

VAN RISICO NAAR WINST

Homoacceptatie in de sport

DOOR HUUB TER HAAR



Veel betaaldvoetbalclubs beschouwen homoacceptatie als een bedrijfsrisico. Het zou de sponsorbelangen en de marktwaarde van de contractspelers schaden

Nike is voor een wereldwijde campagne op zoek naar een topatleet die uit de kast wil komen. Homo-zijn in de sport lijkt vanaf nu geld waard te zijn; het marketingbudget van de schoenen- en kledinggigant bedraagt jaarlijks ruim 850 miljoen dollar. Het is opmerkelijk dat Nike de coming-out van een atleet commercieel denkt te kunnen gaan benutten. Is homoseksualiteit niet langer een afbreukrisico voor marketeers? Zouden sportclubs in Nederland ook communicatief en commercieel hun voordeel kunnen doen met het issue 'homoacceptatie'? Huub ter Haar, communicatiestrateg en medewerker van de John Blankenstein Foundation en de Alliantie Gelijkspelen, belicht de relatie tussen sport en homoseksualiteit. Acceptatie is volgens hem de sleutel in het samengaan van deze twee werelden, zowel sportief, maatschappelijk als commercieel.

In Nederland staat het onderwerp homoacceptatie in de georganiseerde sport nog maar sinds kort op de agenda. Met name in mannelijke teamsporten als voetbal en hockey overheerst nog volop koudwatervrees. Veel betaaldvoetbalclubs beschouwen homoacceptatie als een bedrijfsrisico. Het zou de sponsorbelangen en de marktwaarde van de contractspelers schaden. En voor spreekkoren en zelfs het vertrek van fans valt zo mogelijk ook te vrezen.

KENTERING

Vanaf 2008 werken sport- en homo-organisaties in de Alliantie Gelijkspelen aan de sociale acceptatie van lesbiennes, homo- en biseksuelen en transgenders (hierna afgekort als lhbt'ers) in de georganiseerde sport. Ondanks de zichtbaarheid van diverse homoseksuele (top)sporters in individuele sporten blijft het moeizaam om homoacceptatie op de agenda te krijgen van clubs en bonden.

In 2012 doet zich een voorzichtige omslag voor. Voorlopers onder de heteroseksuele meerderheid – de groep die 'om de kast' heen staat – verbinden zich voor het eerst op actieve wijze met het doel om de sport ook open en veilig te maken voor lhbt'ers. In ons land gaan profclubs als ADO Den

Haag en MVV Maastricht voorzichtig aan de slag met lessen aan profspelers en aan kinderen op basisscholen en met workshops voor jeugdleden in de kantine. ADO kent sinds kort een roze fanclub, de eerste van Nederland. De KNVB presenteert onder bezielende leiding van voorzitter Michael van Praag het actieplan *Voetbal voor iedereen. Actieplan homoacceptatie in het voetbal*. En op de Canal Pride 2013 vaart voor het eerst een boot mee namens het Nederlandse voetbal, met aan boord KNVB-bestuurders, oud-voetballers en bondscoach Louis van Gaal.

Dit zijn geen incidenten. Het besef groeit dat homoacceptatie niet langer een bedreiging is, maar juist kansen kan bieden voor de georganiseerde sport, ondanks de weerstanden.

ZELFEXPRESSIE

Het beoefenen en bekijken van sport staat steeds meer in het teken van persoonlijke ontwikkeling en zelfexpressie. Met sport breng je tot uiting wie je bent en bij wie je wilt horen. Sport is bij uitstek geschikt om met anderen te delen dat je van een actieve levensstijl houdt, van bewegen, gezond leven en van het verleggen van grenzen. Sport is een ideaal domein om je individuele identiteit in een groep uit te drukken en te delen.

De opkomst van sociale media heeft deze behoefte versterkt; je kunt met veel meer mensen dan alleen je medesporters direct delen wat je beleeft. Gijsbregt Brouwer, eigenaar van sport- en mediaconsultancy-bureau Brightguys en mede-initiatiefnemer van SPORTNEXT, spreekt over het “verbonden individu, de sportliefhebber die de (technologische) mogelijkheden heeft om zijn sportbeleving precies zo in te richten als hij zelf wil, en die kan delen met anderen. Die verbinding leidt ertoe dat losse belevenissen samen waarde krijgen, waardoor een netwerk van (media)-waarde ontstaat” (zie *SPORTNEXT* nummer 1, winter 2012).

TRANSFORMEREN

Door het delen van de sportbeleving krijgt sport een andere betekenis: met het actief beoefenen ben je in staat om de werkelijkheid (gezamenlijk) te transformeren. Een succesvol voorbeeld daarvan is het netwerkevenement Alpe d’HuZes. Onder het motto ‘Anderen faciliteren en inspireren om goed, gelukkig en gezond te leven met kanker’ wordt letterlijk de beoogde transformatie beleefd en gerealiseerd door de tienduizenden deelnemers en hun volgers. Vele honderdduizenden zijn betrokken als sponsor, collega of als vriend of familielid of raken betrokken via de publieks- en sociale media.

De impact van Alpe d’HuZes is moeilijk te overschatten. De opbrengst van deze tweedaagse manifestatie is sinds 2006 verhonderdvoudigd (!). Uiteindelijk gaat het niet om het feit dat de deelnemers zes keer dezelfde bergtop met hun fiets beklimmen. In de kern *verbindt* het festijn. Niet alleen omdat de renners financieel en moreel ondersteund worden, maar vooral omdat zij waarden delen die hier op treffende wijze samenkomen: solidariteit, vitaliteit en een positieve levenshouding.

Het uitdragen en delen van deze kernwaarden – in combinatie met de emotionele persoonlijke verhalen over ziekte, lijden, herstellen, verwerken en/of herinneren – is een belangrijke verklaring voor de overweldigende (sociale) media-aandacht. De betekenis van dit succesvolle sportevenement overstijgt vele malen de 30 miljoen euro die de particuliere en institutionele sponsors jaarlijks direct bijeen weten te brengen. Zelfs de recente discussies over de doelmatigheid van de besteding van de sponsorgelden schaden het evenement niet of nauwelijks.

EINDE MERKDENKEN

Het ‘verbonden individu in en door sport’ heeft gevolgen voor de manier waarop clubs en sponsors de komende jaren communiceren met hun fans. Boodschappen met enkel een commercieel doel, zoals naamsbekendheid, imago en de directe afzet van producten, hebben steeds minder attentiewaarde. Het einde van enkel het merken reputatiedenken kondigt zich aan. De shirtsponsoring van AFC Ajax heeft volgens Jan Driessen (directeur communicatie bij Aegon, zie interview pagina 12) alleen nog toekomst als er maatschappelijke relevantie aan de sponsoreuro wordt toegevoegd. We kunnen dus concluderen dat we de overgang meemaken van een commercie- naar een content-gedreven invulling van communicatie en marketing in de sport.

ACCEPTATIE

In de combinatie van de hierboven geschetste potentie van sport tot zelfexpressie, binding en de behoefte tot maatschappelijke relevantie vervult acceptatie mijns inziens een sleutelrol. Precies omdat daarin zowel de individualiteit én verbondenheid tot uitdrukking kunnen komen; acceptatie blijkt de voorwaarde te zijn van een sportklimaat

Veiligheid voor lhbt’ers is niet alleen een opgave van overheid, het onderwijs of de werkvloer, maar ook van de sport

FOTO: HUBBIE TER HAAR



▲ Homoseksualiteit blijkt in kleedkamers nog te vaak een lastig onderwerp. Daarover maak je vooral (slechte) grappen. Wie kent niet die van dat zeepje en de douche?

waarin iedereen zich veilig voelt en zichzelf kan zijn. Maatschappelijk gezien ontdekten vooral hoger opgeleide jongeren al eerder dat acceptatie noodzakelijk is voor persoonlijke ontwikkeling én voor maatschappelijk succes. Want zij ervaren aan den lijve wat het betekent om actief te zijn in een multiculturele samenleving waarin je moet leren om te gaan met alle verschillen. In een sportomgeving komen al die verschillen wellicht nog intensiever tot uiting.

Oranjeverdediger Khalid Boulahrouz verklaarde het succes van het Nederlands elftal op het WK in Zuid-Afrika (2010) door de saamhorigheid van de spelersgroep: “Het Nederlandse elftal is het perfecte voorbeeld

▶ Alliantie Gelijkspele

De Alliantie Gelijkspele (2008) bestaat uit: Gay Union Through Sports (GUTS, coördinatie), NOC*NSF, Nederlandse Sport Alliantie (NSA), John Blankenstein Foundation (JBF), COC Nederland en Movisie. Samen bevorderen zij de acceptatie van homo- en biseksuelen, lesbiennes en transgenders in de sport. De ministeries van OCW en VWS financieren de alliantie. Kijk voor meer informatie op www.alliantie-gelijkspele.nl.

Op de Canal Pride 2013 voer voor het eerst een boot mee namens het Nederlandse voetbal, met aan boord KNVB-bestuurders, oud-voetballers en bondscoach Louis van Gaal. ▼



Homoseksuelen hebben lange tijd hun anders-zijn moeten uitvergroten om überhaupt zichtbaar te zijn en gehoord te worden

van hoe het moet. Wij zijn met christenen, moslims, joden, blank, zwart, gekleurd; alles door elkaar. En niemand wordt daar op aangekeken. Zo zou het ook moeten zijn in de maatschappij.” Wie herinnert zich niet het gedonder bij het EK van 1996, toen spanningen tussen de blanke en

om – om maatschappelijk verantwoord te ondernemen, en daarmee ook om werk te maken van de acceptatie van seksuele minderheden. Veiligheid voor lhbt’ers is niet alleen een opgave van de overheid, het onderwijs of de werkvloer, maar ook van de sport.

gekleurde spelers van het Nederlands elftal – onder leiding van succestrainer Guus Hiddink – tot een vroegtijdige uitschakeling leidden?

Wat Boulahrouz overigens nog ‘vergat’ te noemen, was de aanwezigheid van homoseksuele teamleden. Zo ver is het professionele voetbal nog niet. Maar zijn treffende analyse bevestigt de kracht van acceptatie. Juist in sport blijkt de acceptatie van verschillen een voorwaarde voor plezier en succes. Sport en de sporter gedijen immers als elke deelnemer zichzelf kan zijn, goed kan samenspelen, presteren en met plezier kan deelnemen aan de ‘derde helft’.

Als de georganiseerde sport in staat is om de acceptatie van lhbt’ers actief uit te dragen, groeit ook de maatschappelijke betekenis van sport. De samenleving dwingt sportclubs – linksom of rechts-

Een actieve bijdrage aan het realiseren van een veilig en open sportklimaat, ook voor lhbt’ers, roept niet alleen maatschappelijke waardering en een beter imago op, maar ook communicatieve en commerciële mogelijkheden: nieuwe fans en sponsors zijn daarmee te werven en te binden.

ONBEGRIIP

De moeizame relatie tussen met name teamsporten en homoacceptatie is overigens goed verklaarbaar. In de kern gaat de weerstand terug op het feit dat homo- en biseksuelen hun zichtbaarheid aanvankelijk hebben moeten versmallen tot hun seksualiteit. Homoseksuelen hebben lange tijd hun anders-zijn moeten uitvergroten om überhaupt zichtbaar te zijn en gehoord te worden. Dat anders-zijn kwam vooral tot uiting in het cultiveren van het homoseksuele gedrag. Er groeide

een subcultuur, die zich met name afzette tegen de dominante machocultuur. En die is vooral aanwezig in de strijd die ‘echte’ mannen op de sportvelden en fans op de tribunes met elkaar leveren.

Hiermee is ook grotendeels te verklaren dat de voetbalwereld en de ‘roze wereld’ elkaar met onbegrip bezien en op afstand houden met vette clichés en vooroordelen. De homo zou minder sportief zijn omdat “ze een mindere motoriek hebben”, aldus Ajax-trainer Frank de Boer. Voetbalanalist René van der Gijp veroorzaakte een landelijke rel toen hij in het tv-programma *Voetbal International* stelde dat voetbal geen sport voor homo’s is. Die gaan volgens hem op veertienjarige leeftijd van het voetbal af en worden kapper.

IDENTITEIT

Vaak verwijst men daarbij nadrukkelijk naar blote mannen in roze strings die dansend op boten voorbijkomen. Met die associatie probeert men te beweren dat voetbal en homoseksueel gedrag niets met elkaar gemeen hebben. De misvatting is echter dat het in de kern al lang niet meer gaat over homoseksualiteit of homoseksueel gedrag. Nee, het gaat over sport, de sporter en over de acceptatie van de mens achter de sporter.

Om de kloof tussen de mannelijke teamsporten en homoseksuelen te verkleinen pleit ik voor een verbreding van de identiteit van de individuele sporter: het gaat om de acceptatie van de gehele mens, om al zijn of haar 300 kenmerken en kwaliteiten. Een sporter is niet alleen een sporter of alleen een seksueel wezen. Hij is ook boerenzoon, oom, Twentenaar, loodgieter, belijdend lid van de protestantse kerk en fan van Feyenoord. In sport gaat het primair om de sporter die wil bewegen, presteren en plezier hebben. En dat kan optimaal als hij de persoonlijke kenmerken en voorkeuren ook kan delen met zijn omgeving. Dat vergt acceptatie van alle kenmerken. In deze benadering is er ruimte voor iedereen, ongeacht leeftijd,

geslacht, afkomst, religie of seksuele voorkeur. Sport sluit zo iedereen in.

WAARDE

Sportclubs kunnen winst genereren met het cultiveren en uitdragen van acceptatie, ook van lhbt’ers. De bindende en commerciële kracht van teamsporten als voetbal en hockey nemen toe, als in de communicatie de acceptatie van verschillen centraal wordt gesteld. Acceptatie en homoacceptatie worden zo voertuigen van expressie en verbondenheid, en van maatschappelijke en commerciële winst.

Dat vergt wel intern draagvlak, creatief denken en een positieve positionering van de club in relatie tot homoacceptatie. Een voetbalclub met een actief homo-acceptatiebeleid oogst direct al goodwill en een positief imago bij lokale overheden en stakeholders. Dat is van belang, omdat overheden met de inzet van publieke middelen een maatschappelijke tegenprestatie verwachten.

Een club kan bijvoorbeeld gericht seizoen-kaarthouders gaan werven onder lhbt-fans in de regio, in samenwerking met een lokale afdeling van het COC. Of de club wordt door zijn nieuwe positionering interessant voor bedrijven die zich richten op de kapitaalkrachtige en stijlgevoelige groepen consumenten, waartoe veel lhbt’ers gerekend mogen worden. Reisorganisaties als Arke en KLM zijn dan eerder te strikken als sponsor. Lhbt’ers zijn immers veelal reislustiger en hebben een groter budget te besteden aan vakanties en stedentrips. En wat te denken van het aantrekken van een shirtsponsor voor huidverzorgingsproducten, hippe automodellen of kledingmerken? ◀

Huub ter Haar is communicatiestrateg en auteur van Gelijkspel. Portretten van homo topsporters (2008). In 2009-20011 verzorgde hij de reeks ‘Uit de kast’, een serie portretten van actieve topsporters in het sportmagazine Helden.

► World Out Games in Antwerpen

De stad Antwerpen was begin augustus 2013 gastheer van de derde World Out Games. Meer dan 4.000 atleten uit ruim honderd landen streden in 33 sportdisciplines fanatiek om de prijzen. Aan de games kan iedereen deelnemen, ongeacht “seksuele oriëntatie, leeftijd, geslacht, ras, religie, nationaliteit, afkomst, fysieke uitdaging, politieke gedachte, fysieke mogelijkheden, atletische/artistieke vaardigheden, HIV of generale gezondheidsproblemen”. Daarmee wilden de organisatoren uitdragen dat het een feest van verschillen is.

De Nederlander Jeroen van Bergen, CEO van de organisatie, beheerde een budget van circa 3 miljoen euro: “Hoofdsponsor was P&V Verzekeringen, naast Lotto, Brussels Airlines en diverse overheidsinstanties. P&V investeerde vooral in goodwill en in de versterking van het eigen merk, want de verzekeraar wil sociaal geëngageerd zijn, in alles wat het doet. Ze verkopen er geen extra verzekeringen mee.” Ook WTC Antwerpen, Radisson Sas Hotel en Stad Antwerpen ondersteunden het grote sportevenement, met geld en in natura.

Van Bergen vindt het nut van aparte homospelen groot: “We dénken dat de emancipatie van homoseksuelen in orde is, maar het geweld tegen homo’s neemt toe in steden als Brussel en Parijs. Homovrienden van mij in Amsterdam zeggen dat ze voorzichtiger zijn geworden op straat. Met deze games is de homogemeenschap op een positieve manier zichtbaar en laten we zien hoe het wel kan. Het parallelprogramma over mensenrechten probeerde bovendien de emancipatie van lhbt’ers in Afrika te bevorderen. Net zo belangrijk is de deelname van heteroseksuele sporters; zij ervaren dan dat alle clichés, zoals gebrek aan fanatisme onder de deelnemers of het bekende ‘bukken onder de douche omdat het zeepje is gevallen’, fabeltjes zijn. Hun deelname was in omvang echter teleurstellend. Ik vind dan ook dat de reguliere sportverbanden meer werk moeten maken van lhbt-acceptatie.”