

# Wetenschap&Onderzoek

## Bereiken, motiveren en vorming van sportieve gewoonten

### Hoe bereik je mensen die niet sporten? (deel 2 van 3)

Om de doelen van het Sportakkoord II te halen is het essentieel dat we mensen die weinig sporten en bewegen bereiken. Hierover schrijf ik drie artikelen. In dit tweede artikel bespreek ik drie voorwaarden om mensen die weinig sporten en bewegen te bereiken. De eerste voorwaarde van zo'n veranderingsproces is in contact komen met de doelgroep. Vervolgens is motiveren om (meer) sportieve activiteiten te gaan beoefenen belangrijk. Tot slot gaat het om het vormen van nieuwe gewoonten.

DOOR REMKO VAN DEN DOOL

In de vorige editie heb ik de ontwikkelingen in de sport- en beweegdeelname en de sportmarkt beschreven. We zagen dat bepaalde groepen sterk achterblijven in deelname aan sportieve activiteiten: ouderen, mensen met niet-westerse herkomst, mensen met een beperking en mensen met een lage sociaaleconomische status. Zij vormen ruwweg de helft van alle niet-sporters.

#### Mensen zonder sportieve activiteiten bereiken

Welke kanalen zijn denkbaar om met mensen in contact te komen die weinig

sportieve activiteiten hebben? Ik bespreek contacten via scholen, zorgverleners, de buurt en de sportinfrastructuur. In de volgende editie van *Sport & Strategie* ga ik in op marketingtechnieken (en de daarbij horende media).

#### Contact via school of opleiding

Kinderen zijn tot minimaal hun zestiende jaar via school te bereiken. Ondanks de lichamelijke opvoeding verlaten veel jongeren hun opleiding als niet-sporter. Havo-/vwo-jongeren sporten vaker, vmbo-leerlingen minder vaak. Enkele jaren na het verlaten van de school laat het

opleidingsniveau een scherpe scheidslijn in de sportdeelname zien. Deels hangt deze samen met de sportdeelname van de ouders of hun opleidingsniveau. De waardering voor lichamelijke oefening op school laat overigens geen verband met sporttrouw zien.

Met de school bereiken we dus wel alle kinderen, maar dat leidt niet tot blijvende sportiviteit. Daarbij zien we: hoe langer iemand onderwijs volgt en hoe theoretischer de leerweg is, hoe groter de kans op (blijvende) sportdeelname.

#### Contact via de buurt

Als minder sportieve mensen bij elkaar in de buurt wonen, zijn zij uiteraard eenvoudiger te bereiken, al was het maar met een foldertje. Veel gemeenten kiezen daarom voor een aanpak gericht op achterstandswijken. Hiermee willen zij ook andere problemen aanpakken. De meerderheid van de minder sportieve mensen woont echter niet in een achterstandswijk. Een analyse met de CBS-indicator buurtkwaliteit (SES-WOA) laat dat zien.

#### Contact via zorgverleners

Twee procent van de volwassenen beoefent sportieve activiteiten bij een fysiotherapeut of revalidatiecentrum. Het 'marktaandeel' van welzijnsinstellingen is ook twee procent. Sinds 2012 zien we geen toename in de deelname via deze verbanden.

Jaarlijks gaat 62 procent van alle Nederlanders, inclusief kinderen, minstens één keer naar de huisarts. Een vergelijkbaar percentage bezoekt jaarlijks een specialist en een derde een fysiotherapeut. De (oudere) mensen zonder sportieve activiteiten hebben vaker chronische aandoeningen of lichamelijke beperkingen waarvoor zij contact hebben met zorgverleners. Langzamerhand wordt een infrastructuur met leefstijlcoaches opgebouwd om minder gunstige gewoonten te veranderen. Het is onduidelijk hoe succesvol deze programma's zijn (maar we zien geen toename van de deelname via zorgverleners).

#### Contact via de infrastructuur voor sport en bewegen

De weinig sportieve mensen zijn deels te bereiken via de infrastructuur voor sport en bewegen. Veel mensen melden zich zelf bij sportaanbieders aan. Onderzoek wijst uit dat 23 procent van de niet-



OP STEEDS MEER PLEKKEN KUN JE BUITEN SPORTEN, ZOALS IN PARK MAASBOULEVARD IN DE GEMEENTE SCHIEDAM.

sporters in de afgelopen drie jaar met een sportactiviteit is gestart en/of gestopt (48% van de frequente sporters). Dat is overigens inclusief mensen die op eigen houtje zijn gaan sporten (64% sport (ook ongeorganiseerd)).

De 6.000 buurtsportcoaches horen bij de sport- en beweeginfrastructuur. Een deel heeft als (achterliggende) taak om de deelname te bevorderen. Sommigen organiseren activiteiten en anderen hebben spreekuren. Als functionaris zijn zij overigens weinig bekend bij de minder sportieve doelgroep (14% kent ze). Deze doelgroep is wel meer bekend met sportieve activiteiten in hun buurt. De buurtsportcoaches leggen daarnaast zelf contact met mensen met beweegarmoede. Denk aan hangjongeren en bezoekers van buurtcentra. Maar zij kunnen niet iedereen bereiken: tegenover elke buurtsportcoach staan 1.100 niet-sporters [uitgaande van volwassen niet-(wekelijks) sporters (6,8 miljoen), red.].

Van sommige groepen is onderzocht of zij de op hen gerichte infrastructuur voor sportieve activiteiten kennen. De website van de stichting Uniek Sporten heeft als doel om mensen met een beperking op lokale sportmogelijkheden te wijzen. Slechts een paar procent kent de website. De meerderheid van de ouders is verder bekend met de voor hen bedoelde mogelijkheden om te sporten en te bewegen (56%). Maar de deelname aan dergelijke activiteiten blijft beperkt (2%). Voor 44 procent van de ouders komen deze activiteiten niet in aanmerking.

### Samenvatting bereik

1. de school/opleiding bereikt alle kinderen, maar dat zorgt niet altijd voor het gewenste effect;
2. mensen met gezondheidsproblemen kunnen worden bereikt via de zorg; dit kanaal wordt nu ontwikkeld;
3. een buurt-/wijkenpak lijkt weinig belovend, omdat lang niet elke niet-

sporter/niet-beweger in een achterstandswijk woont;

4. niet-sporters zoeken daarnaast het aanbod zelf op; vervolgens is het zaak om hen vast te houden.

### Mensen motiveren om te gaan sporten en bewegen

De doelgroep bereiken is de eerste stap. Een vervolgstap is om mensen te motiveren om (meer) sportieve activiteiten te ondernemen. Wat is daarvoor nodig? Slechts dertien procent is het eens met de stelling 'Het belang van sport en bewegen voor de gezondheid wordt sterk overdreven'. Deze overtuiging is mede gevoed door een sterke groei van het aantal artikelen in kranten en blogs over sport, bewegen en gezondheid.

Maar mensen met een lage opleiding staan vaak sceptisch tegenover wetenschappelijk onderzoek. Zeker wanneer het om een kans op iets gaat, interpreteren zij dit vaak als niet serieus te nemen informatie. Mede hierdoor bestaat een zwakke relatie tussen weten en doen. Mensen hebben doorgaans al een (sluimerend) lijstje met te verbeteren gedragingen. De kans bestaat dat zij alles een beetje willen veranderen. Dat is funest voor een succesvolle transformatie tot in dit geval een fysiek actiever persoon. Daar is namelijk focus, eenduidige en doelgerichte motivatie voor nodig.

Mensen zijn daarnaast eerder te motiveren als zij mogelijkheden zien om gewenst gedrag te realiseren. Daardoor houdt een topsporttalent het langer vol dan iemand zonder enige sportieve aanleg. Een ondersteunende (sociale) omgeving helpt om de ingeschatte slaagkans te vergroten. Uiteraard moet gedrag voordelen hebben. Helaas voor de sport- en beweegstimulering zijn de (mogelijke) gezondheidsvoordelen pas op lange termijn voorzien.

In de tussentijd wil je de nadelen minimaliseren en de kortetermijnvoordelen (betere conditie en meer kracht) maxi-

maliseren, zodat niet-beoefenaars sportieve activiteiten leuk genoeg vinden om ze vol te houden. Het langetermijndoel wordt dan bijzaak. Als bewegen pijnlijk is, maakt dit motiveren niet eenvoudiger.

### Vorming van sportieve gewoonten

De motivatie om te gaan sporten/bewegen blijft altijd noodzakelijk: je moet immers iedere keer opnieuw van de bank komen om actief te worden. Daarom is de vorming van gewoonten belangrijk. Hoe werkt dat bij mensen die regelmatig sportief bewegen?

We kijken hiervoor naar de zogenoemde sportsocialisatie: of iemand langere tijd spelenderwijs contact heeft met sport en daarin wordt gestimuleerd door de sociale omgeving. De kracht van de positieve of negatieve sportsocialisatie via de ouders is sterk. Dit zien we ook voor de sportsocialisatie tijdens de opleiding en tijdens het samenleven met een partner. Deze socialisatie en de deelname aan sportieve activiteiten hangen namelijk sterk samen met het opleidingsniveau en met het wel of niet hebben van een (sportende) partner.

Een positieve sportsocialisatie kan iemand levenslang motiveren om te (blijven) sporten en bewegen. Als iemand gesocialiseerd is voor sportief bewegen, zoekt hij of zij als het ware 'vanzelf' naar alternatieven als een bestaande mogelijkheid door omstandigheden stopt. Mensen zonder sterke socialisatie stoppen vaker met sportieve activiteiten in het algemeen. Als iemand via een dergelijke socialisatie voorbereid is op een tegenslag, zoals het ontstaan van een lichamelijke beperking, zal diegene eerder blijven sporten. Zo zien we dat hoogopgeleiden met een verworven beperking relatief vaak aan sportieve activiteiten (blijven) deelnemen.

Het veranderen van gewoonten (dus ook de sportsocialisatie) gaat geleidelijk. De sportsocialisatie van kinderen door hun ouders kost vijf tot zeven jaar. (Oudere)

volwassenen hebben al gevormde gewoonten. Zij moeten leren deze te veranderen. Een manager in een complexe organisatie zal zichzelf eerder 'opnieuw uitvinden' dan iemand die jarenlang werkt volgens vaste instructies. Vanwege de achteruitgang van cognitieve vermogens is verandering van gewoonten bij zeventigplussers nog ingewikkelder.

### Conclusie

Mensen met beweegarmoede verleiden tot meer sportieve activiteiten, is lastig. Allereerst is het belangrijk deze doelgroep te bereiken. Voor kinderen lijkt de school het beste kanaal. Maar de invloed van de school is niet allesoverheersend. De achtergrond van de ouders en andere kinderen spelen een doorslaggevende rol.

De meeste mensen met beweegarmoede wonen verder niet in aandachtswijken. Deze doelgroep is daar dus matig te bereiken. Mensen met gezondheidsproblemen komen wel in contact met zorgverleners. Deze professionals zouden hun patiënten op sportieve activiteiten kunnen wijzen. Hoewel velen met zorgverleners in contact komen, is onduidelijk hoe effectief de doorverwijzing is. Zeker gezien de beperkte hoeveelheid tijd voor beweegadviezen.

Bij de sportinfrastructuur melden zich uit eigen beweging veel mensen. Hier is de vraag hoe goed de sportaanbieders de sporters kunnen vasthouden, zodat een kennismaking uitmondt in vaste gewoonten en blijvend sportieve mensen. Dit vasthouden raakt aan belangrijke aspecten van gedragsverandering: hoe mensen te (blijven) motiveren.

In het volgende nummer besteed ik aandacht aan marketingtechnieken die onder meer gebruikmaken van media om het bereik (verder) te verbeteren. ●

**Remko van den Dool is senior onderzoeker/methodoloog bij het Mulier Instituut. Bronnen zijn bij hem op te vragen via [r.vandendool@mulierinstituut.nl](mailto:r.vandendool@mulierinstituut.nl).**