe volg je het nieuws over FC Utrecht? Intensief?
 - Waarom?
 - Voorbeeld?
4. Tevredenheid
 - Waar ben je tevreden over rondom het bezoeken van wedstrijden van FC Utrecht?
 - Waar ben je niet tevreden over rondom het bezoeken van wedstrijden van FC Utrecht?
 - Waarom?
 - Voorbeeld?

Clubspecifieke topics

5. Sfeerwaardering voor de wedstrijd
 - Wat vind je van de sfeer?
 - Wat kan sfeerverhogend werken?
 - Waarom?
6. Sfeerwaardering tijdens de wedstrijd
 - Wat vind je van de sfeer?
 - Wat kan sfeerverhogend werken?
 - Waarom?
7. Waardering catering
 - Wat vind je van de catering?
 - Wat kan er verbeterd worden?
 - Waarom?
8. Toegangscontrole
 - Wat vind je van de toegangscontrole bij FC Utrecht?
 - Wat kan er verbeterd worden?
 - Waarom?
9. Veiligheidsgevoel
 - Voel je je veilig?
 - Waarom wel/niet?
10. Waardering informatievoorziening
 - Hoe waardeer je de informatievoorziening van FC Utrecht voorafgaand aan de wedstrijd?
 - Hoe waardeer je de informatievoorziening tijdens de wedstrijd?
 - Wat vind je van de bereikbaarheid van medewerkers van FC Utrecht?
 - Waarom?
11. Bereikbaarheid stadion
 - Hoe beoordeel je de bereikbaarheid van het stadion?

- Waarom?
- 12. Negatieve situaties
 - Wat ervaar je als negatieve situaties?
 - Vind je dit vervelend?
 - Wordt er iets aan gedaan door stewards en op welke manier?
 - Waarom?

VVV-Venlo

Algemene topics

1. Betekenissen stadionbezoek (breed/open; elk antwoord is goed.)
 - Wat is het eerste dat in je opkomt als je denkt aan het stadionbezoek bij VVV?
 - Wat vind je positief?
 - Wat vind je negatief?
 - Waarom?
2. Gevoel van verbondenheid
 - Voel je verbondenheid door het stadionbezoek?
 - Waaruit bestaat dat gevoel van verbondenheid?
 - Met wie/wat voel je verbondenheid?
 - Wat zorgt ervoor dat je je meer/minder verbonden voelt?
 - Waarom?
3. Identificatie
 - Heeft VVV invloed op wie jij bent?
 - Identificeer je je met andere supporters, hebben zij invloed op je gedrag?
 - Hoe voel je je als VVV wint/verliest?
 - Hoe volg je het nieuws over VVV? Intensief?
 - Waarom?
 - Voorbeeld?
4. Tevredenheid
 - Waar ben je tevreden over rondom het bezoeken van wedstrijden van VVV?
 - Waar ben je niet tevreden over rondom het bezoeken van wedstrijden van VVV?
 - Waarom?

Clubspecifieke topics

5. Sfeerwaardering
 - Wat vind je van de sfeer?
 - Wat kan sfeerverhogend werken?
 - Waarom?
6. Waardering catering
 - Wat vind je van de catering?
 - Wat kan er verbeterd worden?
 - Waarom?
7. Stewards
 - Wat vind je van de stewards bij VVV?
 - Wat kan er verbeterd worden?
 - Waarom?
8. Bereikbaarheid stadion
 - Hoe ervaar je de bereikbaarheid van het stadion?
 - Wat kan VVV hier aan doen?
 - Waarom?
9. Comfort stadion
 - Wat vind je van het stadion?
 - Wat zijn positieve/negatieve aspecten?
 - Waarom?
10. Nieuw stadion
 - Moet VVV een nieuw stadion bouwen?
 - Heeft dat enkel voordelen of ook nadelen?

- Waarom?
- 11. Merchandising
 - Wat vind je van het assortiment?
 - Kun je gemakkelijk artikelen kopen?
 - Waarom?

Bijlage III – Wervingstekst Ajax

Laat je stem horen als supporter!

AFC Ajax vindt het belangrijk om de beleving van supporters tijdens het wedstrijdbezoek te optimaliseren. Het Fan Onderzoek van KNVB Expertise is één van de middelen die ingezet worden om ervaringen rondom het stadionbezoek in kaart te brengen. Op basis van de resultaten van het Fan Onderzoek onderneemt AFC Ajax actie om de fanbeleving te verbeteren.

AFC Ajax wil je graag uitnodigen om deel te nemen aan een verdiepend onderzoek rondom dit thema, om op die manier nog meer te weten te komen over de ervaringen van supporters rondom het wedstrijdbezoek. Dit onderzoek is een samenwerking tussen Ajax en KNVB Expertise. Het onderzoek vindt plaats op basis van groepsgesprekken. De centrale thema's van het gesprek zijn tevredenheid over het wedstrijdbezoek en gevoel van verbondenheid.

Gedurende ongeveer 1,5 uur ga je in gesprek met andere supporters. Het gesprek zal in groepen van 6 tot 8 personen plaatsvinden in de Amsterdam ArenA en zal onder leiding staan van een onderzoeker van KNVB Expertise. De gesprekken zullen plaatsvinden op een wedstrijddag, voorafgaand aan de wedstrijd. Zowel seizoenkaarthouders als clubkaarthouders zijn uitgenodigd om deel te nemen aan de groepsgesprekken. De gesprekken zullen anoniem worden verwerkt in de verslaglegging van het onderzoek.

Als dank voor je medewerking wil Ajax je graag een leuk presentje aanbieden!

Voor meer informatie kun je contact opnemen met Liset Schrijvers via expertise@knvb.nl of via 0343-499326

Je kunt je aanmelden voor deelname aan het onderzoek door een e-mail te sturen aan expertise@knvb.nl onder vermelding van 'Groepsgesprek Ajax'.

Wil je in je e-mail de volgende zaken vermelden:

- Naam
- Leeftijd
- Geslacht
- Telefoonnummer
- Seizoenkaarthouder of clubkaarthouder
- Op welke wedstrijddagen je voorafgaand aan de wedstrijd beschikbaar bent:
 1. Zondag 24 februari (Ajax – ADO Den Haag)
 2. Zondag 10 maart (Ajax – PEC Zwolle)
 3. Zondag 7 april (Ajax – Heracles)

Alvast hartelijk bedankt voor je deelname!

AFC Ajax

KNVB Expertise