



Wie durft zich op de  
**50+ markt** te profileren?

**De onwaarschijnlijk snelle en grote groei van de fitnesssport in Nederland vanaf midden jaren tachtig van de vorige eeuw is de afgelopen vijf jaar gestagneerd. Daarmee lijkt ook een einde gekomen aan de mogelijkheden om als 'snelle' ondernemer – voor wie het om het even is welk product ze verkopen - makkelijk geld te verdienen in deze branche. De 'zeepverkopers' in de fitnessbranche verdienen waarschijnlijk inmiddels al weer ergens anders hun geld.**

De laatste jaren is dan ook geïnvesteerd in kwaliteitsverbetering en het daadwerkelijk luisteren naar wat verschillende groepen klanten willen en verwachten in plaats van op louter kwantitatieve groei, zonder oog voor ledenbehoud. Met deze kwaliteitsimpuls is tevens een verschuiving opgetreden naar een sterkere focus op gezondheid en duurzaamheid. Zonder daarbij overigens volledig afscheid te nemen van de traditionele fitnessbelofte van een slank, sterk, vitaal en sexy lichaam, door middel van 'mannelijke' bodybuilding en 'vrouwelijke' bodyshaping. Fitnesscentra blijven jongeren en jong-volwassenen terecht zien als een belangrijke groeiemarkt voor de toekomst. Voor huidige sociale media generaties vormen 'health & fitness' tenslotte belangrijke (zelf) referenties, vooral in symbolische vorm. Jongeren moeten vooral vitaliteit uitstralen en maken zich veelal niet zo druk om daadwerkelijk gezond te leven zolang ze zich goed voelen. Bij de iets oudere jongeren en midlifers voor wie een platte buik en smalle heupen niet meer vanzelfsprekend zijn, staat 'gezondheid' vaak vooral in het teken van afslanken en de voorgenoemde fitnessbelofte.

### **Leeftijd en vitaliteit**

Voor ouderen heeft gezondheid vaker een directe relatie met fysieke 'aftakeling', met toenemende ervaren pijntjes en beperkingen. Voor hen vormt 'lichaamsbeweging & gezondheid' geen louter symbolisch motief tot sportdeelname, noch impliceren zij daarmee vooral te willen afvallen of opvallen. 50-plussers hebben zelf het gevoel dat ze fysiek actief moeten blijven of worden er door anderen – zoals de huisarts of fysiotherapeut - toe aangezet. Tegelijkertijd laat onderzoek zien dat fysieke belemmeringen voor ouderen de belangrijkste redenen vormt om minder of niet meer te sporten. Verantwoord om kunnen gaan met fysieke klachten is daarmee een van de belangrijkste competenties voor trainers en begeleiders van sport en beweegactiviteiten voor ouderen. Een peiling onder fitnessinstructeurs die ouderen begeleiden laat zien dat twee op de drie aangeven dat zij vaak of regelmatig vragen krijgen over pijnklachten, beperkingen en/of chronische ziekten. Dit is vaker het geval dan trainers die ouderen begeleiden in andere sportieve activiteiten (gymnastiek, wandelen, hardlopen, meer bewegen voor ouderen) Waarschijnlijk hebben

ouderen die in fitnesscentra komen minder beweeg- en sportcompetenties en minder positieve ervaringen. Fitnessinstructeurs geven namelijk ook veel vaker dan andere trainers van 50oplussers aan dat zij vinden dat ouderen te voorzichtig zijn als het gaat om sportief bewegen. Maar mogelijk komt dit ook omdat fitnessinstructeurs qua leeftijd en vitaliteit vaak verder af staan van de ouderen dan de trainers bij andere sportieve activiteiten. Meer dan de helft van de instructeurs geeft aan graag meer informatie te hebben over pijnklachten en beperkingen bij ouderen om deze groep nog beter en meer verantwoord te kunnen begeleiden.

### **Nieuwe kansen**

De stabilisering van de totale fitnessdeelname in de afgelopen jaren is mede te danken aan de toenemende toetreding van ouderen tot de fitnessmarkt (van 16% in 2006 tot 26% in 2010). Meer dan jongere leeftijdscohorten beoefenen zij fitnessactiviteiten echter buiten de specifieke fitnesscentra, zoals in fysiotherapiepraktijken. Tegelijkertijd laat onderzoek zien dat ouderen juist vaker dan jongeren groepen uitsluitend deelnemen aan groepsactiviteiten. Bovendien weten we dat sociale contacten en gezelligheid (ook) voor veel ouderen zeer belangrijk zijn om (beweeg)activiteiten te blijven doen.

De traditionele marketingstrategie van fitnesscentra is gericht op het verkopen van de fitnessbelofte van een jong en aantrekkelijk modeluiterlijk. Daarvoor is nog steeds een bepaalde markt. Maar deze insteek werkt slechts in beperkte mate bij de grootste potentiële groeiemarkt van 50-plussers en bij een groot deel mogelijk zelfs averechts. Het aanbieden van verantwoorde beweegactiviteiten, onder deskundige begeleiding, met het oog op plezierige en duurzame deelname voor 50-plussers klinkt wellicht niet zo sexy, maar biedt wel belangrijke nieuwe toekomstperspectieven. Wie kan en durft zich te profileren als 50+ fitspecialist?

**Agnes Elling** is als senior onderzoeker en stafmedewerker wetenschapsontwikkeling verbonden aan het Mulier instituut. Zij verricht onder meer onderzoek naar (top)sportloopbanen en sociale in- en uitsluiting.