

EN VERDER



NATIONALE SPORTWEEK, 28 MAART TOT EN MET 5 APRIL 2008



Vijf jaar geleden liep de spanning deze periode van het jaar flink op. Was Nederland klaar voor een Nationale Sportweek? Of anders: zou het gezamenlijke initiatief vanuit de georganiseerde sport, de gemeenten, de sportleveranciers en -ondernemers en het sportonderwijs om sport een week lang op zoveel mogelijk locaties extra toegankelijk te maken, beklijven? Hoezo was er ruimte voor een nieuwe themaweek á la de boekenweek? En vooral... is de niet-sportende landgenoot überhaupt wel in beweging te brengen? Meer vragen dan antwoorden....

Door: Sandra van Maanen

Nu, vlak voor de aftrap van de vijfde Nationale Sportweek weten we dat het antwoord op de meeste vragen 'ja' is. De Nationale Sportweek heeft een stevige positie verworven. Missie geslaagd?

'Voor een belangrijk deel wel', zegt Kees Sijbesma, die in oktober 2007 de functie van directeur overnam van Hanneke van den Pol. 'Het concept is ijzersterk. Juist omdat verschillende partners samen de schouders zetten onder een gemeenschappelijk doel, zie je dat de spin-off toeneemt. Via de partners wordt de Nationale Sportweek steeds steviger. Een prachtig voorbeeld is de rol die gemeenten inmiddels vervullen. Op diverse plekken in het land ontplooiën gemeenten zelf initiatieven voor een exclusief programma tijdens de sportweek. In de slipstream nemen ze de sportbonden mee. Het moet wel heel raar lopen willen deze initiatieven niet tot structureel sportaanbod leiden.'

VERZILVER KANSEN

Op dat laatste punt ligt echter ook de kwetsbaarheid van de week. Duizenden initiatieven vanuit de sport brachten de afgelopen jaren honderdduizenden Nederlanders op de been. Een - te - klein deel meld-

de zich vervolgens als lid bij een sportvereniging. 'Dat moet beter, als het lukt mensen in beweging te brengen en enthousiast te maken voor sport, moet de vereniging die kans verzilveren. Met proefabonnementen, zappkaarten voor meer sporten, of anders. Juist door lid te zijn van een vereniging, neemt de kans op levenslange sportbeoefening toe.'

Kracht van de sportweek is volgens de kersverse directeur het communicatievermogen dat de deelnemende partners samen bieden. 'Wat denk je van de sportretailers die via hun klantenkring miljoenen sportconsumenten kunnen bereiken? De ondernemers en de merken hebben hun eigen communi-

Kees Sijbesma



FOTO: NOC*NSF

catiekanalen behoorlijk ingezet. Natuurlijk heeft een nieuw initiatief tijd nodig om iedereen mee te krijgen. Het is logisch dat niet elke individuele ondernemer meteen inziet wat de sportweek hem oplevert.'

Eén van de hoofdsponsors van het eerste uur is McDonald's. 'Een gigantische bijdrage aan bereik en motivatie mag op het conto van deze partner worden bijgeschreven. De Sportweek past goed bij McDonald's, juist waar het draait om de boodschap plezier in het leven, genieten, plezier in sport.'

NIET ÉÉN, MAAR MEER SPORTEN

De lustrumeditie van de Nationale Sportweek wordt precies zo neergezet als de vier eerste weken. Een goede centrale organisatie van activiteiten, aantrekkelijk aanbod op zoveel mogelijk plekken en een website waarop nu al een fraaie lijst met exclusief kennismakingsaanbod te vinden is. Kees Sijbesma: 'De

**DIRECTEUR KEES SIJBESMA:
'WEES SPORTIEF, DOE MEE!'**

boodschap luidt dan ook: wees sportief, doe mee! Hiermee richten we ons op sporters en niet-sporters. Mensen die al lekker bewegen en het plezier in sport ontdekt hebben, proberen we te stimuleren ook eens bij een andere sport te kijken. Combinaties van sport kunnen heel verfrissend zijn. Steeds meer voetballers vinden het leuk een balletje op de golfbaan te slaan, terwijl hardlopers ontdekken dat zwemmen heerlijk is om de spieren soepel te houden.'

'We hopen dat de sporters een niet-sportende collega, partner of buurman zover krijgen nu ook in actie te komen. Enthousiasme voor de sport zit 'm niet alleen in het aanbod, maar ook in het sociale aspect. Regel een sportdate, want samen sporten is fun en biedt een extra garantie om door te gaan. Het aanbod van de vijfde sportweek sluit daar op aan.'

AMBASSADEURS

De formule van 'de dagen van' heeft zijn kracht bewezen en wordt ook dit jaar ingezet. 'De diversiteit van sportaanbod is fantastisch. Juist waar het draait om de keuze van een tweede of derde sport, werkt dit concept van 'sportshoppen'. De rol van de ambassadeurs is trouwens essentieel. Bekende Nederlanders als Hans Dijkstal, Hella van der Wijst, Frits Wester, Edward van Cuilenborg, Yvonne van Gennip, Elsemieke Havenga, Peter Heerschop, Jochem van Gelder en Joris Putman werken belangeloos mee aan de promotie van de sport. Vooral in de communicatie naar het publiek dat van nature niet zo open staat voor sport en bewegen.'

Naast het wederom stevig neerzetten van de sportweek met de boodschap 'kom in beweging, zoek een maatje' stelt de nieuwe directeur zich een tweede opdracht. 'We moeten het promotie-

karakter van de week om zien te buigen naar sporten bij een vereniging. Daarvoor zijn we op zoek naar nieuwe, sterke partijen. Nu is de Sportweek vooral een kans op kennismaken met sport, straks willen de drive om lid te worden én te blijven meer inhoud geven. Parallel daaraan verkennen we de kansen die zich voordoen om meerdere activiteiten per jaar de initiëren.'

30 MINUTEN BEWEGEN

Bijzonder wordt de lustrumeditie van de sportweek in ieder geval. 'Meer dan gelukkig zijn we met de toetreding van een nieuwe partner, het Nederlands Instituut voor Sport en Beweiging (NISB) tot de Sportweek. NISB is in staat de boodschap 'kom óók in actie bij de vereniging' kleur te geven. De wereld-recordpoging om landgenoten een half uur lang in beweging te brengen, vormt straks één van de hoogtepunten van de week', weet Sijbesma.

SPORTIEFSTE SCHOOL VAN NEDERLAND

Een ander hoogtepunt is de bekendmaking van de sportiefste school van Nederland. In samenwerking met de alliantie School en Sport wordt -opnieuw niet helemaal toevallig- juist tijdens de sportweek bekendgemaakt welke school in het voortgezet onderwijs qua sportaanbod met kop en schouders boven de rest uitsteekt.

'Beschouw deze verkiezing niet als eenmalig mediamoment, want daar draait het nu nét niet om', stelt Sijbesma. 'Het is het houvast voor een betere verankering van sport in het onderwijs. In feite is dat het cement van het hele programma: door voorbeelden te tonen van aanbod, hopen we mensen op goede ideeën te brengen, te inspireren. En ook nu weer: door samenwerking met (commerciële) partners kan zoveel méér.'

KONINKLIJKE ROUTE

Aandacht verdient ook de opening van een Koninklijke route in Apeldoorn door niemand minder dan Hare Majesteit zelf. 'De route leent zich perfect voor wandelen, (hard)lopen, joggen, nordic walking, skaten en nog meer. Voor de KNBLO is dit een fantastische kans om de wandelsport te promoten. Daar vaart de bond wel bij, maar de Nationale Sportweek natuurlijk ook', besluit Sijbesma.

KVLO

Ruim 9000 aangesloten sportleraren vormen één van de belangrijkste pijlers om met name de jeugd blijvend te stimuleren te sporten. Kees Sijbesma: 'Wordt 'begeestering' niet juist door de leerkracht lichamelijke opvoeding overgebracht? Sportleraren zijn superbelangrijk, ze zitten zo dicht tegen de jeugd aan en zijn als geen ander in staat passie over te brengen.'

Naast KVLO zijn VSG, NOC*NSF, Mitex en FHGS initiatiefnemers van de Nationale Sportweek.

Correspondentie: sandra.vanmaanen@noc-nsf.nl