

De tweede loopgolf

Over groei en omvang van de loopsportmarkt
en hoe de KNAU haar marktaandeel verder kan vergroten

in opdracht van de Koninklijke Nederlandse Atletiek Unie (KNAU)

Prof. dr. Maarten van Bottenburg

m.m.v. drs. Janine van Kalmthout, drs. Ruud van der Meulen,
drs. Saskia Nuijten, drs. Bas Rijnen en drs. Colette Roques

© *W.J.H. Mulier Instituut*
's-Hertogenbosch, februari 2006

*W.J.H. Mulier Instituut
Centrum voor sociaal-wetenschappelijk sportonderzoek*

*Postbus 188
5201 AD 's-Hertogenbosch*

*t 073-6126401
f 073-6126413
e info@mulierinstituut.nl
i www.mulierinstituut.nl*

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
1.1	Vraagstelling	5
1.2	Doelstelling	6
1.3	Onderzoeksmethoden	7
1.4	Begripsomschrijving	8
1.5	Opbouw rapportage	8
2.	Groei van de loopsportmarkt	9
2.1	Onderbouwing van de tweede loopgolf	9
2.2	De tweede loopgolf als internationale trend	11
2.3	Vier dragers van de tweede loopgolf	12
2.4	De betekenis van de tweede loopgolf voor de KNAU	16
3.	Omvang van de loopsportmarkt	19
4.	Segmentering van de loopsportmarkt	21
4.1	Profiel van de loopsporter	21
4.2	Belangrijkste segmenten in de loopsportmarkt	24
5.	Conclusies en aanbevelingen	27
6.	Literatuur	31

1. Inleiding

Je ziet ze overal: op straat, in het bos, in het park. Hardlopers die op eigen wijze hun rondje lopen. Dik en dun; langzaam en snel; in vrijetijdskleding of gespecialiseerde hardlooptkleding; en steeds vaker vrouw. Er wordt zelfs gesproken van een tweede loopgolf.

Die typering verwijst naar de eerste loopgolf, die zich in de jaren zeventig voltrok. Allereerst in de Verenigde Staten veranderde het hardlopen toen van een activiteit voor wedstrijdatleten in een bezigheid die voor iedereen open stond. Terwijl de wegatletiek altijd gekenmerkt was geweest door een klein deelnemersveld van topatleten, groeiden hardloopwedstrijden op de weg uit tot massale evenementen. De overgrote meerderheid deed niet meer mee om een goede eindklassering te realiseren, maar om de eigen eindtijd te verbeteren of ‘slechts’ de wedstrijd uit te lopen. De sfeer rond de wegwedstrijden werd steeds belangrijker. De hardloopwedstrijd werd een loopsportevenement.

De *early adaptors* van deze rage waren hoger opgeleide jonge mannen, *young urban professionals*, die zich in steeds grotere getale inschreven voor de marathons van Boston, New York en diverse andere loopsportevenementen in de Verenigde Staten. Hardlopen groeide zodoende uit tot een statussport, die eind jaren zeventig razendsnel in Amerika verspreidde en in de jaren tachtig ook in Europa navolging kreeg.¹

Deze trend zette een jaar of tien door, gevolgd door een stagnatie in de jaren negentig. De verkoop van hardloopschoenen zette zich onverminderd voort, maar steeds meer als alledaags en modieus artikel. Vooral onder jongeren groeiden Nike-, Adidas- en Puma-schoenen uit tot prestigieuze kledij, maar of zij hiermee ook gingen hardlopen was een geheel andere vraag. De laatste jaren lijkt hierin opnieuw een kentering zichtbaar. De ene na de andere organisator van loopsportevenementen meldt een recordaantal deelnemers.

Kunnen we inderdaad spreken van een tweede loopgolf? Is er sprake van een versnelde uitbreiding van de loopsportmarkt en zo ja, waardoor wordt die ontwikkeling gedragen? Leidt deze uitbreiding ook tot veranderingen van de loopsportmarkt, met nieuwe groepen loopsporters die andere wensen en behoeften hebben? En wat betekent dat voor de positie en strategie van de atletiekverenigingen en de Koninklijke Nederlandse Atletiek Unie (KNAU)? Over die vragen gaat dit rapport.

1.1 Vraagstelling

Om preciezer te zijn: centraal in het onderzoek staat de vraag welke ontwikkeling de loopsportmarkt heeft doorgemaakt en wat het potentieel, de omvang en de kenmerken van deze loopsportmarkt zijn. Deze hoofdvraag valt uiteen in de volgende deelvragen.

¹ Delnoij 2004.

Trends

- Welke ontwikkelingen hebben zich de afgelopen 25 jaar en in het bijzonder de laatste vijf jaar voorgedaan in het percentage van de bevolking dat in Nederland aan loopsport doet?
- Welke verschuivingen hebben zich in deze periode op hoofdlijn voorgedaan in de samenstelling van de groepen die de loopsport beoefenen?
- Kan op basis van de beschikbare gegevens worden gesproken van een ‘tweede loopgolf’?

Omvang en aard

- Hoeveel en welke groepen mensen doen aan loopsport en aan welke varianten van loopsport doen zij?
- Hoe frequent en intensief en op welk niveau doen zij aan loopsport?
- Welke andere sporten beoefenen zij en in hoeverre wordt de loopsport als primaire of secundaire sport beschouwd?

Organisatorisch kader

- In welke zin en mate vindt de loopsport plaats in een organisatorisch kader (ongebonden en georganiseerd)?
- In hoeverre maken beoefenaars van de loopsport gebruik van clinics, trainingsschema's, trimlopen, loopwedstrijden en loopevenementen?
- Welke rol en betekenis hebben de atletiekvereniging en atletiekunie voor hun loopsport?

Consumentengoederen en -bestedingen

- Van welke producten en diensten maken zij voor hun loopsport gebruik?
- Welke uitgaven zijn hiermee verbonden?

Imago, belemmeringen en stimulansen

- Wat is het imago van de loopsport en welke associaties hebben mensen bij loopsport?
- Welke motieven hebben mensen om aan loopsport te doen en welke doelen streven zij hiermee na?
- Hoeveel niet-lopers hebben belangstelling om aan loopsport te gaan doen?
- Welke belemmeringen ervaren niet-lopers om aan loopsport te doen?
- Welke stimulansen kunnen niet-lopers bewegen wel aan loopsport te gaan doen en wat kan de rol van de KNAU daarin zijn?
- Welke interesse hebben loopsporters en niet-loopsporters in producten en diensten van de atletiekunie?

1.2 Doelstelling

In het licht van de ontwikkelingen op de loopsportmarkt en de kansen die deze biedt, wil de KNAU zich in de komende jaren verder manifesteren als centrale organisatie, kenniscentrum en aanspreekpunt voor de loopsport in Nederland. Tegen deze achtergrond heeft dit onderzoek als doel om meer recente en meer betrouwbare gegevens te genereren over de ontwikkeling, omvang en belangrijkste kenmerken van de loopsportmarkt en inzicht te geven in de betekenis hiervan voor de KNAU.

1.3 Onderzoeksmethoden

Het onderzoek richt zich op de totale Nederlandse bevolking. Er zijn twee onderzoeksmethoden gehanteerd: een secundaire analyse van longitudinale databestanden uit bestaande, representatieve bevolkingsonderzoeken en de uitvoering van een nieuw bevolkingsonderzoek met een gestratificeerde, disproportionele steekproef.

Secundaire analyse longitudinale databestanden

Deze onderzoeksmethode is toegepast om de groei en huidige omvang van de loopsportmarkt te bepalen. Er zijn vier databestanden geraadpleegd:

- Data van het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek (AVO) over de periode 1979-2003. Deze databestanden komen voort uit vierjaarlijks onderzoek dat het SCP sinds 1979 heeft laten verrichten. Deze bestanden hebben twee grote voordelen. Ten eerste is er gedurende de afgelopen 26 jaar in het AVO gewerkt met grotendeels gelijkblijvende vragenlijsten. Hieronder bevinden zich vragen naar de beoefening van diverse takken van sport, met onder meer joggen en hardlopen als antwoordcategorieën. Ten tweede is er in het AVO altijd gewerkt met grote aantallen respondenten (ca. 12.000). Nadeel is dat de vragenlijsten betrekkelijk weinig vragen over sport bevatten en dat het laatste onderzoek dateert van 2003. De databestanden van het AVO zijn te vinden in DANS (Data Archiving and Networked Services) te Den Haag.
- Data van de Richtlijnen Sportdeelname Onderzoek. Dit onderzoek is eind jaren negentig ontwikkeld als een sportspecifieke aanvulling op het AVO. De RSO wordt veel gebruikt op gemeentelijk niveau en is vijf maal op landelijk niveau uitgevoerd; te weten in 1999, 2000, 2001, 2002 en 2005. De meeste van deze onderzoeken zijn uitgevoerd door Centerdata in opdracht van NOC*NSF of het SCP. Het onderzoek van 2005 heeft ons de mogelijkheid geboden om de huidige omvang van de loopsportmarkt te bepalen. De databestanden van de RSO zijn aanwezig in het Mulier Instituut.
- Ledentallen van de KNAU. Net als de overige sportbonden houdt de KNAU sinds 1963 systematisch jaarlijks de ledentallen van de aangesloten verenigingen bij. Deze zijn sinds 1984 bovendien uitgesplitst naar mannen en vrouwen. Het Mulier Instituut beschikt over digitale databestanden van deze ledentallen voor alle sportbonden, zodat trendanalyses en vergelijkingen gemakkelijk zijn te maken.
- Data over aantallen deelnemers van loopsportevenementen. In het kader van dit onderzoek zijn dergelijke data opgevraagd bij ChampionChip Nederland en diverse organisatoren van loopsportevenementen, om een beeld te vormen van de ontwikkeling in de deelname hiervan in de afgelopen tien jaar.

Bevolkingsonderzoek met een gestratificeerde, disproportionele steekproef

Voor het segmenteren van de loopsportmarkt hebben wij een bevolkingsonderzoek gehouden met behulp van een webenquête (in augustus 2005). Wij hebben van CENDRIS adressen afgenomen van 1.000 lopers en 1.000 niet-lopers. Om te bepalen welke respondenten tot deze categorieën behoorden, maakte CENDRIS gebruik van het SSP-bestand, waaronder 1,8 miljoen consumenten vallen. De steekproef is representatief gemaakt naar diverse leefstijlen. In aanvulling op deze 2.000 adressen hebben wij via het KNAU-ledenbestand een uitnodiging

gestuurd voor deelname aan onze webenquête aan 300 ad random geselecteerde leden van atletiekverenigingen. De totale respons lag op 456 (20%), onder wie 328 lopers en 128 niet-lopers en 97 leden van atletiekverenigingen. De verdeling van mannen en vrouwen onder de lopers bleek 63% mannen en 37% vrouwen, hetgeen vrijwel overeenkomt met de gegevens van het landelijk representatieve AVO (62% ♂; 38% ♀).

1.4 Begripsomschrijving

Het onderzoek is gericht op de loopsport. Dit begrip is breder dan joggen en hardlopen en vanzelfsprekend nog veel uitgebreider dan een begrip als wegatletiek. In de webenquête die aan 2300 mensen is voorgelegd, is het begrip ‘loopsport’ als volgt gedefinieerd: “Onder loopsport verstaan we sportief wandelen, nordic walking, trimmen, joggen, hardlopen, crossloop, wegatletiek, 5 en 10 km baanatletiek. Dit kan zowel prestatief als recreatief van aard zijn. Sportief wandelen is wandelen in een straf tempo.” Met deze betekenis wordt het begrip loopsport ook in dit rapport gebruikt.

1.5 Opbouw rapportage

Deze rapportage beschrijft het onderzoek vanuit zijn conclusies. Het verzamelde onderzoeksmateriaal leent zich voor vele uitwerkingen en verfijningen, maar op voorhand is tussen de KNAU en het Mulier Instituut afgesproken om dit niet in één alomvattend rapport te doen. Doel van dit rapport is om de hoofdlijnen en conclusies van de onderzoeksresultaten neer te zetten en de daaruit voortvloeiende aanbevelingen aan de KNAU. Dat gebeurt in de volgende vier hoofdstukken.

Het tweede hoofdstuk gaat in op de gevonden trends en ontwikkelingen in de loopsport. Deze worden gepresenteerd in de vorm van vier conclusies: over de groei van de loopsport, het internationale karakter ervan, de dragers ervan en de mate waarin de KNAU hiervan profiteert.

Het derde hoofdstuk zet de omvang van de loopsportmarkt uiteen. Hierin wordt een schatting gegeven van de potentiële en de gepenetreerde markt van loopsporters en het marktaandeel dat de KNAU en loopsportevenementen innemen.

Het vierde hoofdstuk segmenteert de loopsportmarkt en laat zien welke hoofdonderscheiding in doelgroepen, onder zowel loopsporters als niet-loopsporters, zinvol is voor de verdere beleidsontwikkeling van de KNAU.

Het vijfde hoofdstuk werkt de betekenis van het onderzoek voor de KNAU verder uit. Welke ontwikkelingen voltrekken zich op de loopsportmarkt en wat betekenen deze voor de KNAU bij ongewijzigd beleid? Welke beleidsstrategie is te overwegen voor de KNAU om (nog) meer van deze ontwikkelingen te profiteren?

De keuze voor een concluderende presentatie op hoofdlijnen in dit rapport staat in dienst van de overzichtelijkheid en leesbaarheid. Nadeel is dat lang niet alle gevonden gegevens met dit rapport kunnen worden gepubliceerd. Het is daarom goed te beseffen dat het onderzoeksmateriaal zich leent voor eventuele diepere uitwerkingen op deelonderwerpen in de toekomst.

2. Groei van de loopsportmarkt

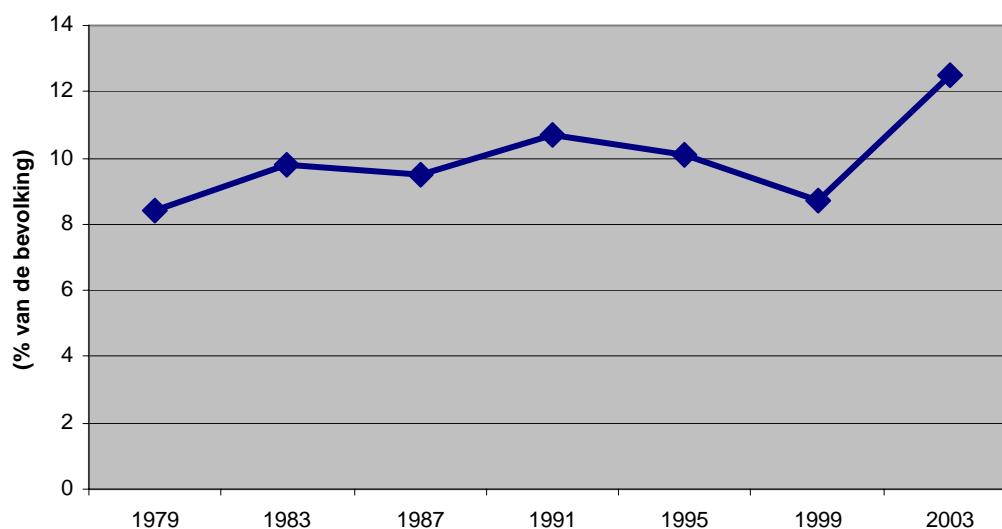
2.1 Onderbouwing van de tweede loopgolf

Onze secundaire analyse van de AVO- en RSO-data bevestigt de lichte terugval in de jaren negentig en de revival die zich rond de eeuwwisseling heeft ingezet. Na de eerste loopgolf in de jaren tachtig en consolidatie in de jaren negentig heeft zich aan het begin van het nieuwe millennium een tweede loopgolf ingezet.

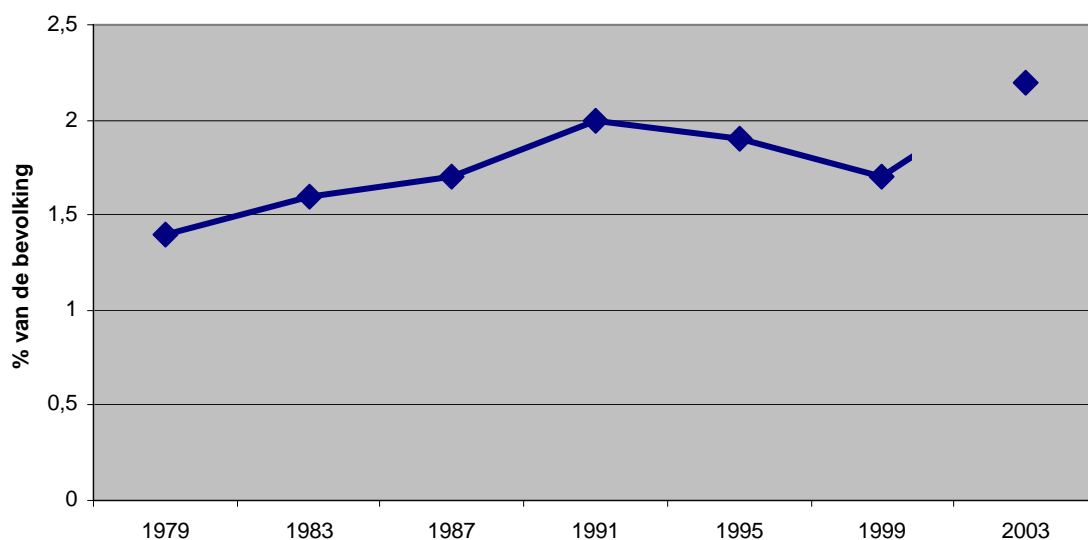
Steeds meer mensen beoefenen de loopsport

Het percentage van de bevolking dat jaarlijks aan hardlopen doet, groeide volgens het vierjaarlijkse AVO-onderzoek van 9% in 1999 tot 13% in 2003, nadat dit in 1991 nog op 10,7% had gelegen. Dezelfde trend is zichtbaar wanneer de minimale frequentie van beoefening hoger wordt gelegd, namelijk op een minimale beoefening van de loopsport gedurende vijftig weken per jaar (zie figuur 1 en 2).

Figuur 1. Trend in joggen en hardlopen in Nederland, in het percentage van de bevolking van zes jaar en ouder dat deze activiteiten ten minste één keer per jaar beoefent, 1979-2003
(Bron: Secundaire analyse van AVO-data)

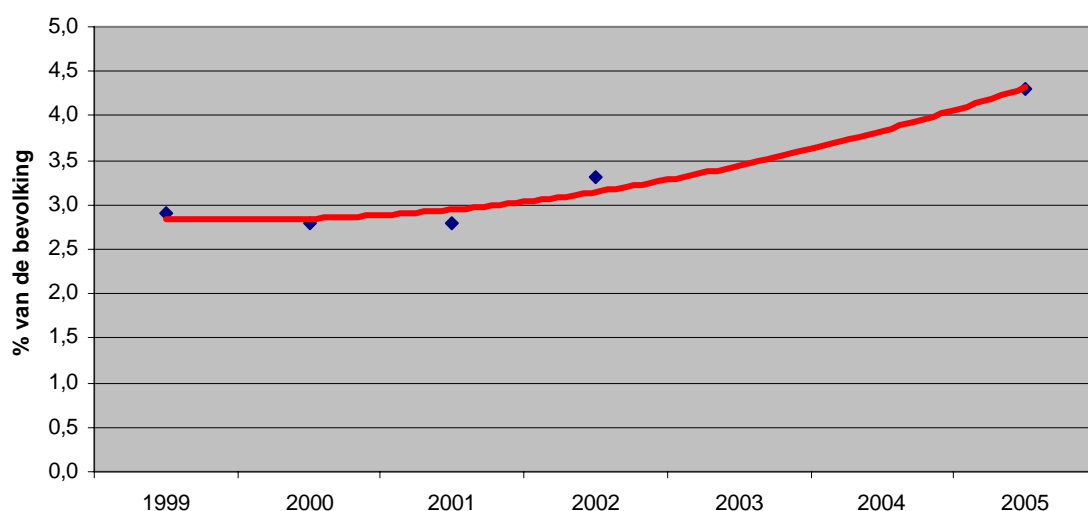


Figuur 2. Trend in joggen en hardlopen in Nederland, in het percentage van de bevolking van zes jaar en ouder dat deze activiteiten ten minste vijftig weken per jaar beoefent, 1979-2003 (Bron: Secundaire analyse van AVO-data)



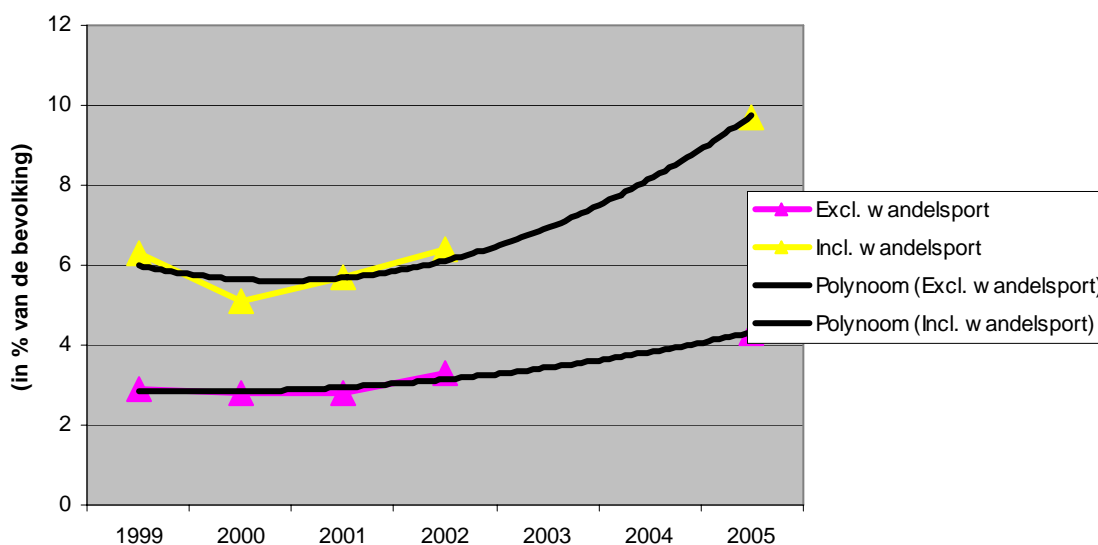
De RSO-gegevens van 2005 wijzen erop dat deze trend ook na 2003 heeft doorgezet. Het percentage van de bevolking dat minstens één keer per week aan hardlopen doet, steeg van 2,8% in 2000 tot 4,3% in 2005 (zie figuur 3).

Figuur 3. Trend in joggen en hardlopen in Nederland, in het percentage van de bevolking van zes jaar en ouder dat deze activiteiten ten minste vijftig keer per jaar beoefent, 1999-2005 (Bron: Secundaire analyse van RSO-data)



Binnen de loopsport doet de groei zich zowel voor in de wandelsport als de hardloopsport. Met name de laatste jaren laat de wandelsport de sterkste toename zien (zie figuur 4).

Figuur 4. Ontwikkeling loopsport volgens RSO-data, 1999-2005 (minstens 50 keer per jaar)



Loopsporters beoefenen hun sport steeds frequenter

Niet alleen neemt een steeds groter deel van de Nederlandse bevolking deel aan loopsport, zowel met een lage als een hoge frequentie; ook zijn de bestaande loopsporters hun sport steeds vaker gaan beoefenen. Uit ons bevolkingsonderzoek komt naar voren dat 45% van de loopsporters zegt in 2005 vaker aan loopsport te doen dan in 2002. Volgens 36% van de loopsporters beoefenden zij hun sport even vaak als in 2002. En 19% schatte in dat zij de loopsport minder vaak beoefenden dan in 2002 het geval was.

2.2 De tweede loopgolf als internationale trend

De tweede loopgolf is niet uniek voor Nederland, maar lijkt deel uit te maken van een internationale ontwikkeling. Ons onderzoek heeft zich niet gericht op een verdere onderbouwing hiervan, maar diverse tekenen wijzen in deze richting. Zo signaleren Engelstalige runners magazines al enige tijd een sterke groei van het aantal loopsporters. En zo rapporteerde MarathonGuide.com in het *2005 USA Marathon Report* dat een record aantal mensen in de Verenigde Staten het afgelopen jaar een marathon uitliep, met een groei van 5,9% ten opzichte van 2004. Die groei zette een trend door die al langer in de Verenigde Staten kan worden waargenomen, met een kortstondige dip in 2001 als nasleep van de terroristische aanval van 9/11. De laatste twee jaar is deze groei versneld, met een toename van 20.000 marathon(uit)lopers.²

² <http://www.marathonguide.com/features/Articles/2005RecapOverview.cfm>

2.3 Vier dragers van de tweede loopgolf

De tweede loopgolf wordt gedragen door vier onderling samenhangende ontwikkelingen in de vraag naar en het aanbod van loopsport.

Aan de vraagzijde kan worden geconstateerd dat slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid op een steeds grotere sociale betekenis en waardering kunnen rekenen (eerste drager). Het groeipotentieel van sporten die hieraan een bijdrage leveren, zoals fitness en loopsport, is hierdoor sterk toegenomen. Dit geldt vooral voor vrouwen, die meer nog dan mannen een maatschappelijke druk voelen om slank en jeugdig te blijven (tweede drager).

Sportorganisaties en met name commerciële ondernemingen spelen op deze ontwikkeling in. Zij zorgen voor een groeiend aanbod van mogelijkheden om sporten te beoefenen die passen in dit streven naar slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid (derde drager). De drempels voor deelname aan dergelijke sporten worden bovendien steeds lager door de professionalisering en commercialisering van het fitness- en loopsportaanbod (vierde drager).

1. Toenemend belang van slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid

Het toenemende belang van slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid kan als eerste drager van de ‘tweede loopgolf’ worden aangemerkt. Vele nieuwkomers op de loopsportmarkt zien de loopsport als een middel om af te vallen, gespierder te worden, fit te blijven en de gezondheid te bevorderen.

Het toenemende belang van deze motieven hangt volgens de socioloog Ruud Stokvis samen met algemene maatschappelijke ontwikkelingen die hebben geleid tot een toenemende aandacht voor en bekommernis om het lichaam en de lichaamsconditie. Stokvis wijst in dit verband op twee achterliggende ontwikkelingen. Ten eerste de algemene welvaartstoename die onder meer heeft geleid tot een overvloedige productie en consumptie van voedsel. Ten tweede de automatisering van huishouden, werk en verkeer (stofzuiger, wasmachine, machine, computer, auto, etc.) die de noodzaak van veel beweging in het alledaagse leven heeft weggenomen.

Onder invloed van deze ontwikkelingen is enerzijds de zwaarlijvigheid toegenomen en anderzijds een ‘slankheidsgebod’ opgekomen. De sociale betekenis van en waardering voor een slank en gespierd lichaam zijn gegroeid, waardoor mensen steeds meer een maatschappelijke dwang tot zelfdwang op elkaar uitoefenen om voldoende te bewegen en om gezond en niet te veel voedsel te consumeren. Tegelijkertijd is het in de praktijk juist steeds moeilijker geworden om het ‘ideale lichaam’ te realiseren.³

2. Toenemende deelname door vrouwen

De sterke groei onder vrouwen vormt de tweede drager van de tweede loopgolf. De motieven van lichamelijke fitheid en gezondheid gelden voor vrouwen én mannen, maar in het bijzonder voor vrouwen. Mede daardoor zijn zij in de loopsport bezig met een inhaalslag. De groei van de loopsport is bij beide seksen te constateren, maar de toestroom van vrouwen is groter dan die van mannen. Driekwart van de mannen onder de loopsporters geeft aan deze sport al voor 1998 te hebben beoefend, terwijl een meerderheid van de vrouwen aangeeft juist na dat jaar met de loopsport te zijn gestart (zie tabel 2.1).

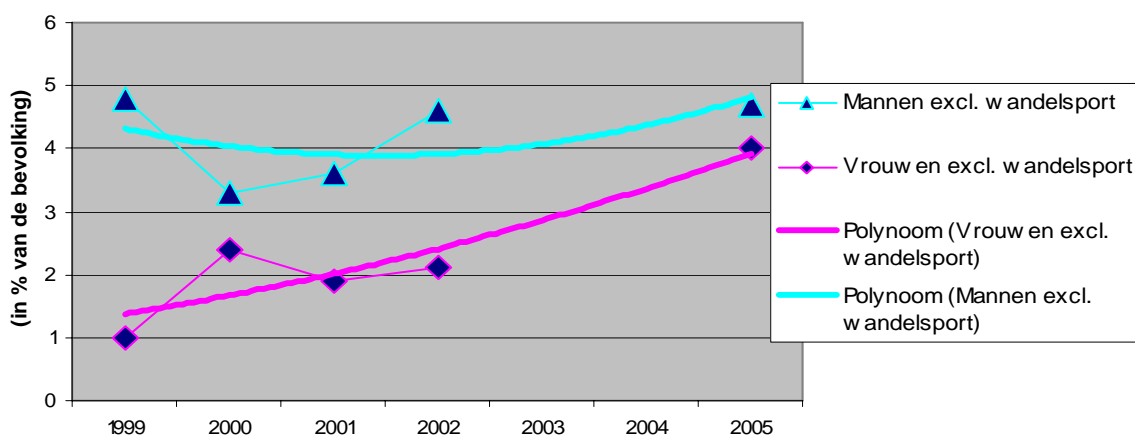
³ Stokvis 2003; vgl. Elias 1969.

Tabel 2-1 Periode waarin mannen en vrouwen de loopsport zijn gaan beoefenen

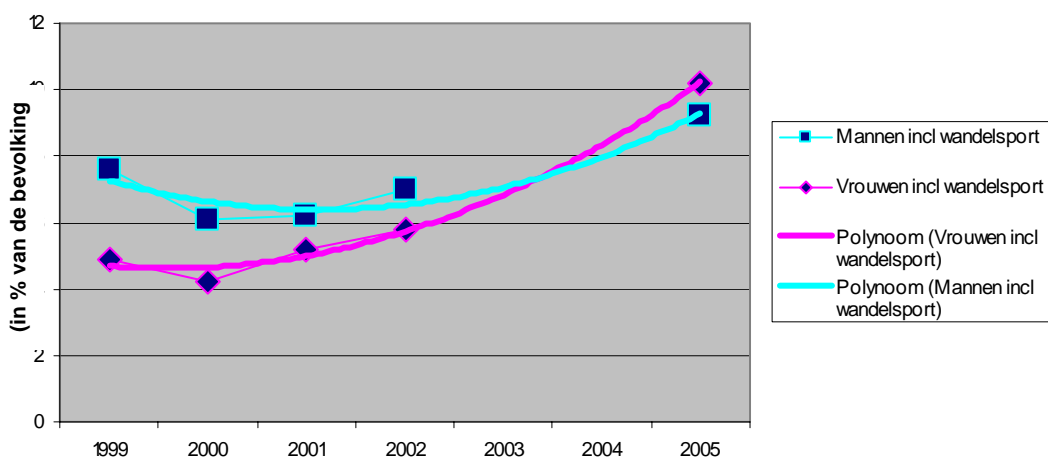
In welk jaar beoefende u de loopsport voor het eerst?		
	Voor 1998	Na 1998
Mannen	74%	26%
Vrouwen	42%	58%

Was het verschil tussen mannen en vrouwen dat minstens vijftig keer per jaar hardloopt in 1999 nog 3,8 procentpunten, anno 2005 is dit geslonken tot 0,7 procentpunten. Wanneer de wandelsport ook in de analyse wordt betrokken, blijkt het percentage vrouwen zelfs al hoger te liggen dan het percentage mannen (zie figuren 5-6).

Figuur 5. Groei loopsport bij zowel mannen als vrouwen, maar vrouwen halen hun achterstand in, ook bij hogere frequentie: minstens 50 keer per jaar (exclusief wandelsport). Bron: secundaire analyse van RSO-data.

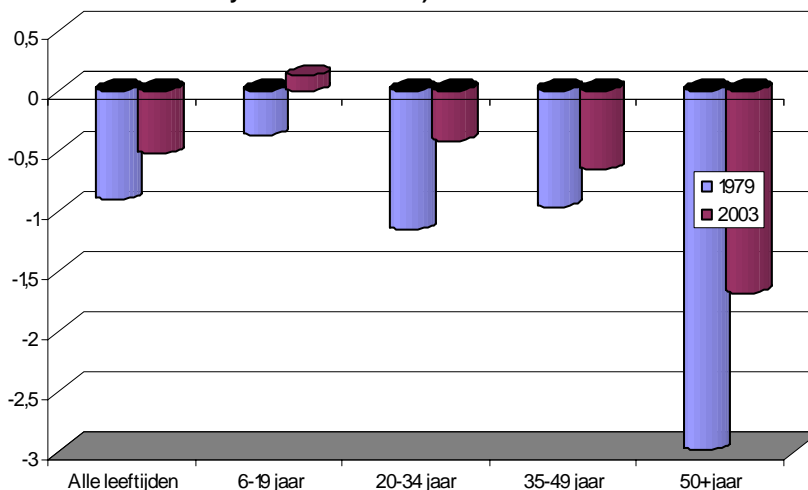


Figuur 6. Groei loopsport bij zowel mannen als vrouwen; maar vrouwendeelname groeit harder en heeft inclusief wandelsport mannendeelname gepasseerd (minstens 50 keer per jaar). Bron: secundaire analyse van RSO-data.



Hierbij geldt: des te jonger de loopers, des te kleiner de verschillen tussen mannen en vrouwen (zie figuur 7).

Figuur 7. Percentuele verschil in deelname aan loopsport tussen mannen en vrouwen, naar leeftijdscategorie, in 1979 en 2003. (Bron: Secundaire analyse van AVO-data).



Deze trend komt overeen met die in de Verenigde Staten. Terwijl het aantal mannen dat een marathon in de Verenigde Staten uitliep, groeide met 5%, nam het aantal vrouwen toe met 8%, zodat het verschil terugliep naar 60% mannen en 40% vrouwen.⁴ De trend zet bovendien door: ons aanvullende onderzoek onder groepen lopers en niet-lopers wijst uit dat 21% van de mannen belangstelling of de verwachting heeft om in de toekomst aan loopsport te gaan doen, tegenover 33% van de vrouwen.

3. Toenemende populariteit van loopevenementen

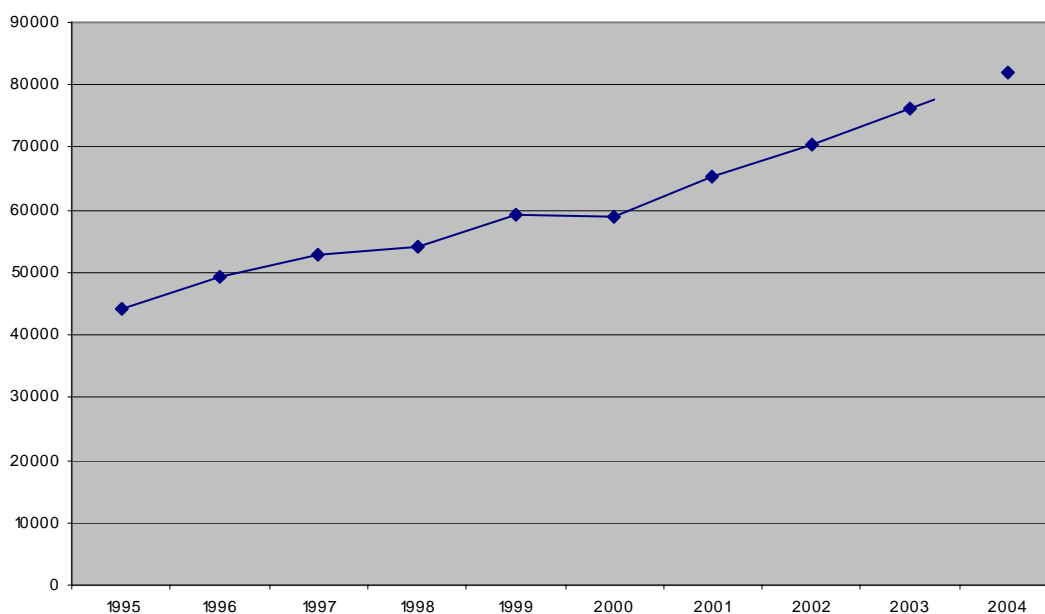
De derde drager van de tweede loopgolf is de uitbreiding van het loopsportaanbod. Deze uitbreiding heeft geresulteerd in een verdubbeling van de deelnamecijfers van de grote loopsportevenementen in Nederland over de laatste tien jaar, met een versnelling (+60%) in de laatste vijf jaar (zie figuur 8 en 9). Ons aanvullende bevolkingsonderzoek wijst uit dat in 2005 naar schatting 1,3 miljoen lopers aan een evenement hebben deelgenomen.

Het aanbod van loopevenementen is in meerdere opzichten verruimd. Ten eerste wat het aantal betreft. Zo geeft het Trimloopboekje 2004-2005 inmiddels een overzicht van meer dan 1.500 loopsportevenementen in eigen land. Tevens worden steeds vaker reizen georganiseerd en aangeboden naar buitenlandse loopevenementen, in het bijzonder de grote stadsmarathons.

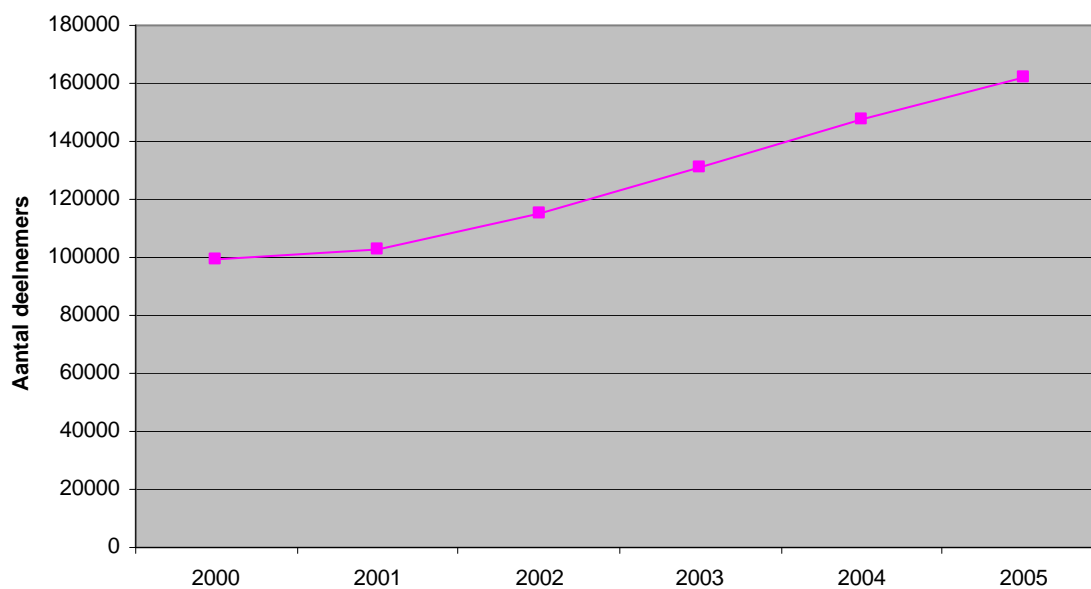
Ten tweede is sprake van een sterke uitbreiding van de afstanden. De loopsportevenementen bieden tegenwoordig voor elk wat wils: van de '4 mijl van Groningen' tot de '100 km van Winschoten'.

⁴ <http://www.marathonguide.com/features/Articles/2005RecapOverview.cfm>

Figuur 8. Groei aantal deelnemers Zevenheuvelenloop, Halve van Egmond, City Pier City en Dam tot Damloop, 1995-2004. Bron: ChampionChip Nederland.



Figuur 9. Groei aantal deelnemers 25 grote loopsporevenementen in Nederland, 2000-2005. Bron: ChampionChip Nederland.



Ten derde worden de limieten verruimd. De organisatoren van de loopsportevenementen zijn steeds minder selectief ten aanzien van de loopsnelheid. Zo verminderde de organisatie van de Marathon van Amsterdam haar tijdslimiet van 4,5 naar 6 uur. Dit is een internationale ontwikkeling: het gaat niet alleen meer om de prestatie; de betekenis van de evenementen voor de gezondheid, gezelligheid en gemeenschappelijkheid wordt steeds hoger gewaardeerd; en daar spelen de organisatoren op in.

Ten vierde vindt een uitbreiding naar doelgroepen plaats. Er worden loopsportevenementen georganiseerd die zijn gericht op specifieke doelgroepen, zoals Business Runs, Ladies Runs en Kids Runs. De laatste Tilburg Ten Miles (2005) had zelfs de primeur van een peuterrun, waarbij ouders met hun kleine kroost aan een loopje konden meedoen, en zich zo onderdeel voelen van de grote massa die aan dit evenement deelnam of hiernaar was komen kijken.

De uitbreiding naar doelgroepen heeft ook uitdrukking gekregen in een gevarieerder aanbod van loopsportvormen. Werd het enige decennia geleden als een nederlaag en mislukking opgevat als je als deelnemer tijdens een marathon ging wandelen, tegenwoordig maakt dat voor de latere startgroepen nauwelijks meer uit. Ook worden steeds vaker prestatielopen in wandelen georganiseerd, parallel aan de loopsportevenementen met hardlopers.

4. Toenemende professionalisering en commercialisering van loopevenementen

Als vierde drager van de tweede loopgolf kan worden gewezen op de professionalisering en commercialisering van de loopsportevenementen. De organisatoren zorgen tezamen voor een brede kalender van op elkaar afgestemde evenementen. Voor deze evenementen worden de wegen afgezet en voorzieningen geschapen voor duizenden tot honderdduizenden toeschouwers. Gedragen door talloze sponsors kennen de evenementen een hoog verzorgingsniveau, met mogelijkheden tot online-informatie en –registratie, drinkposten, massageservices en kleedruimtes. Via chips in de schoenen krijgen alle lopers, van de eerste tot de laatste, de netto tijd van hun prestatie geregistreerd.

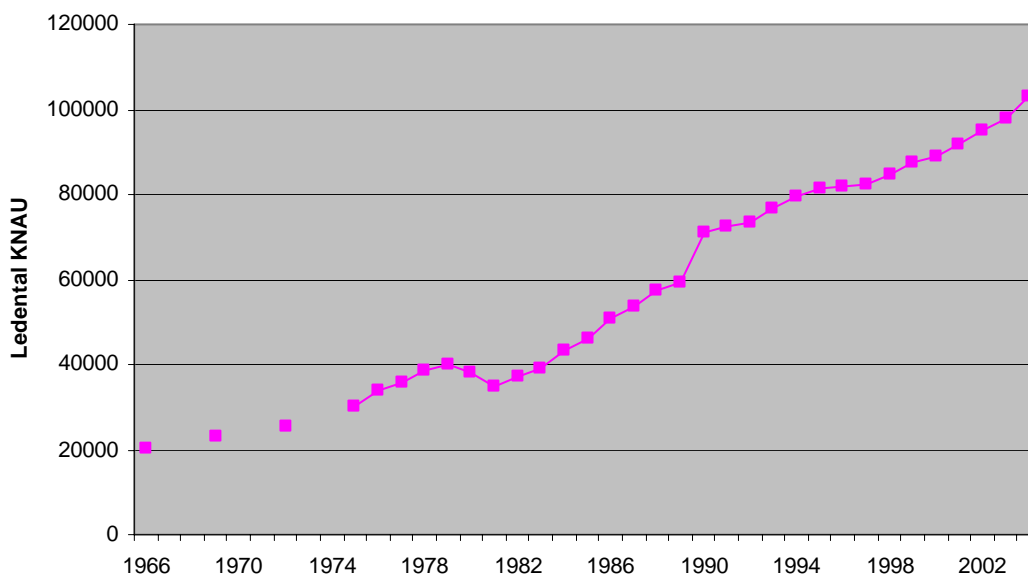
Ook de voorbereiding is geprofessionaliseerd. De hedendaagse loper kan gebruik maken van een toenemend aanbod, zowel commercieel als non-profit. Dit aanbod richt zich zowel op de beginnende als de ervaren lopers en biedt een variatie van loopsportvormen aan, van een specifieke voorbereiding op marathons tot *MyAsics* en *Start to Run* voor beginners en Nordic Walking voor sportieve wandelaars. Opvallend aan dit aanbod is de individualisering en verzelfstandiging van de loopsporter: zij kunnen geheel op eigen gelegenheid inschrijven voor hardloopclinics en trainingsschema's, logboeken en tips over blessurepreventie en het trainen met hartslagmeters downloaden van internet.

Zoals we verderop in dit rapport zullen bespreken, kan deze ontwikkeling de bindingskracht van atletiekverenigingen en daarmee het marktaandeel van de atletiekverenigingen onder druk zetten.

2.4 De betekenis van de tweede loopgolf voor de KNAU

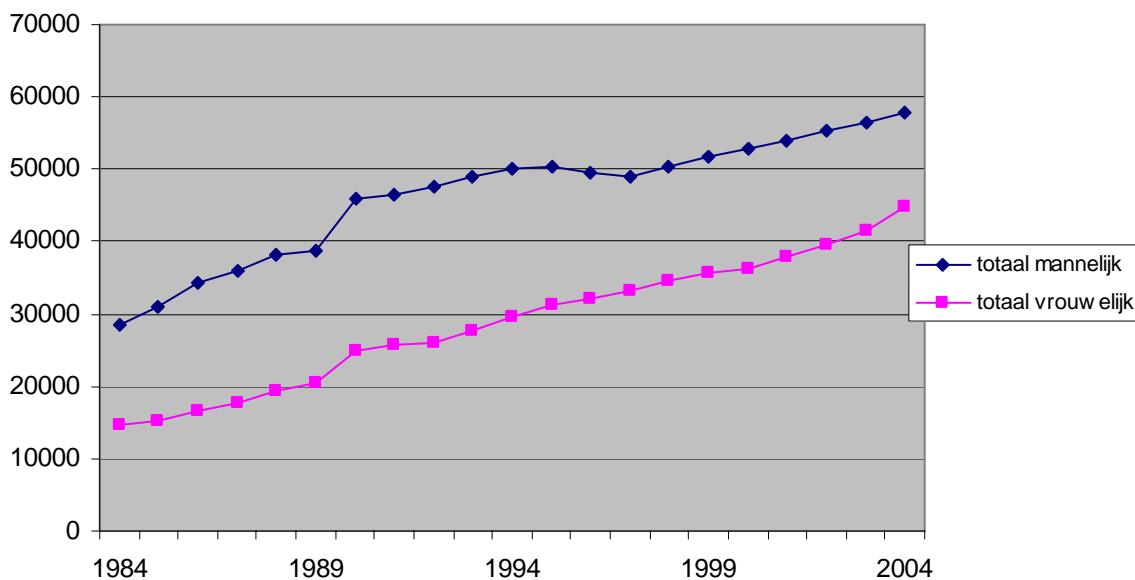
De KNAU heeft in de afgelopen twintig jaar van deze groei geprofiteerd. Het ledental is verdubbeld, in het bijzonder door de groei van loopgroepen bij de atletiekverenigingen (zie figuur 10).

Figuur 10. Groei ledental KNAU, 1966-2004. Bron: KNAU.

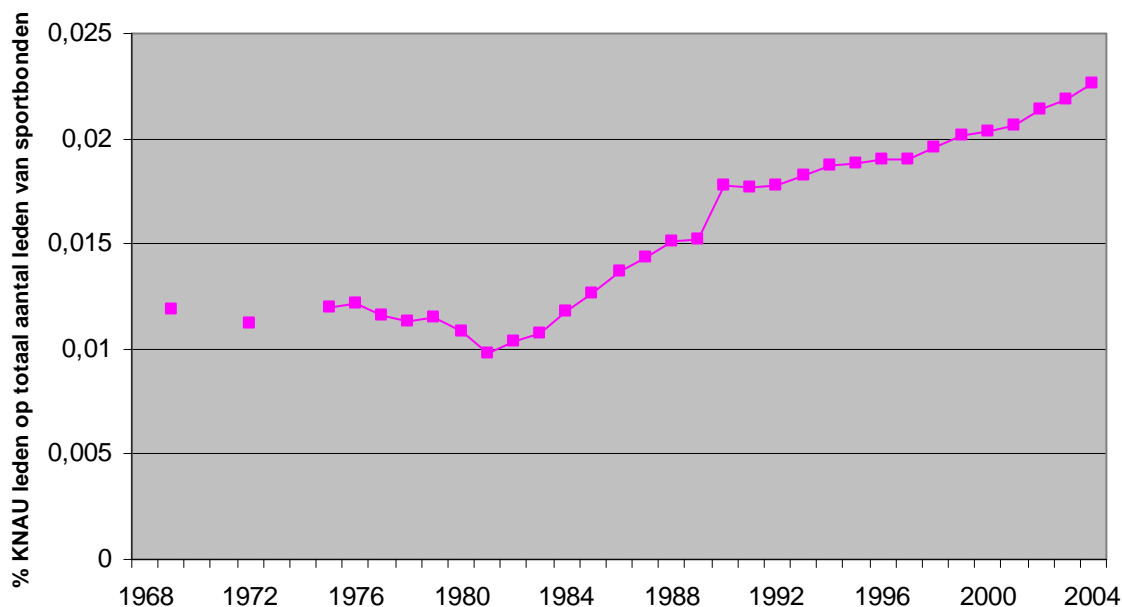


Uitsplitsing naar mannen en vrouwen laat zien dat de groei van het aantal vrouwen in de loopsport in lichte mate leidt tot het verkleinen van de ondervertegenwoordiging van vrouwen onder de KNAU-leden (zie figuur 11).

Figuur 11. Ledenontwikkeling KNAU naar sekse, 1984-2004. Bron: Secundaire analyse van KNAU-ledentallen.



Figuur 12. Relatieve ledenontwikkeling van de KNAU ten opzichte van het totaal aantal georganiseerde sporters, 1968-2004. Bron: Secundaire analyse van ledentallen KNAU.



Percentueel gezien is de ledengroei van de KNAU sterker geweest dan zowel de bevolkingsgroei als de groei van alle sportbonden tezamen: het marktaandeel van de KNAU binnen de georganiseerde sport neemt dus toe. De groei van het marktaandeel van de KNAU is versneld na 1980 (eerste loopgolf) en na 2000 (tweede loopgolf). Zie figuur 12.

Tegelijkertijd moet echter worden geconstateerd dat de KNAU anno 2005 slechts een beperkt deel van de bestaande loopsportmarkt bedient en dat steeds meer concurrerende organisaties de loopsportmarkt hebben betreden. In het volgende hoofdstuk wordt de omvang van de totale markt en het marktaandeel van de KNAU hierin berekend.

3. Omvang van de loopsportmarkt

De huidige loopsportmarkt in Nederland kan volgens ons onderzoek worden geschat op 3,9 miljoen mensen van 6 jaar en ouder die in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek minstens één keer aan loopsport hebben gedaan. Hieronder bevinden zich 1,6 miljoen mensen die in deze periode vaker dan één keer per week aan loopsport deden. Een vrijwel gelijk aantal, namelijk 1,3 miljoen mensen, geven aan dat zij de loopsport als hun hoofdsport beschouwen.

Onder de 11,2 miljoen niet-lopers in 2005 bevinden zich 7,1 miljoen mensen die nooit aan loopsport hebben gedaan en 3,1 miljoen mensen die in het verleden wel de loopsport hebben beoefend. Van de ‘nooit-loopsporters’ geven 1,2 miljoen mensen aan wel belangstelling te hebben om in de toekomst de loopsport te gaan beoefenen. Onder de ‘ooit-lopers’ is de groep die zegt te verwachten in de toekomst de loopsport opnieuw te gaan beoefenen 1,9 miljoen mensen groot. Op grond daarvan kan het marktpotentieel onder de huidige niet-loopsporters worden geschat op 3,1 miljoen mensen en de totale potentiële loopsportmarkt op 7 miljoen mensen.

Samengevat leiden deze bevindingen tot de volgende conclusies:

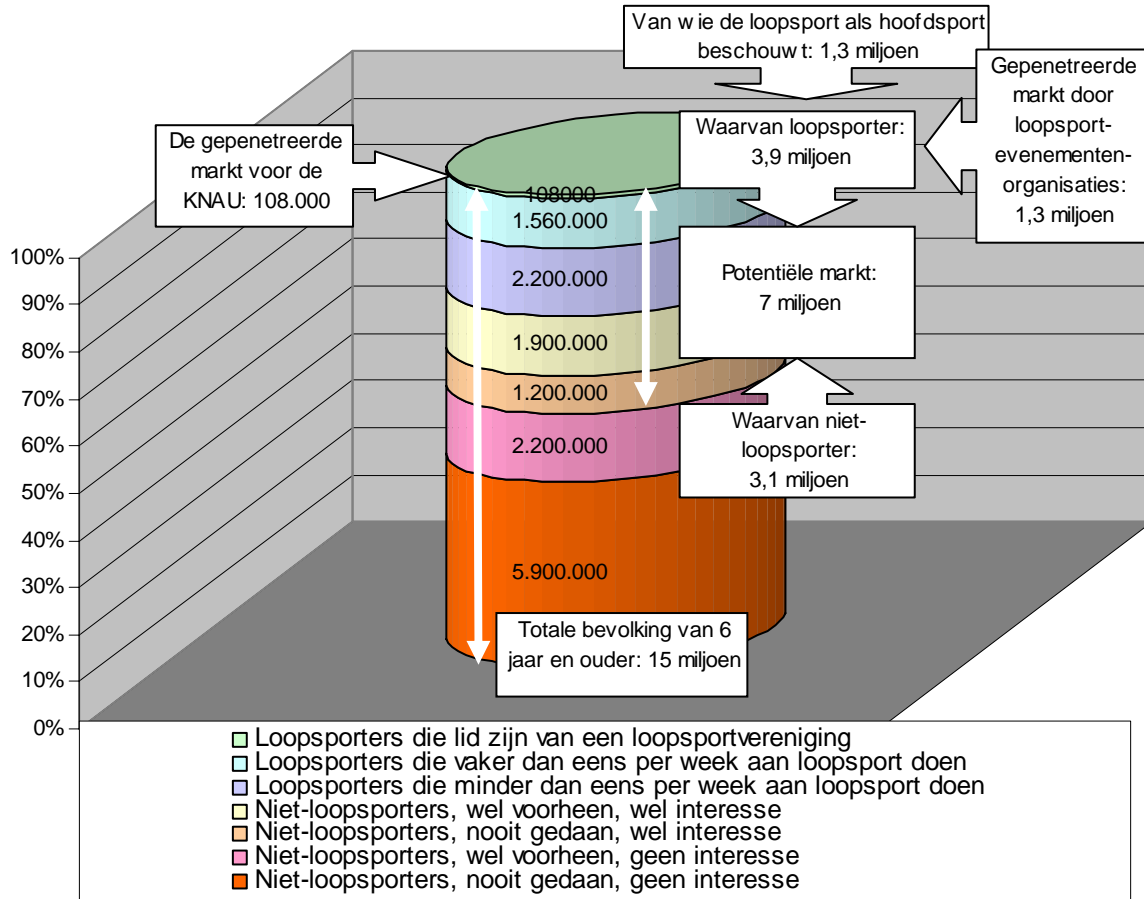
- In 2005 hebben 3,9 miljoen mensen van 6 jaar en ouder minimaal één keer de loopsport beoefend.
- In 2005 hebben 1,6 miljoen mensen van 6 jaar en ouder minimaal één keer per week de loopsport beoefend.
- Er zijn daarmee 11,2 miljoen mensen die in 2005 de loopsport niet hebben beoefend.
- Onder deze niet-lopers bevinden zich 7,1 miljoen die nooit de loopsport hebben beoefend en 4,1 miljoen mensen die dat wel eerder deden.
- De groep van 11,2 miljoen niet-lopers bestaat uit 3,1 miljoen mensen die in 2005 niet aan loopsport hebben gedaan, maar die wel belangstelling voor deze sport hebben of de verwachting uitspreken om deze sport in de toekomst te gaan beoefenen. Onder hen bevinden zich 1,9 miljoen lopers die de loopsport reeds eerder in het verleden hebben beoefend en 1,2 miljoen die nooit aan loopsport hebben gedaan.
- Daarmee kan de totale potentiële loopsportmarkt worden geschat op 7 miljoen mensen, bestaande uit 3,9 miljoen mensen die de loopsport in 2005 beoefenden en 3,1 miljoen mensen die dit niet deden maar wel belangstelling of de verwachting hebben om deze sport in de toekomst te gaan beoefenen.
- Van de 3,9 miljoen mensen die de loopsport in 2005 wel hebben beoefend, geven 1,3 loopsporters aan dat zij deze sport als hun hoofdsport beschouwen.
- Ook 1,3 miljoen, maar niet per se dezelfde mensen, zeggen in 2005 te hebben deelgenomen aan een loopsportevenement.

Met een ledental van 108.000 in 2005 kan worden geconstateerd dat het marktaandeel van de KNAU op de loopsportmarkt nog beperkt is en wordt overtroffen door de gezamenlijke loopsportevenementenorganisaties. Dit marktaandeel kan op verschillende manieren worden uitgedrukt:

- 3% van alle loopsporters
- 8% van de loopsporters met loopsport als hoofdsport
- 8% van de deelnemers aan loopsportevenementen

In figuur 13 is deze indeling van de loopsportmarkt grafisch inzichtelijk gemaakt.

Figuur 13. Loopsportmarkt in Nederland naar participatie, frequentie, evenementendeelname en clublidmaatschap in 2005.



4. Segmentering van de loopsportmarkt

De loopsportmarkt loopt uiteen van topatleten tot mensen die af en toe eens sportief wandelen. Hierin kunnen diverse groepen worden onderscheiden met een verschillend loopsportgedrag en loopsportbehoeftenpatroon. Elk van deze groepen vergt een andere benadering en dienstverlening door de atletiekunie en de atletiekverenigingen.

Op grond van indelingen door het sportonderzoeksbureau American Sports Data Inc. en door het internationale magazine voor hardlopers, *Runner's World*, heeft de sociologe Maartje Delnoij de hardlopers in drie groepen ingedeeld: atleten, prestatielopers en fitlopers. Atleten zijn de bestaande leden van de atletiekverenigingen, die programmatisch trainen gericht op specifieke prestaties en wedstrijden. Prestatielopers zijn fanatieke, gevorderde hardlopers die streven naar het verbeteren van hun persoonlijke prestatie. Fitlopers zijn hardlopers die niet prestatiegericht zijn, maar streven naar slankheid, fitheid en gezondheid (afvallen, conditieverbetering). Delnoij schat dat de atleten 5% van de loopsportmarkt uitmaken, de prestatielopers 20% en de fitlopers 75%.⁵

Ons onderzoek onderschrijft het belang van deze hoofdindeling naar atleten, prestatielopers en fitlopers. Het laat echter ook zien dat een verdere verfijning hiervan zinvol is voor de KNAU, zodat zij producten en diensten kan ontwikkelen die beantwoorden aan het loopsportgedrag en de daarbij komende wensen en behoeften van diverse ledengroepen en potentiële klantengroepen. Volgens onze onderzoeksgegevens dienen de volgende zes variabelen bij een uitgebreidere segmentering van de loopsportmarkt centraal te staan: sekse, leeftijd, organisatievorm, evenementendeelname, beoefeningsfrequentie en doelstelling/motivatie. De tweede paragraaf van dit hoofdstuk bespreekt deze segmentering. Daaraan vooraf schetst de eerste paragraaf een algemeen profiel van de loopsporster.

4.1 Profiel van de loopsporster

Zes op de tien loopsporsters is man; vier op de tien vrouw. In vergelijking met de niet-loopsporsters kennen de loopsporsters gemiddeld een hogere opleiding en hoger inkomen. Ook lijken de autochtonen onder de loopsporsters oververtegenwoordigd.

Loopsporsters doen frequenter en regelmatig dan niet-loopsporsters aan sport in het algemeen. Terwijl ongeveer 60% van de (sportende) niet-loopsporsters meer dan één keer per jaar sport, geldt dit voor 80% van de loopsporsters. Gemiddeld doen loopsporsters 130 keer per jaar aan sport, waarvan 85 keer aan loopsport. Eenderde van de loopsporsters zegt dat zij in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek een periode langer dan vier weken niet aan loopsport hebben gedaan.

Veel loopsporsters beoefenen meerdere vormen van loopsport. Trimmen/joggen (67%) en sportief wandelen (49%) worden door de meeste loopsporsters beoefend, gevolgd door wegatletiek (29%) en crossloop (18%). Baanatletiek 5 en 10 km (7%) en nordic walking (4%) zijn onder loopsporsters minder populair.

⁵ Delnoij 2004. Deze indeling komt overeen met die van Stuart Smith (1998) die onderscheid maakt tussen *athletes*, *runners* en *joggers*, met min of meer dezelfde karakteristieken.

Tweederde van de loopSPORTERS beoefent de loopSPORT recreatief, ongeorganiseerd en alleen; eenderde beoefent de loopSPORT recreatief in een loopgroep en een kwart is prestatief met de loopSPORT bezig in verband van vereniging danwel evenementen. De loopSPORT wordt zeer veel ongeorganiseerd beoefend. Voor zover dit (ook) in georganiseerd verband plaatsvindt, gebeurt dit vooral bij een atletiekvereniging, gevolgd door een loopSPORTevenement. Minder dan eentiende geeft aan de loopSPORT te beoefenen in een fitnesscentrum.

De loopgroep of atletiekvereniging speelt voor 37% van de loopSPORTERS een rol. Voor de atletiekunie geldt dit voor 17% van de loopSPORTERS. De rol van de atletiekvereniging is vooral het bieden van sociale contacten, trainingstechnische begeleiding, loopwedstrijden/evenementen/trimlopen en informatie (i.h.b. over trainingsschema's (11%), wedstrijden/evenementen (10%), kleding/schoeisel (6%), clinics/cursussen/trainingen (5%), voeding (4%), hartslag (4%), gezondheid (3%)). De rol van de KNAU is vooral gerelateerd aan het wedstrijdwezen: 24% noemt informatie over wedstrijden en evenementen en 21% ziet deze rol vooral liggen in loopwedstrijden/-evenementen/trimlopen; gevolgd door informatie over trainingsschema's (14%), over kleding en schoeisel (12%), over gezondheid (10%) en over voeding (8%).

De behoefte aan ondersteuning is tamelijk divers. Voor 21% van de loopSPORTERS ligt deze behoefte in het bepalen van trainingsschema's. 15% heeft behoefte aan informatieverschaffing via loopclinics over gezond en veilig lopen. Rond de 10% wil informatie over loopparcoursen en looproutes, evenementen en circuits, sportief wandelen en fittesten (zie tabel 4.1). Bijna niet genoemd worden in dit verband: opleidingen op het gebied van de loopSPORT, loopSPORTreizen, bedrijfssport en het opzetten van een loopgroep.

Tabel 4-1 Behoeftte aan ondersteuning loopSPORTERS

Trainingsschema's	21%
Info via loopclinics over gezond en veilig lopen	15%
Info over loopparcoursen en looproutes	11%
Info over evenementen en circuits	10%
Sportief wandelen	10%
Fittesten	10%
Trainingsliteratuur	8%
Nordic walking	5%

De behoefte aan trainingsschema's bestaat ook onder niet-loopSPORTERS. Na meer vrijetijd noemen zij meer informatie over trainingsschema's de belangrijkste stimulans om aan loopSPORT te gaan doen, gevolgd door meer informatie over gezondheid, het verkrijgen van sociale contacten en meer informatie over loopgroepen in de directe omgeving.

Bijna de helft van de loopSPORTERS nam in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek deel aan een loopSPORTevenement of loopSPORTwedstrijd, met een gemiddelde van vier loopSPORTevenementen per loopSPORTER per jaar. De gemiddelde afstand hierin was negen kilometer. Iets meer dan eenderde volgde in deze periode een georganiseerde loopSPORTtraining. Aan loopclinics (3%) en kennismakingscursussen (3%) werd veel minder deelgenomen.

Inclusief inlopen, rekken/strekken, oefeningen en uitlopen duurt de looptraining van de loopSPORTER gemiddeld één uur en tien minuten. 33% van de loopSPORTERS maakt voor de training gebruik van trainingsschema's; 14% houdt een logboek bij. De loopSPORTER houdt van vrijheid, buitenlucht en wisselende looproutes: 68% loopt in bos, natuur of park, 32% in stedelijk gebied en 23% 'waar mogelijk, doet er niet toe'. Dat komt ook tot uiting in de overige sportbeoefening

door loopSPORTERS. Zij beoefenen significant vaker dan niet-loopSPORTERS sporten als wielrennen, skiën, schaatsen, skeeleren, skaten en klimsport, die eveneens veel lichaamsbeweging vragen en ook worden beoefend in de openbare ruimte en de open lucht.

De belangrijkste redenen om aan loopSPORT te doen, liggen in het verlengde hiervan: conditieverbetering en gezondheidsverbetering, gevolgd door ontspanning en gezelligheid. Competitie- en wedstrijddeelname zijn van gering belang, maar het verleggen van de eigen grenzen is wel een bepalende factor. Opvallend is dat betrekkelijk weinig loopSPORTERS ‘leuke sport’ opgeven als één van de drie belangrijkste redenen om deze sport te beoefenen. (Zie tabel 4.2 en 4.3).

Tabel 4-2 Belangrijkste redenen om de loopSPORT te beoefenen

Conditie/algehele fitheid	31%
Gezondheid	21%
Uitlaatklep	14%
Ontspanning	14%
Sociale contacten/gezelligheid	7%
Grensverleggend (verbeteren persoonlijke prestaties)	5%
Als basis voor andere sport	4%
Vorbereiding op een loopSPORTevenement	2%
Leuke sport	2%

Tabel 4-3 Bepalende factoren bij het maken van de sportkeuze door loopSPORTERS en niet-loopSPORTERS, in volgorde van belangrijkheid

	LoopSPORTERS	Niet-loopSPORTERS
Goed voor de gezondheid/welbevinden	1	1
Moment van beoefening naar eigen keuze	2	2
In eigen leefomgeving te beoefenen	3	5
Individueel te beoefenen	4	8
Je eigen grenzen verleggen	5	7
Gezelligheid	6	3
Niet blessuregevoelig	7	6
Lage kosten	8	4
Beoefening in groepsverband	9	9
Beoefening met leeftijdsgenoten	10	10
Competitie- en wedstrijd mogelijkheden	11	11
De lifestyle/uitstraling van de sport	12	12

Voor de niet-loopSPORTERS spelen de individualiteit van de sport en het verleggen van de eigen grenzen een minder grote rol, terwijl zij meer waarde hechten aan gezelligheid en met name lage kosten. LoopSPORTERS en niet-loopSPORTERS zijn het duidelijk eens over de meest (gezondheid; moment van beoefening naar eigen keuze) en minst (lifestyle/uitstraling; competitie- en wedstrijd mogelijkheden) bepalende factoren.

Terwijl gezondheidsverbetering tot de belangrijkste redenen voor het beoefenen van loopSPORT wordt genoemd en ook een daadwerkelijk effect hiervan is, heeft 25% van de loopSPORTERS in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek een blessure gehad ten gevolge van loopSPORTactiviteiten. Dat is een belangrijk aandachtspunt voor de atletiekverenigingen en atletiekunie: fysieke ongemakken of langdurige blessures zijn tevens veruit de belangrijkste factor die voor loopSPORTERS aanleiding kunnen zijn om te stoppen met

het beoefenen van de loopsport. Liefst 94% van de loopsporters noemt deze factor een reden om te stoppen. Van de respondenten die niet meer aan loopsport doen, maar dat voorheen wel hebben gedaan, was dezelfde factor veruit de belangrijkste reden om met loopsport te stoppen.

De kosten van beoefening spelen voor loopsporters een geringe rol in hun sportkeuze. Toch zijn hun uitgaven aan deze sport niet onaanzienlijk. Gemiddeld besteedden de loopsporters in ons onderzoek €326 aan de beoefening van deze sport in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek. Loopschoenen vormden de belangrijkste uitgave, met gemiddeld €113 per jaar, gevolgd door loopkleding (€58), lidmaatschap (€44) en voeding/sportdrank (€14).⁶

Het imago van de loopsport laat zich als volgt samenvatten. In de ogen van onze respondenten (loopsporters én niet-loopsporters) is de loopsport een internationale sport, voor alle rangen en standen en voor mannen en vrouwen. Een sport die altijd en overal te beoefenen is. Een sport voor doorzetters bovendien, al draait het niet om de prestatie. De sport is goed voor de conditie en de gezondheid maar ook enigszins blessuregevoelig. Het is geen trendy sport, eerder een tikkeltje saai; en niet duur.

4.2 Belangrijkste segmenten in de loopsportmarkt

Het algemene profiel van de loopsporter gaat voorbij aan de verschillen die er bestaan binnen de groepen loopsporters en niet-loopsporters.

Van de algemene, sociale variabelen zijn vooral sekse en leeftijd bepalend voor deze verschillen. Opvallend is dat een onderscheid naar inkomen en opleidingsniveau weinig discriminerend werkt ten aanzien van de loopsporters. Weliswaar zijn mensen met een hoog inkomen en opleidingsniveau oververtegenwoordigd onder de loopsporters, maar tussen de groepen loopsporters met een hoog en laag inkomen en opleidingsniveau doen zich weinig verschillen voor naar frequentie, organisatievorm, evenementendeelname en motief van loopsportbeoefening.

Van de sportspecifieke variabelen betreft het met name het lidmaatschap, de deelname aan loopsportevenementen, de frequentie van loopsportbeoefening en de doelstelling en motivatie van de loopsporters. Aan de hand van deze variabelen wordt in deze paragraaf een profiel van de belangrijkste segmenten in de loopsportmarkt geschetst. Deze profielen moeten noodgedwongen tot enkele grove streken beperkt blijven. Een nauwkeurige beschrijving, onderscheiding en categorisering van de belangrijkste segmenten vraagt om nader onderzoek met grotere steekproeven.

Mannelijke en vrouwelijke loopsporters

Het onderscheid tussen mannen en vrouwen is om meerdere redenen belangrijk. Zoals in hoofdstuk 2 is besproken, laat de loopsportbeoefening door vrouwen een sterkere groei zien. Onder niet-loopsporters hebben meer vrouwen dan mannen de verwachting of belangstelling om te aan loopsport te gaan doen. Bovendien zijn vrouwen sneller geneigd zich voor de beoefening van de loopsport aan te sluiten bij een atletiekvereniging; met name vrouwen die de loopsport frequent (>1/week) beoefenen. Er zijn weinig verschillen tussen mannen en vrouwen (in

⁶ Bedenk hierbij dat het gaat om gemiddelden, berekend over alle loopsporters onder de respondenten en dus ook degenen die geen uitgaven deden aan een product of dienst.

procenten binnen beide groepen) ten aanzien van de deelname aan loopsporthevenementen en de frequentie van beoefening. Vrouwelijke loopsporsters zijn gemiddeld jonger dan mannelijke loopsporsters.

Jongere en oudere loopsporsters

In de leeftijdscategorieën onder de dertig en boven de vijftig is voor atletiekverenigingen nog een groot marktpotentieel aanwezig. Minder jongeren onder de dertig beoefenen de loopspor zowel binnen als buiten verenigingsverband. Ook beoefenen de loopsporsters onder jongeren deze spor minder frequent dan ouderen. Wel zegt een groter percentage jongeren onder de dertig jaar de loopspor nu vaker te beoefenen dan drie jaar geleden. Bovendien kan de laatste jaren een sterke toename worden geconstateerd in de beoefening van hardlopen/joggen/trimmen onder adolescenten van 12-18 jaar. Loopspor inclusief sportief wandelen en andere wandelvormen groeit sterker onder ouderen; loopspor exclusief deze wandelvormen groeit sterker onder jongeren. Dit geldt zowel voor incidentele loopsporsters (minstens 1/jaar) als frequente loopsporsters (minstens 1/week).

Er zijn veel ouderen van boven de vijftig die de loopspor minstens één keer per week beoefenen, maar deze groep doet dat voornamelijk buiten verenigingsverband. De leeftijdscategorie van 31-50 jaar behoort tot de harde kern van de loopsporsters in het verband van atletiekverenigingen en loopsporthevenementen (zie tabel 4.4). Zij beoefenen de loopspor ook het meest frequent.

Tabel 4-4 Loopsporsters naar leeftijdscategorie, lidmaatschap van een atletiekvereniging en deelname aan loopsporthevenementen

	Minstens één keer per week loopspor en lid atletiekvereniging	Minstens één keer per week loopspor maar geen lid atletiekvereniging	Wel deelname loopsporthevenement	Geen deelname loopsporthevenement
≤ 30 jaar	6%	13%	10%	16%
31-50 jaar	56%	37%	47%	39%
>50 jaar	38%	51%	43%	45%
	100%	101%	100%	100%

Verenigingslopers, evenementenlopers en gelegenhedslopers

Bijna negen op de tien leden van atletiekverenigingen hebben in de twaalf maanden voorafgaand aan het onderzoek deelgenomen aan een loopevenement. Onder de loopsporsters die niet zijn aangesloten bij een atletiekvereniging, is dit één op de drie. Het is zinvol deze categorie (deelname aan loopsporthevenementen maar geen lid van een atletiekvereniging) als aparte doelgroep van evenementenlopers te onderscheiden. Zij wijken in hun loopsporgedrag en –motivatie af van zowel de verenigingslopers als de gelegenhedslopers.

Onder de gelegenhedslopers verstaan we in dit verband loopsporsters die incidenteel aan loopspor doen en niet aan evenementen deelnemen. Verenigingssporsters zijn loopsporsters die zijn aangesloten bij een atletiekvereniging en veelal ook aan loopsporthevenementen deelnemen. Evenementenlopers zijn loopsporsters die deelnemen aan loopsporthevenementen en regelmatig aan loopspor doen, maar geen lid zijn van atletiekverenigingen.

De evenementenloper is over het algemeen wat ouder dan de verenigingssporster, terwijl de gelegenhedsloper ofwel een wat jongere leeftijd (hardlopen/joggen) ofwel een wat oudere leeftijd (sportief wandelen) heeft. De verenigingsloper en evenementenloper zien in vergelijking met de gelegenhedsloper de loopspor vaker als hun hoofdsport. Daarnaast doen zij meer aan conditiesfitness, wielrennen/mountainbiken en andere conditiesporten en buitensporten, terwijl

de gelegenhedsloper vaker een voorkeur heeft voor sporten als volleybal, tennis, aerobics en krachtfitness.

De evenementenloper laat zich in vergelijking met de verenigingsloper meer leiden door fitheids- en gezondheidsoverwegingen. De verenigingsloper kent hieraan ook veel waarde toe, maar daarnaast ook (meer dan de evenementenloper) aan presteren, grenzen verleggen, beoefening in groepsverband en gezelligheid. De verenigingsloper beoefent de loopsport frequenter dan de evenementenloper (gemiddeld 122 versus 79 keer per jaar). De evenementenloper houdt in mindere mate trainingsschema's en logboeken bij dan de verenigingsloper, maar vaker dan de gelegenhedsloper. Evenementenlopers nemen ook minder vaak deel aan loopclinics, loopcursussen, looptrainingen en loopwedstrijden dan verenigingslopers, maar eveneens meer dan gelegenhedslopers. Hetzelfde geldt voor de gemiddelde afstanden die zij lopen en hun uitgaven aan loopsport. De uitgaven aan loopsport nemen toe met de frequentie van de loopsportbeoefening, met een draaipunt bij een frequentie van meer dan twee keer per week.

Tabel 4-5 Gemiddelde bestedingen aan loopsport naar frequentie van loopsportbeoefening

Beoefenings- frequentie	Loopkleding	Loopschoenen	Trimlopen, wedstrijden, evenementen	Totaal
< 1/week	€ 35	€ 74	€ 12	€ 208
1-2/week	€ 55	€ 106	€ 20	€ 238
>2/week	€ 92	€ 172	€ 56	€ 554

Fitlopers en prestatielopers

Steeds meer atletiekverenigingen vormen loopgroepen voor (beginnende en gevorderde) loopSPORTERS die zich niet voorbereiden of richten op wegatletiekwedstrijden. Slechts een deel van de deelnemers aan deze loopgroepen laat zich in de beoefening van de loopsport leiden door competitie/wedstrijden en het verleggen van persoonlijke grenzen. Tegelijkertijd zijn deze motieven juist belangrijker geworden voor een deel van de loopSPORTERS die geen lid zijn van een atletiekvereniging.

Voor het grootste deel van zowel de leden als de niet-leden van atletiekverenigingen geldt gezondheid/welbevinden als de belangrijkste reden van hun sportkeuze. Leden van atletiekverenigingen laten dit volgen door het verleggen van eigen grenzen, gezelligheid en de beoefening in de directe leefomgeving, terwijl niet-leden vooral de individuele beoefeningmogelijkheid noemen. Er bestaan verschillen tussen beide groepen, maar deze zijn gradueel.

5. Conclusies en aanbevelingen

De onderzoeksgegevens over de ontwikkeling van de loopsportmarkt bevestigen dat er sprake is van een tweede loopgolf. Na de eerste loopgolf in de jaren tachtig en consolidatie in de jaren negentig heeft zich rond de eeuwwisseling een tweede loopgolf ingezet. Steeds meer mensen beoefenen de loopsport en loopsporters beoefenen hun sport frequenter dan voorheen.

De tweede loopgolf wordt gedragen door vier ontwikkelingen: (1) een toenemend belang dat wordt toegekend aan lichamelijke slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid, (2) in het bijzonder onder vrouwen; gerelateerd aan (3) een groeiend aanbod van mogelijkheden om loopsporten op een wijze te beoefenen die past in het streven naar slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid; en (4) afnemende drempels voor deelname aan loopsporten door de professionalisering en commercialisering van dit aanbod.

De KNAU profiteert van de groeiende loopsportmarkt. De atletiekunie groeit harder dan het gemiddelde van alle sportbonden tezamen. Tegelijkertijd laat het marktaandeel van de KNAU op de totale loopsportmarkt zien dat nog vele mogelijkheden tot verdere groei onbenut worden gelaten. Slechts een beperkt deel van de totale loopsportmarkt (108.000 mensen, ofwel 3%, anno 2005) is aangesloten bij een atletiekvereniging. Bovendien groeit de loopsportmarkt harder dan de KNAU, zodat het marktaandeel van de atletiekunie op de totale loopsportmarkt verder lijkt af te nemen.

Dit beperkte en licht slinkende marktaandeel is weinig verrassend in het licht van de geconstateerde uitbreiding, professionalisering en commercialisering van het loopsportaanbod. De concurrentie op de loopsportmarkt is toegenomen. Bovendien springt het nieuwe, groeiende aanbod op deze markt sterker dan de traditionele atletiekverenigingen in op de veranderende behoeften van de loopsporters, in het bijzonder de nieuwe groepen loopsporters die zich richten op slankheid, gespierdheid, fitheid en gezondheid.

Vanouds moet de sportvereniging het hebben van vier typen diensten:

- aanbod van accommodatie en faciliteiten;
- aanbod van training en instructie;
- aanbod van wedstrijden en toernooien.
- aanbod van gezelligheid en groepsbinding.⁷

Om verschillende redenen oefent dit aanbod voor de hedendaagse loopsporter maar weinig aantrekkingskracht uit. De hedendaagse loopsporter heeft steeds meer mogelijkheden om door zelfmanagement buiten de verenigingen een individueel passend aanbod te creëren.

Ten eerste hebben zij de accommodatie en faciliteiten van de atletiekvereniging steeds minder nodig. Zoals het profiel van de loopsporter (hoofdstuk 4.1) laat zien, houdt de loopsporter van vrijheid, buitenlucht, wisselende looproutes en evenementen. Ook in hun overige sportbeoefening zijn de loopsporters niet erg accommodatiegebonden: zij beoefenen significant vaker dan niet-loopsporters sporten die veel lichaamsbeweging vragen en worden beoefend in de openbare ruimte en de open lucht. Accommodatie en faciliteiten van atletiekvereniging zijn voor de meeste loopsporters eventueel handige bijproducten (verlicht, veilig), maar voor hen ook niet meer dan dat.

⁷ Stokvis 1989.

Ten tweede kan de loopsporster voor training en instructie op steeds meer plaatsen terecht. Trainingsschema's, trainen met een hartslagmeter, kleding- en voedingtips, blessurepreventie en –behandeling: ze zijn te vinden op internetsites, bij commerciële loopsporaanbieders en in loopsporwinkels en –magazines. Ongeveer eenderde van de loopsporsters raadpleegt wel eens Runners World; eenzevende haalt informatie uit Atletiek Magazine. Een kwart van de loopsporsters gebruikt actief specifieke websites over loopspor, onder meer voor loopschema's. Anderen komen aan loopschema's via vrienden/bekenden, bedrijven als Asics, Nike, PK en Polar.

Daar komt - ten derde - bij, dat de atletiekverenigingen door de opkomst van professionele loopsporstevenementen hun monopolie op het organiseren van hardloopwedstrijden hebben verloren.

Last but not least is de hedendaagse loopsporster gericht op andere waarden dan de prestatieve atleet die lange tijd de kern van de atletiekvereniging heeft uitgemaakt. Fitheid en gezondheid zijn voor de hedendaagse loopsporster veruit de belangrijkste redenen om aan loopspor te doen. Sociale contacten en gezelligheid zijn voor hem of haar van minder belang. En dat geldt nog sterker voor competitie en wedstrijden.

De loopsporster verwelkomt sociale contacten, maar van een andere aard dan voorheen: hij of zij zoekt eerder *weak ties* dan *strong ties*. Banden die je kunt opzoeken en opzeggen wanneer je maar wilt, in plaats van langdurige lidmaatschappen. Banden met meerdere netwerken tegelijkertijd, in plaats van intensieve bindingen met verenigingen die om inzet en loyaliteit vragen.⁸

Hechte gemeenschappen:	Lichte gemeenschappen:
<ul style="list-style-type: none"> • Vragen om loyaliteit en inzet • Stellen regels, verboden en geboden • Ervaren vernieuwingen als bedreigend • Willen dat sporters hun doelstellingen aanpassen aan de organisatie 	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisch en flexibel • Bieden tijdelijke verbintenissen • Stellen een minimum aan gedragsregels • Passen zich aan de vraag aan en zijn daardoor vernieuwingsgericht • Richtten zich op doelverwezenlijking van de sporters

Om adequaat te reageren op deze ontwikkelingen aan de vraag- en aanbodzijde, kan de KNAU twee groeistrategieën bewandelen:

- Zij kan zich richten op een vergroting van de markt en dus op de niet-lopers die belangstelling hebben voor de loopspor of overwegen om deze sport te gaan beoefenen (3,1 miljoen mensen).
- Zij kan zich richten op een toename van het marktaandeel onder de bestaande loopsporsters (3,8 miljoen mensen, van wie 1,3 miljoen de loopspor als hoofdsport beschouwen).

Voor beide strategieën zijn argumenten te geven, maar de tweede strategie geeft de grootste kans op succes.

De eerste strategie is om het beleid te richten op het in beweging brengen van 3,1 miljoen niet-lopers met belangstelling voor de loopspor of de verwachting om deze sport te gaan beoefenen. Deze strategie is vooral te overwegen vanwege politiek-maatschappelijke overwegingen. Vastgesteld is dat bewegen in het algemeen en sportief wandelen en hardlopen in het bijzonder gunstige effecten hebben op de gezondheid. De loopspor dient zich dan ook

⁸ Duyvendak en Hurenkamp 2004; Delnoij 2005.

aan als een belangrijk wapen in de strijd tegen de toename van obesitas en de daarmee verbonden (stijgende) kosten van de gezondheidszorg. Daardoor hechten ook de overheid, gezondheidszorginstellingen, verzekeringsmaatschappijen, patiëntenorganisaties, ouderenorganisaties en dergelijke steeds meer belang aan een verdere uitbreiding van de loopsport.

Via deze strategie kan de KNAU deuren openen voor ondersteuning door overheden, sponsors met een belang in de volksgezondheid en fondsen van particuliere instellingen die op dit gebied een maatschappelijke meerwaarde willen realiseren. Daar staat tegenover dat deze strategie niet automatisch zal leiden tot een verdere groei van de KNAU. Wat als de niet-lopers gaan lopen? Dan groeit het loperslegioen. En de KNAU? De KNAU groeit alleen als ook haar marktaandeel op de loopsportmarkt groeit. Een strategie gericht op een toename van het marktaandeel op de loopsportmarkt zelf is essentieel voor de atletiekunie. In de bestaande loopsportmarkt is voor de KNAU nog een wereld te winnen.

De tweede strategie is dan ook om meer loopsporters te bewegen zich bij de atletiekvereniging en/of de KNAU aan te sluiten. Deze strategie vereist een (verdere) verandering van de cultuur en structuur in de georganiseerde atletieksport, zodat het loopsportaanbod verder wordt afgestemd op de loopsportbehoefte en –wensen van de loopsporters. Die afstemming vraagt om de ontwikkeling van lichte(re) gemeenschappen en daarbij passende bedieningsconcepten die zijn geënt op de doelstellingen, wensen en behoeften van de loopsporters, wellicht gepaard gaand met nieuwe vormen van lidmaatschap.

Het is daarbij essentieel om rekening te houden met de verschillende groepen loopsporters die in de loopsportmarkt kunnen worden onderscheiden. Ten eerste mannen en vrouwen. Ten tweede jongeren onder de dertig, dertigers/veertigers en ouderen boven de vijftig. Ten derde verenigingslopers, evenementenlopers en gelegenheidslopers. En ten vierde fitlopers en prestatielopers. Door deze groepen te combineren kunnen specifieke doelgroepen worden onderscheiden met specifieke gedragingen en behoeften in de loopsport.

Om adequaat in te spelen op de gedragingen en behoeften van deze doelgroepen zijn verdere innovaties bij de atletiekunie en de atletiekverenigingen nodig. Gestimuleerd moet worden dat zij zich geheel, gedeeltelijk of aanvullend ontwikkelen van aanbodgerichte, hechte gemeenschappen die regels, verboden en geboden stellen en die vragen om loyaliteit en inzet, naar vraaggerichte, flexibele en lichte gemeenschappen, met betrekkelijk weinig gedragsregels, gericht op de – eventueel tijdelijke – doelverwezenlijking waar diverse groepen loopsporters om blijken te vragen. In het navolgende kader zijn enkele voorbeelden opgenomen van een dergelijk vernieuwend aanbod, en daarmee van de behoefte aan nieuwe lidmaatschapsvormen.

- U wilt beginnen met de loopsport? Schrijf u in voor een opstartcursus!
- U wilt uw conditie verbeteren? Wij werken met u een trainingsschema uit!
- U wilt afslanken? Wij stellen met u een loopschema op en helpen u dit te realiseren!
- U wilt deelnemen aan een loopsportevenement? Wij vergemakkelijken uw voorbereiding, inschrijving en deelname!
- U wilt de halve of hele marathon lopen? Wij helpen u dit op een gezonde manier te doen!
- U wilt uw persoonlijke record op de marathon verbeteren? Wij helpen u op weg!
- U wilt in groepsverband sportief wandelen of hardlopen? Wij bieden u de mogelijkheden!
- U wilt voor uw loopsport gebruik maken van de atletiekaccommodatie (baan, douches, kantine, fitnessapparatuur)? Wij bieden u de mogelijkheden!
- U zoekt personal coaching in uw loopsport? Bel ons voor de mogelijkheden!
- Weet u hoe het staat met uw conditie en fitheid? Doe bij ons een test!
- Kent u alle voordelen van hardlopen met een hartslagmeter? Volg een hardloopclinic!

Daarnaast kunnen de atletiekunie en de atletiekverenigingen zich verder ontwikkelen als servicepunten waar loopSPORTERS terecht kunnen voor informatie en ondersteuning. Daaraan bestaat bij loopSPORTERS een duidelijke behoefte (zie 4.1). Toegegeven, veel informatie en ondersteuning kunnen loopSPORTERS ook elders verkrijgen. De meerwaarde van de KNAU en de atletiekverenigingen bestaat uit het bijeenbrengen hiervan en het op maat bedienen van de loopSPORTERS in hun behoefte aan dergelijke ondersteuning, gekoppeld aan concrete activiteiten (zoals sportief wandelen en fittesten) en diensten (zoals het aanleveren van trainingsschema's en informatie over lokale looproutes).

Ook in de richting van de loopSPORTevenementen kan de KNAU zich ontwikkelen als een serviceverlenende partner met win-win-effecten voor zowel de unie als de afzonderlijke evenementenorganisaties. De atletiekunie kan zich bijvoorbeeld meer richten op de coördinatie van loopSPORTevenementen: het inventariseren van de knelpunten die de organisatoren van loopSPORTevenementen tegenkomen en de oplossingen die zij daarvoor hebben bedacht; het nagaan van de overeenkomsten en verschillen in hun organisatiebeleid en ontwikkelen van hulpmiddelen voor organisatoren met op ervaring gestoelde *do's and don'ts*; overeenkomstig de ambitie van de KNAU om zich te profileren en positioneren als spil en kenniscentrum in de loopSPORTmarkt en het eigen loopSPORTbeleid evalueren.

Bij die ambitie past tevens het monitoren van ontwikkelingen op de loopSPORTmarkt. Daarvoor kan het hier gepresenteerde onderzoek als nulmeting dienen en zodoende meer worden dan een momentopname met een eenmalige betekenis.

6. Literatuur

Delnoij, M. (2004). *Ze zijn gewoon niet te binden. Hardlopers, atletiekverenigingen en de opkomst van lichte gemeenschappen*. Masterscriptie sociologie, Universiteit van Amsterdam.

Duyvendak, J.W. & M. Hurenkamp (red) (2004). *Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid*. Amsterdam: Van Genneep.

Elias, N. (1969). *Über den Prozess der Zivilisation*. Bern: Francke Verlag.

Smith, S. (1998). Athletes, runners, and joggers: participant-group dynamics in a sport of 'individuals'. *Sociology of Sport Journal*: 15, 174-192.

Stokvis, R. (1989). *De sportwereld. Een sociologische inleiding*. Alphen aan de Rijn: Samsom.

Stokvis, R. (2003). Fitness. Nationale ambities en persoonlijke behoeften. *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 30, 4, 443-462.