

Onderzoeksrapport

“Amsterdamse jongeren en atletiek”

Een kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar de wensen en behoeften en knelpunten van Amsterdamse jongeren m.b.t. atletiek en hoe je ze kan bereiken om actiever te worden.



Naam student	Femke van der Pal
Studentennummer	500685157
E-mailadres	Femke.van.der.Pal@hva.nl
Organisatie	Sportstimulering Gemeente Amsterdam
Begeleider stage	Erik Negerman
Opleiding	Johan Cruyff Academy (Commerciële economie)
Hogeschool	Hogeschool van Amsterdam
Begeleidende docent	Lucienne Willems
Inleverdatum	12-06-2017
Versie	1.0

ONDERWERPSGEGEVENS

“Amsterdamse jongeren en atletiek”

Een kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar de wensen en behoeften en knelpunten van Amsterdamse jongeren m.b.t. atletiek en hoe je ze kan bereiken om actiever te worden.

SPORTSTIMULERING GEMEENTE AMSTERDAM

AUTEUR

Femke van der Pal
Fempal@live.nl

OPLEIDING

Johan Cruyff Academy (Commerciële economie)
Faculteit Business en Economie
Hogeschool van Amsterdam

OPDRACHTGEVER

Afdeling Sportstimulering Gemeente Amsterdam
RVE Sport&Bos
Burgerweeshuispad 54
1076 EP Amsterdam
020-2518200

BEGELEIDING

HvA begeleiding: Lucienne Willems
Bedrijfsbegeleiding: Erik Negerman

ONDERWERP AFSTUDEERRAPPORT

Marketingplan

CE-COMPETENTIES

- Marktonderzoek
- Bedrijfs- en omgevingsanalyse
- Strategie en beleidsontwikkeling
- Planning en uitvoering
- Marketingcommunicatie

VOORWOORD

Naar aanleiding van het afstuderen aan de Johan Cruyff University aan de Hogeschool van Amsterdam is het onderzoeksrapport “Amsterdamse jongeren en atletiek *Een kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar de wensen en behoeften en knelpunten van Amsterdamse jongeren m.b.t. atletiek en hoe je ze kan bereiken om actiever te worden*” geschreven. Dit onderzoeksrapport is in opdracht van de Gemeente Amsterdam, afdeling Sportstimulering, programma atletiek geschreven. Op basis van dit onderzoeksrapport heb ik een advies geschreven, dat te vinden is in het adviesrapport. In de periode van januari 2017 tot juni 2017 ben ik bezig geweest met onderzoek en het schrijven van de beide rapporten.

In samenwerking met mijn stagebegeleider Erik Negerman en de sportcoördinator atletiek is er een opdracht, probleemstelling en onderzoeks-/adviesvraag geformuleerd. Binnen de organisatie is er een herinrichting gaande geweest en daarnaast was men bezig met de herijking van de beweeg- en sportdoelen. Hier liep ik soms tegenaan tijdens het onderzoek. Een interview met een communicatieadviseur voor jongeren heeft mij uiteindelijk inzicht verkregen in een methode om de jongeren te bereiken. Tijdens het onderzoek heb ik zelf ook ondervonden dat het best lastig is om jongeren te bereiken en ergens voor te motiveren.

Mijn stagebegeleider vanuit de HvA, Lucienne Willems, heeft mij geholpen met de opstart en ik kon altijd bij haar terecht voor vragen. Hierbij wil ik graag mijn begeleiders, vanuit school en stage, bedanken voor de ondersteuning. Mijn stagebegeleider Erik Negerman heeft veel tijd besteed om mij te helpen met een goede opstart en om mijn rapporten door te lezen en van feedback te voorzien. Daarnaast wil ik iedereen bedanken die aan dit onderzoek heeft meegewerkt. Dit zijn alle jongeren die ik heb gesproken, alle docenten, trainers, jongerenwerkers die toestemming hebben gegeven om in contact te komen met de jongeren. En verder iedereen waarmee ik een expertinterview mee heb gehouden en vooral Nina Hoek van Dijke die mij veel nuttige informatie heeft gegeven over deze doelgroep. Als laatst wil ik mijn vriend bedanken, die mij heeft geholpen met de enquêtes te analyseren in Excel en het adviesrapport heeft doorgelezen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Femke van der Pal

Amsterdam 12 juni, 2017

MANAGEMENT SAMENVATTING

De Gemeente Amsterdam, afdeling Sportstimulering, programma atletiek heeft ervaren dat de deelname aan atletiek afneemt, naarmate de leeftijd stijgt. Daarbij is er opgemerkt dat het lastig is om jongeren direct te kunnen bereiken. Verder is het onbekend voor de gemeente wie de inactieve en actieve jongeren zijn. Tijdens dit onderzoek wordt er gekeken wat de wensen en behoeften zijn van de Amsterdamse jongeren van 12 tot 18 jaar m.b.t. atletiek en hoe zij het beste bereikt kunnen worden. Dit vormt de volgende probleemstelling: *“Op dit moment is het onduidelijk wie tot de inactieve doelgroep van 12 tot 18 jaar behoren, hoe veel zij daadwerkelijk bewegen, wat hun wensen en behoeften zijn en hoe er het beste met hen gecommuniceerd kan worden, zodat ze worden aangezet om deel te nemen aan het atletiekprogramma en zo actiever te worden.”*

Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: *“Wat zijn de wensen, behoeften en belemmeringen van de jongeren van 12 tot 18 jaar in Amsterdam en wat zijn de geschikte marketingcommunicatie middelen om deze doelgroep te bereiken m.b.t atletiek/hardlopen?”*

Tijdens dit onderzoek is er gebruik gemaakt van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Voor het kwantitatieve onderzoek is er gebruik gemaakt van een enquête, die onder de jongeren van 12 tot 18 jaar is uitgezet. Hier zijn echter te weinig reacties verkregen voor een betrouwbaar en valide onderzoek. Daarom is er door middel van kwalitatief onderzoek dieper ingegaan op de wensen, behoeften en knelpunten van de doelgroep. Hiervoor is er met ongeveer 90 jongeren op atletiekverenigingen, scholen en jongerencentra gesproken, verdeeld over vijf stadsdelen. Daarnaast is er gesproken met enkele trainers en jongerenwerkers. Verder zijn er in totaal zes expertinterviews gehouden om een beeld te schetsen van jongeren en hoe je ze het beste kan bereiken. Daarbij is er deskresearch uitgevoerd om de bevindingen te versterken.

Uit de interviews kwam vooral dat jongeren sporten omdat ze graag fit willen zijn of fit willen blijven. De jongeren die aan atletiek doen zijn vooral op de sport gegaan omdat een vriend/familiedid al aan atletiek deed of ze leerden het kennen via een proefles of evenement of ze merkten dat ze goed waren in hardlopen. Zij vinden atletiek vooral leuk omdat ze het erg gezellig vinden. Bovendien vindt de doelgroep het fijn dat ze veel verschillende onderdelen kunnen doen en dat ze in een groep trainen, maar toch aan een individuele sport doen. Volgens de jongeren, jongerenwerkers en een jongerencommunicatieadviseur werkt het als jongeren via vrienden of professionals in de buurt gemotiveerd worden. Volgens de junioren bij de atletiekvereniging is het belangrijk dat de jongeren kennismaken met atletiek. Daarnaast is het goed om jongeren te betrekken bij het organiseren van activiteiten of het werven van andere jongeren. Vanuit de theorie blijkt dat jongeren gemotiveerd kunnen worden om te gaan of te blijven sporten door aandacht te besteden aan autonomie, competentie en verbondenheid. Andere manieren om jongeren te bereiken zijn crossmediale communicatie, co-creatie, sociale media, omgeving, school, boodschap, mond-tot-mondreclame, *influencers*, voordelen-nadelen bewegen, intermediaire partijen, beleveniswereld, belonen en kennismaken met de sport.

Inactieve jongeren zijn vaak jongeren uit gezinnen met een laag Sociaal Economische Status. Ze hebben meestal een migratieachtergrond, vooral Turks. Het komt vaak voor dat jongeren minder sporten of bewegen omdat zij dit niet in hun opvoeding hebben meegekregen. Uit het onderzoek blijkt dat meisjes vaker inactief zijn dan jongens en dat vmbo-leerlingen vaker inactief zijn dan havo en vwo-leerlingen. In stadsdeel Noord en Zuidoost zijn de meeste inactieve jongeren te vinden. De gevonden belemmeringen zijn vooral geen tijd of geen zin hebben om te sporten door school, werk of andere prioriteiten. Daarbij hebben de jongeren vaak al verschillende sporten geprobeerd en hebben rond hun vijftiende een leeftijd bereikt, waarbij ze geen zin meer hebben om te sporten. Het kan ook zijn dat ze het nut van sporten en bewegen niet inzien en bij meiden komt het vaak voor dat onzekerheid hen belemmert om te gaan sporten.

Daarom is het heel belangrijk om te focussen op de intrinsieke motivatie van de jongeren. De redenen die het meeste worden gegeven om te gaan sporten door de jongeren zijn fit zijn en blijven, conditie opbouwen en sporten omdat het gezellig is. De laatste reden wordt vooral bij de atletiekverenigingen genoemd. De jongeren kunnen gemotiveerd worden, wanneer deze doelen centraal worden gezet in de communicatie.

De aanbevelingen en adviezen zijn te vinden in het adviesrapport.

INHOUD

Voorwoord	3
Management samenvatting	4
1. Situatieschets	7
1.1 Organisatie beschrijving	7
1.2 Probleemschets	8
1.3 Adviesvraag	10
1.4 Onderzoeksvraag	11
1.5 Deelvragen	11
1.6 Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Sporten en bewegen definiëren	13
2.2 Jongeren 12 tot 18 jaar	16
2.3 Communicatiemodellen	20
2.4 Marketingstrategie	22
2.5 Conclusie theoretisch kader	24
3. Onderzoeksmethode	25
3.1 Deelvragen	25
3.2 Reflectie	29
3.3 Betrouwbaarheid	30
3.4 Validiteit	30
4. Interne analyse	32
4.1 Missie, visie, doelstellingen	32
4.2 Organisatiestructuur	32
4.3 7-s model	33
4.4 Programma's	35
4.5 Communicatie	38
4.6 Onderzoek	41
4.7 Conclusie en sterktes en zwaktes	41
5. Externe analyse	43
5.1 Marktanalyse	43
5.2 Afnemers analyse	51
5.3 Verdeling "inactief" en "actief"	63
5.4 Bereiken en werven van jongeren	65
6. SWOT-analyse	72
6.1 Kansen	72
6.2 Bedreigingen	72
7. Conclusies en bevindingen	72
7.1 I-change model	73

7.2 Motivatie	75
7.3 Beantwoording onderzoeksvraag	76
8. Kritische reflectie	77
Nawoord	79
Bibliografie	80

1. SITUATIESCHETS

In dit hoofdstuk wordt de situatie van het probleem geschetst. Als eerste wordt de organisatie beschreven. Daarnaast wordt het probleem geschetst en toegelicht. De probleemstelling, adviesvraag en onderzoeksvraag worden in dit hoofdstuk weergegeven. Als laatste worden de deelvragen van dit onderzoek benoemd.

1.1 ORGANISATIE BESCHRIJVING

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor de gemeente Amsterdam. De gemeente Amsterdam bestaat uit vier clusters, een bestuurs- en concernstaf en zeven stadsdelen. De clusters bestaan uit afdelingen die expertise hebben op een bepaald terrein. Hierin wordt het beleid stadsbreed uitgewerkt (GemeenteAmsterdam, 2016). De afdeling Sportstimulering, waarvoor dit onderzoek gedaan wordt, valt onder de cluster sociaal. Deze cluster is weer opgedeeld in acht organisatieonderdelen. Hiervan is de RVE Sport en Bos “verantwoordelijk voor de ontwikkeling van beleid en realisatie van politiek-bestuurlijke doelstelling op het gebied van sport, organiseren van sportevenementen en beheren en exploiteren van de Sporthallen-Zuid en Amsterdamse Bos” (GemeenteAmsterdam, 2016). De RVE Sport en Bos bestaat uit de volgende zes verschillende sportafdelingen: sportpunt, sporthallen en parken, Sportstimulering, sportbeleid en ontwikkeling, zwembaden en het Amsterdamse bos (GemeenteAmsterdam, 2016).

In dit onderzoek wordt vooral gericht op het sportstimuleringsprogramma, dat is opgesteld in het kader van de EK-atletiek in 2016. Hierbij wordt gefocust op jongeren tussen 12 en 18 jaar. De atletiekcoördinator is verantwoordelijk voor het programma atletiek binnen de Sportstimulering van de gemeente Amsterdam.

De afdeling Sportstimulering zorgt voor de uitvoering van het sportbeleid in Amsterdam. Hierbij wordt samengewerkt met verschillende partijen en organisaties, waaronder verenigingen en overige sportaanbieders. De afdeling Sportstimulering Amsterdam wil sport zo breed en laagdrempelig mogelijk aanbieden, zodat iedereen aan een sport/beweegactiviteit kan deelnemen. Sportstimulering biedt op dit moment verschillende programma's aan zoals, Topscore, Jump-in, evenementen, aangepaste sporten en overige sportaanbieders. Atletiek zit in deze vijf verschillende programmaonderdelen verweven. Alle sporten komen verder terug in deze verschillende programma's. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van combinatiefunctionarissen (nader te noemen, CF'er). “Een CF'er is de verbindende schakel tussen de school, buurt en de sportvereniging. Hij laat op basis- en middelbare scholen de leerlingen kennismaken met de sport en spelen ondersteunt de vereniging op organisatorisch niveau en op diverse beleidsthema's. CF'ers zijn in dienst van Stichting Sportservice Amsterdam” (GemeenteAmsterdam, 2016). De CF'ers van atletiek worden op alle programmaonderdelen ingezet. Hiernaast heeft de Gemeente Amsterdam diverse (sport)accommodaties in beheer die het faciliteert en verhuurt aan diverse partijen (GemeenteAmsterdam, 2016).

Uit de sportvisie 2025 van de gemeente Amsterdam blijkt dat de gemeente het belangrijk vindt dat kinderen sporten en voldoende bewegen omdat dit bijdraagt aan de complete gezondheid van de jongeren. Daarnaast draagt het bij aan de cognitieve-en motorieke vaardigheden van kinderen. Daarbij heeft sporten ook een sociale functie en wordt het tevens ingezet als middel. Door samen te sporten worden de jongeren met elkaar in contact gebracht. Het doel van de gemeente Amsterdam, beschreven in de sportvisie 2025, is om zo veel mogelijk sportieve en gezonde Amsterdammers te hebben, te beginnen met de kinderen op de scholen (GemeenteAmsterdam, 2016).

De verschillende producten die door afdeling sportsimulering worden aangeboden zijn vooral gericht op primair, voortgezet onderwijs en aangepast sporten. De gemeente Amsterdam heeft in het beleidsplan Sport 2013-2016 vastgelegd dat alle Amsterdamse kinderen ten minste een uur per dag moeten bewegen, 80% van de Amsterdamse kinderen wekelijks aan sport- en beweegactiviteiten moeten doen en 50% structureel sport (GemeenteAmsterdam, z.d.).

Voor het voortgezet onderwijs, waar dit onderzoek zich op focust, wordt Topscore Amsterdam aangeboden. Scholen die aan bepaalde criteria voldoen kunnen gebruik maken van het Topscore programma. In samenspraak met een stadsdeel beweegmanager wordt er bepaald welke sportactiviteiten er worden aangeboden. Ongeveer 45 scholen van de 70 bieden in 2017 het Topscoreprogramma aan. Hierdoor worden niet alle jongeren op middelbare scholen bereikt met

Sportstimulering van de gemeente Amsterdam. In dit onderzoek wordt er daarom gekeken hoe deze jongeren ook bereikt kunnen worden. Topscore is voor de middelbare scholieren een kans om te ontdekken welke sport het beste bij hen past. Het sportstimuleringsprogramma Topscore richt zich voornamelijk op de groep inactieven en semi-actieven jongeren in Amsterdam. Het doel van het Topscore programma is om een actieve leefstijl te creëren bij alle Amsterdamse jongeren. Het sportstimuleringsprogramma wordt vooral aangeboden op de scholen waar minder dan 50% van de leerlingen wekelijks sport. Er zijn drie verschillende programmaonderdelen bij de Topscore die aansluiten op drie verschillende doelgroepen. Het Topscore Regulier programma is voor de semi-actieven en is bedoeld om jongeren kennis te laten maken met een sport. Hierbij worden verschillende sporten aangeboden via de gymlessen en daarna kunnen de jongeren zich inschrijven voor een lesperiode na school bij de sport naar keuze. Het Topscore Plus programma is voor de actievere jongeren, die het sporten bij een vereniging willen ervaren, maar nog niet ergens aan vast willen zitten. De jongeren krijgen via dit programma een proeflidmaatschap bij een vereniging in de buurt. Voor de inactieve jongeren is het programma Topscore Fit. Hierbij wordt er met de jongeren die inactief zijn een gesprek aangegaan om te kijken of de belemmeringen weggenomen kunnen worden (Gemeente Amsterdam, 2016). Deze programma's worden ingezet per school en daarbij wordt nog niet gekeken naar de individuele behoeften. Voor Topscore Fit maakt de docent een selectie van de leerlingen die niet fit genoeg zijn, inactief zijn in de gymles of overgewicht hebben. De doorstroming van de leerlingen is specifiek gericht op de verenigingen. Bij atletiek worden de leerlingen die hebben meegedaan aan het Topscore programma gevraagd of ze lid willen worden van een vereniging, maar wordt het aanbod van andere aanbieders en/of andere vormen van atletiek/hardlopen niet aangeboden. Hierdoor blijft de stap naar het structureel atletiek beoefenen groot.

Op het gebied van atletiek, zijn de vijf atletiekverenigingen in Amsterdam bij het Topscore programma aangesloten mede door de inzet/koppeling van de betreffende CF'ers.

In het kader van de EK-atletiek Amsterdam 2016 heeft de gemeente in 2013 het Sportstimuleringsprogramma Atletiek uitgebreid. Dit programma bestond uit 17 verschillende projecten die als doel had om 'Alle Amsterdammers in beweging te krijgen'. Onderdeel van dit programma is onder meer een portal waarop alle informatie m.b.t hardlopen en atletiek geëtaleerd wordt en is dusdanig ingericht dat het de Amsterdammer (aanbod en vraaggericht) stimuleert, enthousiasmeert met als uiteindelijk doel om ze in beweging te laten komen. Om de samenhang en verbindingen te optimaliseren is hiernaast een campagne (JEKANHET) opgestart. Enerzijds om de Amsterdammer te interesseren voor de EK-atletiek en de samenhang tussen de diverse programma's en projecten te realiseren en anderzijds om een actieve koppeling te maken (offline- naar online) met de portal en de Amsterdammer dus in beweging te brengen door middel van atletiek Negerman, Persoonlijke communicatie, 20 februari 2017). Voor het programma zijn de volgende doelstellingen opgesteld:

- **Kennismaking:** Amsterdammers meer kennis laten maken met de atletieksport. Dit kan ook passief door te kijken naar atletiek in het stadion of op tv.
- **Stimulering:** Meer Amsterdammers worden gestimuleerd om mee te doen aan atletiek activiteiten. Dit kan eenmalig zijn.
- **Structurele beoefening:** Meer Amsterdammers beoefenen structureel atletiek.

1.2 PROBLEMSCHETS

Bij de gemeente Amsterdam mist er op het moment van mijn onderzoek nog eenduidigheid over de verschillende definities sport en bewegen. Voor 2025 heeft de gemeente Amsterdam de volgende visie opgesteld: "Amsterdam is een alom erkende sportstad die uitnodigt tot (sportief) bewegen door een beweegvriendelijke en stimulerende inrichting van de openbare ruimte, een duurzame en toegankelijke sportinfrastructuur en een rijk en divers aanbod van sport- en beweegactiviteiten voor alle Amsterdammers" (GemeenteAmsterdam, 2016). De sportvisie Amsterdam 2025 is opgedeeld in verschillende pijlers. Bij de pijler sportparticipatie gaat het "om alle Amsterdamse kinderen te laten genieten van sport en bewegen". Volgens de sportvisie Amsterdam 2025 is een sportieve Amsterdammer "een Amsterdammer die sport en voldoende beweegt, die gezond leeft en zich goed voelt" (GemeenteAmsterdam, 2016). Dit betreft dus geen eenduidige beschrijving. Momenteel ontbreekt het nog aan heldere en concrete doelen/gewenste resultaten. In het volgende voorbeeld wordt dit duidelijk gemaakt.

In de sportmonitor van 2013 werd onderzocht of een Amsterdammer één keer per jaar, één keer per maand, één keer per week en meerdere keren per week, een of meerdere sporten beoefenden in gebonden – en/of ongebonden verband. Echter bij de Topscore programma's wordt de norm "Norm Nederland Gezond Bewegen" (NNGB) en de "Fitnorm" aangehouden als meetinstrument. (De NNGB

is voor jongeren van 4 tot 17 jaar “dagelijks minimaal één uur tenminste matig intensieve lichamelijke activiteit (MET 5), waarvan minimaal twee keer per week kracht-, lenigheid-, en coördinatieoefeningen voor het verbeteren of handhaven van de lichamelijke fitheid” (TNO, 2013). De Fitnorm is voor jong en oud gelijk en staat voor “tenminste drie keer per week gedurende minimaal 20 minuten zwaar intensieve activiteit” (TNO, 2013). Binnen de afdeling worden er verschillende definities en verschillende doelstellingen voor sport en bewegen gebruikt. Deze verschillende definities zorgen voor verwarring. Aangezien bij het starten van het onderzoek er nog steeds geen eenduidigheid was over doelen en definities en daarbij geen duidelijkheid is voor het realiseren van deze doelstellingen resultaten is er in overleg met de stagebegeleider afgesproken de volgende definities te hanteren:

- **Inactief:** Wanneer de jongeren minder dan 3 uur per week lichamelijk actief zijn (Gemeente Amsterdam, z.d.). Hieronder valt zowel sporten als bewegen.
- **Semi-actief:** Wanneer jongeren 4 tot 7 uur per week lichamelijk actief zijn.
- **Actief:** Wanneer de jongeren meer dan zeven uur per week lichamelijk actief zijn.

Uit het bovenstaande voorbeeld blijkt dat het er geen eenduidige norm is voor sporten en bewegen bij de gemeente. Er zijn verschillende manieren zoals de Jeugdgezondheidsmonitor en de Sportersmonitor waarbij de sportparticipatie of het bewegen wordt gemeten. In de Sportersmonitor wordt er niet heel specifiek informatie over jongeren weergegeven. De normen in deze rapporten verschillen en sinds 2015 wordt er bij de Jeugdgezondheidsmonitor ook geen NNGB meer gemeten. Hierdoor mist de afdeling Sportstimulering data van de Amsterdammers en een goed beeld van de doelgroep. Om een compleet beeld te schetsen, wordt in deze probleemschets de trends rondom sporten en bewegen geschetst.

Trends

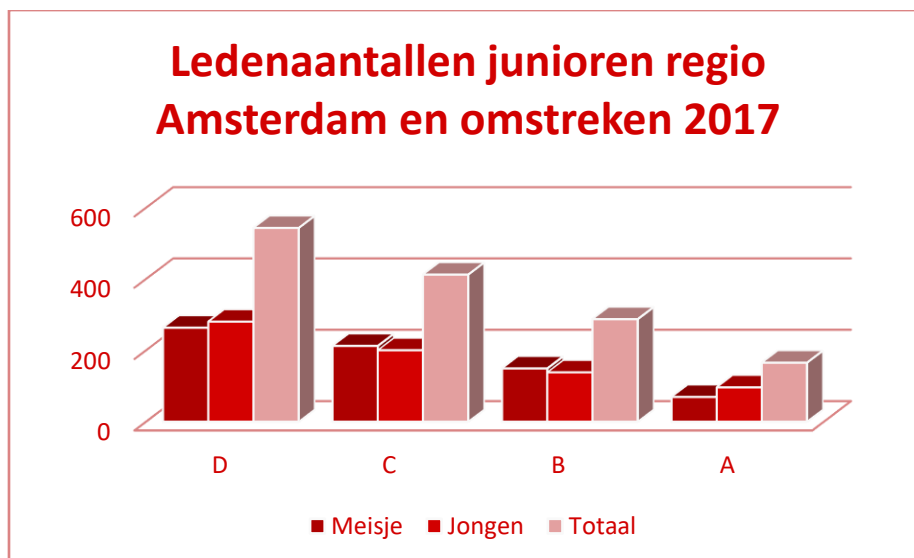
De focus in dit onderzoek ligt op de middelbare scholieren van 12 tot 18 jaar. Het aantal inactieve jongeren neemt namelijk toe naarmate de leeftijd stijgt. In Nederland voldoet 28% aan de NNGB in 2015, terwijl 35,5% van de jongeren inactief zijn (NJj, 2016). Uit de Factsheet “Actieplan inactieve jeugd” in Amsterdam blijkt dat van de jongeren van 12 tot 18 jaar 18% maar aan de eerder benoemde NNGB voldoet (Gemeente Amsterdam, z.d.). Van alle tweede- en vierdeklassers is 17% inactief, waarbij 20% van de vierdeklassers inactief is. Hierbij zijn 11% van de jongens en zelfs 28% van de meisjes inactief. Daarnaast is er een uitval bij sportverenigingen vanaf 12 jaar zichtbaar (GGD, 2015). De belangrijkste reden voor jongeren om te stoppen zijn tijdgebrek en het niet meer leuk vinden om te sporten. Een andere reden om sport minder leuk te vinden, is dat er meer nadruk wordt gelegd op prestatie en niet op plezier (Sport.nl, 2016).

Gemiddeld genomen voldoen de 15 tot 16-jarigen minder vaak aan de NNGB dan de 13 tot 14-jarigen. Het percentage dat aan de NNGB voldoet in Amsterdam is niet homogeen verdeeld over de stadsdelen. In stadsdeel Zuidoost voldoen percentueel gezien de minste jongeren aan de NNGB. Andere stadsdelen die gemiddeld gezien lager scoren zijn Noord, West en Nieuw-West. In het stadsdeel Centrum en Oost, is het percentage gemiddeld het hoogst. De uitgebreidere analyse is te vinden in bijlage 2 van het bijlage rapport. Van de inactieve jongeren is het onbekend waarom ze niet aan de norm voldoen en hoe zij het beste bereikt kunnen worden. Hun belemmeringen en wensen en behoeften zijn nog onduidelijk (GGD, 2015).

Atletiek

Volgens de combinatiefunctionarissen atletiek in Amsterdam zijn er bij de atletiekverenigingen Phanos en Atos minder junioren dan pupillen. Het aantal junioren die aan atletiek doen in Amsterdam is tussen 2012 en 2016 met 31,8 procent gegroeid naar 813 leden (landelijk 11,4%) (Künzel, 2016). Hierbij zijn de ongeorganiseerde sporters niet meegenomen. Uit de Sportersmonitor 2013 blijkt dat ongeveer 16% van de 12 tot 17-jarigen hardlopen in Amsterdam. Hardlopen heeft binnen vier jaar ook aan populariteit gewonnen omdat in de vorige meting hardlopen nog niet bij de top-vijf sporten stond. Dit zijn ongeveer 8.000 jongeren die weleens hardlopen. In de figuur 1 staan het aantal junioren leden per geslacht en categorie in de regio Amsterdam en omstreken. In figuur 1 is het erg goed zichtbaar wanneer het aantal leden afneemt. Verder is het opvallend dat er bij de C¹ en B-junioren iets meer meisjes dan jongens zijn. Het probleem ligt daarom niet bij de afname van populariteit van hardlopen of atletiek, maar de sportuitval van de 12 tot 18-jarigen.

¹ D-junioren zijn 12 en 13 jaar, C-junioren zijn 14 en 15 jaar, B-junioren zijn 16 en 17 jaar, A-junioren zijn 18 en 19 jaar.



Figuur 1. Leden aantallen junioren Amsterdam en omstreken 2017 (Atletiekunie, 2013).

Probleem

Het is op dit moment op individueel niveau niet geheel duidelijk wie de inactieve jongeren zijn. Daarnaast merkt afdeling Sportstimulering van de gemeente Amsterdam dat het lastig is om de jongeren van 12 tot 18 jaar op individueel niveau te bereiken. Op dit moment wordt er met de jongeren gecommuniceerd via de gymdocenten op scholen. Het programma is vooral aanbodgericht en is mede afhankelijk van de docenten. Ook niet alle scholen volgen het Topscore programma en hierdoor worden dan ook niet alle jongeren bereikt. De gymdocenten bepalen mede met de sport-/beweegmakelaar en soms in samenspraak met de leerlingen het programma per stadsdeel. De atletiekcoördinator zou het graag ook op een vraaggerichte manier willen inrichten voor de jongeren, naast het aanbodgerichte, zodat dit elkaar kan versterken. Op het gebied van atletiek wil men graag weten wie inactieve jongeren zijn en wat hun belemmeringen werkelijk zijn om niet te gaan sporten, wat hun wensen en behoeften zijn en als allerbelangrijkste wellicht hoe je ze individueel kan bereiken. Het doel van het onderzoek is dus om deze wensen en behoeften en de belemmeringen van de jongeren duidelijk te maken. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de inactieve en actieve jongeren. De volgende stap is om een advies op te stellen waarbij duidelijk wordt wat de meest effectieve manier is om met de doelgroep te communiceren. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen bereik via school (docenten), middels verenigingen en rechtstreeks contact (individueel). De volgende probleemstelling is voor dit onderzoek opgesteld:

“Op dit moment is het niet duidelijk wie tot de inactieve doelgroep van 12 tot 18 jaar behoren, hoe veel zij daadwerkelijk bewegen, wat hun wensen en behoeften zijn en hoe er het beste met hen gecommuniceerd kan worden, zodat ze worden aangezet om deel te nemen aan het atletiekprogramma en zo actiever te worden.”

1.3 ADVIESVRAAG

Het advies zal uiteindelijk een marketingcommunicatiestrategie zijn voor het atletiekprogramma die aangeeft op welke wijze het beste met de jongeren van 12 tot 18 gecommuniceerd kan worden en welke middelen hierbij het beste ingezet kunnen worden. Het doel van dit onderzoek is om een advies te geven waarmee het programma atletiek ervoor kan zorgen dat het aantal inactieve verlaagd wordt. Omdat deze definities niet eenduidig zijn en er geen nulmeting is geweest, zal de volgende adviesvraag worden:

“Welke marketingstrategie moet het sportstimuleringsprogramma atletiek in het schooljaar 2017/2018 implementeren, zodat de jongeren van 12 tot 18 jaar bereikt worden en het aantal jongeren dat aan atletiek en hardlopen doet, beide zijn toegenomen met 30%² in december 2020.”

1.4 ONDERZOEKSVRAAG

Om de adviesvraag te kunnen beantwoorden, moet het duidelijk worden wie tot de doelgroep van inactieve en actieve jongeren behoren en wat hun wensen en behoeften en belemmeringen zijn met betrekking tot sporten en bewegen. In het onderzoek wordt het duidelijk welke communicatie- en activatiemiddelen het beste kunnen worden ingezet om deze jongeren te bereiken en ze te activeren tot deelname aan de atletiek- en hardlooptrajecten. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen bereik via school (docenten), middels verenigingen en rechtstreeks contact (individueel). De onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

“Wat zijn de wensen, behoeften en belemmeringen van de jongeren van 12 tot 18 jaar in Amsterdam en wat zijn de geschikte marketingcommunicatie middelen om deze doelgroep te bereiken m.b.t. atletiek/hardlopen?”

1.5 DEELVRAGEN

De deelvragen worden gebaseerd op de deelgebieden van het onderzoek. Deze deelgebieden zijn geformuleerd op basis van de volgende topics. Deze topics zijn de belangrijkste onderwerpen van de onderzoeksvraag:

- *Wensen en behoeften jongeren*
- *Belemmeringen en knelpunten*
- *Sportdeelname jongeren*
- *Communicatiemiddelen*

Onder deze kernbegrippen vallen verschillende deelvragen. Daarnaast zullen er ook interne analyses plaats vinden.

1.5.1 Intern (Micro)

Deelvraag 1: Hoe ziet de organisatie Sportstimulering gemeente Amsterdam eruit?

- Wat zijn de doelstellingen van de organisatie?
- Wat is de missie/visie van de organisatie?
- Wat is de huidige strategie van de organisatie?
- Hoe ziet de organisatiestructuur eruit?

Deelvraag 2: Wat doet Sportstimulering Amsterdam op dit moment aan Sportstimulering voor jongeren?

- Welke programma's en activiteiten zijn op dit moment beschikbaar voor de Amsterdamse jongeren?
- Wat zijn de doelen van de Sportstimulering programma's voor jongeren?
- Hoe ziet de communicatie met de jongeren er op dit moment uit bij atletiek en bij Topscore?
- Welke kanalen worden er nu ingezet?
- Wat zijn de resultaten van de programma's?

1.5.2 Extern (Meso/marco)

Deelvraag 3: Wat zijn de kansen en bedreigingen in de sportmarkt in Amsterdam? (Meso/Macro)

- Op welke manier wordt atletiek voor jongeren in Amsterdam aangeboden?
- Hoe ziet de Amsterdamse sportmarkt eruit?

² Dit percentage wordt aangehouden omdat dit een aannemelijk percentage is wanneer naar de lopende trend van de afgelopen vier jaar wordt gekeken (zie aantal in bovenstaand stuk). De groei is dan 10% per jaar. Hierbij ligt de focus op het behoud van sporters, het verhogen van de frequentie van de sporters en het aantrekken van inactieve jongeren naar atletiek en hardlopen. Dit is echter nog wel lastig te meten.

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van inactieve en actieve jongeren in Amsterdam met betrekking sporten, bewegen en atletiek? (Macro)

- Wie zijn de inactieven en actieven jongeren?
- Op welke manier willen jongeren aan het bewegen worden gezet?
- Welke vormen van atletiek trekt jongeren aan?
- Wat voor sporten of activiteiten vinden de jongeren het leukst om aan deel te nemen?
- Waar lopen de jongeren tegen aan als ze willen gaan bewegen (belemmeringen en knelpunten)?
- Waarom sporten sommige jongeren niet of waarom stoppen ze met sporten?
- Wanneer willen de jongeren die nog niet aan de NNGB voldoen wel gaan bewegen?
- Wat zijn de motieven voor de jongeren om te gaan en te blijven sporten?

Deelvraag 5: Hoe ziet de verdeling “inactief” en “actief” in Amsterdam onder de jongeren eruit? (Macro)

- Wat is inactief?
- Wat is actief?
- Wat is op dit moment de verdeling onder de jongeren?
- Wat is de sport/beweegdeelname van jongeren in Amsterdam en in Nederland?
- Wat is de atletiekdeelname van jongeren in Amsterdam?

Deelvraag 6: Wat is de effectiefste manier om te communiceren met de jongeren? (Macro)

- Hoe willen de jongeren bereikt worden?
- Hoe kan je jongeren het beste bereiken om aan atletiek te gaan doen?
- Welke communicatiekanalen gebruiken de jongeren?
- Op welke manieren wordt Sportstimulering bij jongeren gecommuniceerd?
- Welke communicatiemiddelen worden er ingezet?
- Welke manieren van communiceren/bereiken zijn het effectiefst voor jongeren?

1.6 LEESWIJZER

Dit rapport bestaat uit zeven hoofdstukken. In de leeswijzer wordt de inhoud per hoofdstuk toegelicht. In het eerste hoofdstuk is er een schets gegeven van het probleem. De doelstelling, adviesvraag, onderzoeksvraag en de deelvragen zijn duidelijk gemaakt (1). Het tweede hoofdstuk van dit onderzoeksrapport is het theoretisch kader. Hierin wordt de theorie besproken van de belangrijkste onderwerpen. Dit zijn: sporten en bewegen, doelgroep jongeren 12 tot 18 jaar, communicatiemiddelen en de marketingstrategie (2). In het derde hoofdstuk wordt per deelvraag de onderzoeksmethode besproken. Hierin wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek onderbouwd (3). In het vierde hoofdstuk wordt een interne analyse gemaakt. De missie, visie, doelstellingen, strategie, programma's en communicatie op de afdeling Sportstimulering wordt in dit hoofdstuk beschreven en geanalyseerd (4). Het vijfde hoofdstuk betreft de externe analyse. Hierin wordt er ingegaan op de omgeving van de organisatie. Deze bestaat uit een marktanalyse en een afnemersanalyse. In de marktanalyse wordt de trends in de macro omgeving geanalyseerd via de DESTEP-analyse. Daarnaast wordt de aantrekkelijkheid van de markt geanalyseerd aan de hand van het vijf krachten model van Porter. In de afnemersanalyse wordt aan de hand van de resultaten uit enquêtes en interviews de motivatie, de wensen en behoefte, de belemmeringen, sportuitval en de trends van de doelgroep besproken. Verder wordt er ingegaan op de verdeling van de inactieve en actieve jongeren. In de laatste paragraaf wordt het duidelijk hoe de jongeren het beste bereikt kunnen worden (5). In hoofdstuk zes worden alle kansen en bedreigingen van de externe analyse opgesomd. Samen met de sterkte en zwaktes wordt dit in een SWOT-analyse overzichtelijk weergegeven (6). In het laatste hoofdstuk worden de conclusies aan de hand van het I-change model ingevuld (7).

2. THEORETISCH KADER

De topics die behandeld worden in het theoretisch kader zijn afgeleid van de belangrijkste onderwerpen uit de onderzoeksvraag. De volgende topics worden in het theoretisch kader besproken om de volgende redenen:

Begrippen	Toelichting
<i>Sporten en bewegen definiëren</i>	Voor dit onderzoek, is het van belang om goed te weten wat sporten en bewegen inhoudt. Hiervoor moet een bepaalde definitie worden gehanteerd.
<i>Doelgroep jongeren 12 tot 18 jaar</i>	Het is belangrijk om de jongeren van 12 tot 18 jaar te begrijpen, wanneer je ze wilt bereiken. De theorie om jongeren te motiveren wordt in dit theoretisch kader besproken.
<i>Communicatiemiddelen</i>	In het onderzoek wordt gekeken naar de geschikte communicatiemiddelen voor de jongeren. De manieren van communiceren wordt hierbij toegelicht.
<i>Marketingstrategie</i>	Het advies moet een marketingstrategie worden. Door de marketingstrategie te bespreken wordt het duidelijk hoe het advies eruit moet komen te zien.

Figuur 2. Toelichting begrippen theoretisch kader

Door als eerste de definities over sporten en bewegen vast te stellen, wordt het duidelijk waar opgeld moet worden. Daarnaast wordt erin bij de doelgroep jongeren gekeken naar hun motivaties en bij de communicatiemiddelen gaat het om welke communicatiemiddelen in kan zetten om gedragsverandering bij de jongeren voor elkaar te krijgen.

2.1 SPORTEN EN BEWEGEN DEFINIËREN

Sport is een breed begrip en kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Om duidelijkheid te krijgen in het rapport zal er een definitie van sport opgesteld moeten worden, die in dit rapport gehanteerd gaat worden. De gemeente Amsterdam zelf heeft op dit moment geen eenduidige definitie wat zij onder sporten en bewegen verstaan. In de onderstaande tabel worden verschillende definities met elkaar vergeleken. Daarna wordt er besproken wat de normen zijn waar het aantal sportende mee vast wordt gesteld.

2.1.1 Definitie sport

Er is niet één duidelijke definitie van sport. Bij een definitie worden andere activiteiten weer uitgesloten (Jong & Hoyng, 2009). In de onderstaande tabel worden verschillende definities van sporten onder elkaar gezet.

Definitie van sport

“Lichamelijke activiteit voor je plezier of beroep” (Woorden.org, 2017)

“Een fysiek spel of denk spel dat volgens regels in competitieverband of recreatief kan gespeeld worden. Het heeft als doel het lichaam of de hersenen te stimuleren naar meer, hetzij d.m.v. lichamelijke bewegingen en/of denkoefeningen” (Encyclopex.com, 2017).

“Allerlei lichamelijke oefeningen en ontspanning waarbij vaardigheid, kracht en inzicht vereist worden” (VanDale, 2017)

“Sport is een fysiek vaardigheidsspel gericht op het bereiken van een bepaald doel, waarbij fysieke kwaliteiten van mensen worden getest in wedstrijdvorm en waarbij gespeeld wordt volgens de regels, binnen institutionele kaders” (De Leeuw, 2012)

“Sport is een menselijke activiteit die veelal plaatsvindt in een specifiek organisatorisch verband maar ook ongebonden kan worden verricht, doorgaans met gebruikmaking van een specifiek ruimtelijke voorziening en/of omgeving, op een manier die is gerelateerd aan voorschriften en gebruiken die in internationaal verband ten behoeve van prestaties met een competitie- of wedstrijdelement in de desbetreffende activiteit of verwante activiteiten tot ontwikkeling zijn gekomen” (Hoyng e.a., 2003).

“Een reeks van in principe toetsbare of vergelijkbare activiteiten, waarin het bereiken van een doel ter wille van de activiteit zelf een belangrijke plaats inneemt en die elk, met een zekere regelmaat en veelal in ten specifiek organisatorisch verband, door één of meer personen worden verricht, op een wijze die in zekere zin gerelateerd is aan voorschriften en gebruiken die in internationaal verband ten behoeve van wedstrijden in deze activiteit of verwante activiteiten zijn opgesteld” (Van Bottenburg & Bröer, 1996)

“Een dynamische lichamelijke activiteit die in gereguleerde vorm spelend wordt uitgevoerd en waarbij aan de prestatie bijzondere waarde wordt gehecht, ongeacht of dit in of buiten verenigingsverband plaats vindt” (Backx, Swinkels & Bol, 1994)

Figuur 3. Definitie van sport

De laatste twee definities komen uit het onderzoek “Grenzen aan sport” van J. Steenbergen waarbij hij op zoek gaat naar een definitie voor sport. Uit zijn onderzoek blijkt dat er veel verschillende definities zijn waarbij er weinig gemeenschappelijke kenmerken zijn in de definities. Bij het vergelijken van alle gevonden definities komt er naar voren dat de woorden lichamelijke activiteit, vaardigheid, regels, wedstrijd, organisatorisch verband, ongebonden, verenigingsverband en doel het meest voorkomen. Hierbij gaat het eerste deel over wat sporten is en het tweede hoe het uitgevoerd wordt. Sport is dus het aangaan van *fysieke activiteiten die een bepaalde vaardigheid vereist*, waarin bepaalde *regels* worden gehanteerd en wordt uitgevoerd in *organisatorisch-, wedstrijd-, verenigingsverband* en/of *ongebonden* en waarbij wordt gestreefd naar een bepaald *doel*.

Uit deze definitie blijkt dat er verschillende verbanden zijn waarbij sport beoefend kan worden. Zo kan een sport in een verenigingsverband worden uitgevoerd of de sport wordt ongeorganiseerd beoefend. Hierbij wordt aan de regels van de sport gehouden, maar mist het georganiseerde raamwerk (Jong & Hoyng, 2009). Daarnaast kan de sport ook anders georganiseerd worden beoefend, bijvoorbeeld in een sportschool.

2.1.2 Kenmerken sport

In een artikel van Hoyng & Weghorst (2016) over wat sport is, komt ook naar voren dat er aan sport verschillende kenmerken worden toegekend. De onderstaande kenmerken van sport komen uit verschillende literatuur.

- Sport is een fysieke activiteit. Hierbij wordt een beroep gedaan op het lichamelijke vermogen van mensen. De hartslag gaat omhoog en spieren zijn actief (De Leeuw, 2012) & (Steenbergen J., 2004).
- De sporter probeert een bepaald doel te behalen. Dit kan zijn gezonder en fitter worden of een bepaalde streeftijd behalen (De Leeuw, 2012) & (Steenbergen J., 2004).
- De sport heeft een bepaalde duur of frequentie waarin dit wordt uitgevoerd. Dit bepaalt de intensiteit van de sport (Van den Dool, Uitstappers en doorzetters, 2014).

- Sport heeft een spel element: dit bekend dat het doel van de sporters ligt bij de activiteit zelf en de sporter een keuze heeft in welke activiteit en op welke manier uitgevoerd wordt (Steenbergen J. , 2004).

In het artikel van Hoyng & Weghorst (2016) wordt er onderscheid gemaakt tussen sport als doel en als middel. Waarbij sport als doel wordt beschreven als “een lichamelijke activiteit waarbij het gaat om het vergelijken van vaardigheden” (Hoyng, Weghorst, & KenniscentrumSport, 2016). Bij sport als middel gaat het om het inzetten van sport voor maatschappelijke doelen. Hoyng en de Jong stellen dat “een precieze definitie niet noodzakelijk is als sport- en beweegactiviteiten kunnen worden ingezet voor de gemeentelijke doelen” (Jong & Hoyng, 2009). Hyong en de Jong adviseren aan gemeentes om een visie te omschrijven over bewegen en sporten en hun eigen definitie over sport en bewegen te stellen. Wanneer een gemeente geen duidelijke definitie stelt, kunnen vele verschillende organisaties aanspraak doen op een sport subsidie, aldus Hyong en de Jong (Jong & Hoyng, 2009).

2.1.3 Meten van sport en bewegen

In Amsterdam wordt met de Sportmonitor de sportparticipatie in Amsterdam om de drie jaar bijgehouden. Deze wordt op de volgende manier gemeten. In de enquête bij de Amsterdamse sportmonitor is er specifiek gevraagd naar sporten. Hierbij bedoelen ze: “badminton, fitness, toerfietsen en schaken, maar niet aan tuinieren, puzzelen of fietsen naar de bakker” (Selten, 2013). Sporten die in de vrije tijd beoefend worden, zoals voetballen op straat telt wel mee. Sporten tijdens lessen LO of gymnastiek op school telt niet mee in de enquête. De respondenten kunnen aangeven welke sporten zij de laatste 12 maanden hebben beoefend. Daarnaast moeten zij aangeven hoe vaak zij deze sport beoefenen. Daarnaast wordt er aan de niet sporters gevraagd waarom zij niet sporten en of zij weleens aan sport hebben gedaan (Selten, 2013). Daarnaast werd met de jeugdgezondheidsmonitor van de GGD de NNGB onder jongeren gemeten. Vanaf 2015 wordt er gemeten welk percentage jongeren gemiddeld in de week één uur of meer sport.

In de Sportmonitor, in het Rapportage Sport, het sportdeelname onderzoek van het Mulier Instituut en de TNO-monitor bewegen en gezondheid worden bepaalde normen voor het meten van bewegen gehanteerd. In de bijlage 1 van het bijlage rapport staat een overzicht van alle normen. De gemeente Amsterdam hanteert de NNGB.

Het Rapportage Sport 2014 hanteert de termen normactief, semiactief en inactief per norm. De norm die wordt gehanteerd bij de RSO wordt als laag beschouwd. In bijlage 1 is een overzicht van de beweeg- en sportnormen te vinden. In 2010 is daarom voor het eerst de wekelijkse sport norm in Rapportage Sport opgenomen. In een onderzoek van Eling en Van der Werff (2014) is er gekeken of de mensen die aan deze sportnormen voldoen, zichzelf ook als sporter zien. Dit blijkt niet altijd het geval te zijn. Uit het onderzoek blijkt dat de sportfrequentie sterk samenhangt het beeld van sporter. Maar ook de aard van een specifieke activiteit en de manier hoe deze wordt beoefend, wordt meegewogen in hun zelfbeeld. Er zijn dus bepaalde groepen die zichzelf niet als sporter zien, maar wel aan sportieve activiteiten doen. Volgens Van der Werf & Eling kan je deze doelgroep beter bereiken, wanneer je spreekt over sport én bewegen (Elling & Van der Werff, 2014).

2.1.4 Bewegen

Om aan de beweegnorm te voldoen hoeft niet gesport te worden. Hiervoor zijn een hogere hartslag en een snellere ademhaling al voldoende. Met matige intensiviteit wordt rennen met de hond, een stuk fietsen of stevig wandelen verstaan. “Bewegen heeft het doel om op een ontspannen wijze actief te zijn. Bijvoorbeeld wandelen met familie/vrienden, fietsen naar school of wandelen naar de winkel” (Volksgezondheidszorg.info, 2013).

Volksgezondheidszorg.info hanteert de volgende definitie voor lichamelijke activiteit “Elke krachtsinspanning van skeletspieren resulterend in méér energieverbruik dan in rustende toestand” (Caspersen, Powell, & Christenson, 1985). Zij verdelen het sport- en beweeggedrag in drie domeinen:

1. Naar de context waarbinnen iemand sport of beweegt: werk, school, huishouden, transport en vrije tijd
2. Naar het type activiteit: wandelen, fietsen, voetbal en tuinieren
3. Naar de intensiteit waarmee men de activiteit verricht: licht intensief, matig intensief of zwaar intensief (Volksgezondheidszorg.info, 2013).

Hierbij is er bij lichte intensiviteit geen sprake van verhoogde hartslag of ademhaling en bij zware intensiviteit is er sprake van gaan zweten en buiten adem raken. Het verschil tussen sport en bewegen is voornamelijk de intensiteit.

2.1.5 Methode

De onderzoekers van de CBS-Gezondheidsenquête maken gebruik van objectieve en subjectieve manieren om lichamelijke activiteit te meten. Dit zijn stappentellers, hartslagmeters, vragenlijsten en dagboeken. Bij grote onderzoeken worden vragenlijsten gebruikt. De resultaten van de onderzoeken naar lichamelijke activiteit is lastig te vergelijken. De vragenstellingen kunnen anders zijn en de manier waarop de vragenlijst is afgenomen verschilt (Volksgezondheidszorg.info, 2013).

Volgens het Kenniscentrum Sport is de SQUASH-vragenlijst het meest geschikt om sportdeelname in kaart te brengen. Deze lijst is opgesteld door Rijks Instituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). Met deze vragenlijst worden niet alleen sport gemeten, maar ook andere bewegingsactiviteiten. Hiermee kan het NNGB vastgesteld worden. Deze vragenlijst wordt gebruikt bij het CBS voor de Gezondheidsenquête. “Voor elf beweegactiviteiten vraagt de SQUASH-vragenlijst naar het aantal dagen per week dat men deze beoefent gevolgd door een vraag naar het aantal uren en minuten die men per dag aan de betreffende activiteit besteedt” (RIVM, 2017). Bijvoorbeeld het aantal minuten lopen of fietsen van werk naar school wordt hierbij gevraagd (RIVM, 2017).

2.1.6 Conclusie

Uit de bovenstaande analyse zijn de kenmerken, definities en normen van sport en bewegen naar voren gekomen. De volgende norm is vastgesteld op basis van de verschillende normen: “Sport is het aangaan van *fysieke activiteiten die een bepaalde vaardigheid vereist, waarin bepaalde regels worden gehanteerd en wordt uitgevoerd in organisatorisch-, wedstrijd-, verengingsverband en/of ongebonden* en waarbij wordt gestreefd naar een bepaald *doel*” (Woorden.org, 2017), (Encyclopedex.com, 2017), (VanDale, 2017), (De Leeuw, 2012), (Hoyng e.a., 2003). Volgens Eling kan er om de hele doelgroep aan te spreken het best over sporten en bewegen gesproken worden.

2.2 JONGEREN 12 TOT 18 JAAR

Om een beeld te krijgen van hoe je jongeren kan motiveren tot bewegen moet er een beeld van hun levensstijl geschetst worden. Als eerst worden er twee modellen weergegeven die gedragsverandering en motivatie in kaart brengen.

2.2.1 Wie zijn de jongeren?

Om jongeren te bereiken, moet je ze begrijpen. In een boek over jongerenmarketing van Boschma en Groen (2007) worden de kenmerken van de jongeren beschreven. Het boek is tien jaar geleden geschreven, waardoor niet alles meer overeen zou komen met de huidige jongeren generatie. Echter, zullen er veel overeenkomsten zijn. Volgens Boschma en Groen zijn jongeren sociaal en waarderen ze familiebanden en vriendschappen. Verder zijn ze maatschappelijk betrokken, kiezen vaak voor functionaliteit, zijn trouw en zakelijk. Jongeren zijn op zoek naar intimiteit en hebben een voorkeur voor knusse activiteiten. Verder snappen jongeren snappen wat bedrijven willen bereiken met hun reclames. Jongeren zijn zelfbewust, vol zelfvertrouwen en empathisch. De waarden die jongeren belangrijk vinden zijn authenticiteit, respect, zelfontplooiing, samen zijn, gezelligheid en geluk. Als men kijkt naar de piramide van Maslow, zitten de jongeren nu vooral in de vijfde laag van deze piramide. Deze laag staat voor zelfactualisatie en zelfontplooiing en dit is voor jongeren belangrijker dan status, behoefte aan waardering en erkenning (laag vier). De communicatie in de vijfde laag gaat meer vanuit productkenmerken, de identiteit van een persoon en hoe dit bij het product past en vanuit de essentie van het product of dienst (Boschma & Groen, 2007).

Vrije tijd wordt als experts omschreven als “de tijd waarin je gevoelens van vrijheid ervaart”. Jongeren verdelen hun tijd tussen school (gemiddeld 23 uur per week), werk (gemiddeld 15 uur per week) andere activiteiten of sport. De jongeren met een bijbaantje sporten minder. Hobby's, tv en radio nemen bij jongeren de meeste vrijetijd in beslag. Uit onderzoek is gebleken dat jongeren die veel tijd besteden aan uitgaan, computeren, sociale contacten, muziek, internet en tv minder lang sporten (Van den Dool, Belemmeringen voor de (potentiële) sporter, 2015). Jongeren vinden deze activiteiten leuker en hebben daarom minder zin om hun tijd te besteden aan sporten. Jongeren voelen vaak een druk om veel dingen te doen en hebben een “*Fear Of Missing Out*”. Hierbij wordt bedoeld dat jongeren niks willen missen. Jongeren tussen 10 en 19 jaar besteden van de 168 uur in een week 85 uur per week aan slapen, eten en verzorging. Een ander groot deel van hun tijd wordt besteed aan school en/of werk. De overige 47 uur per week hebben jongeren aan vrije tijd (Van den Dool, Tiessen-Raaphorst, & Vogels, 2014).

Generatie Z

Generatie Z is iedereen tussen de 0 en 25 jaar. Volgens Pieter Paul Verhegen, de directeur van Motivaction, is generatie Z “een open wereldburger met een handigheid in interactieve nieuwe media, die graag zijn steentje bijdraagt aan de samenleving, mits het met eigen initiatief gepaard is” (Doorenbos, 2011). Zij vinden het belangrijk om geïnspireerd te worden, in plaats van gemotiveerd. Ze willen graag zelf dingen bepalen en mee beslissen. Daarnaast gaan werken, spelen en leren steeds meer door elkaar heen (Doorenbos, 2011).

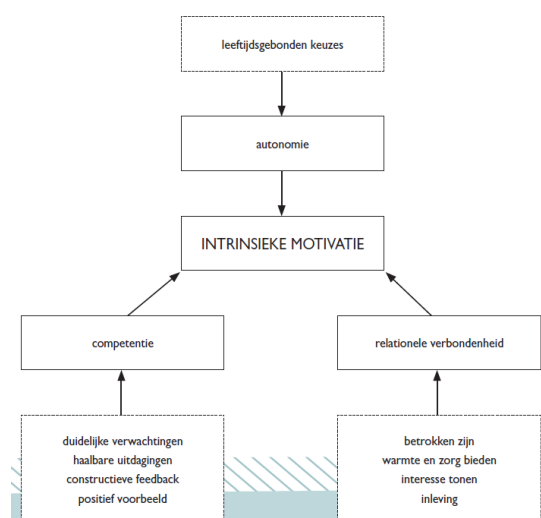
2.2.2 Jongeren en motivatie

Jongeren zitten in een overgangsfase van kind zijn naar volwassen worden en deze fase wordt adolescentie genoemd. Hierbij gaan zij zich losmaken van hun ouders, ontwikkelen een eigen identiteit en worden steeds zelfbewuster. Deze ontwikkeling wordt bepaald door de directe sociale omgeving en wordt gestuurd door de ervaringen die de jongeren op doen (Jolles, 2016). Volgens hoogleraar J. Jolles Neuropsychologie is adolescentie “de psychologische, cognitieve en sociale ontwikkelingen die een jongere doorloopt” (Jolles, 2016). Dit vraagt om het vermogen van verschillende vaardigheden. Om deze vaardigheden in te zetten hebben de jongeren motivatie nodig. Er zijn twee ontwikkelingen gaande die hiervoor nodig zijn (Van Sark & Nelis, 2014).

- Ontwikkeling van een eigen identiteit. Hierbij gaat het om de vraag: wie ben ik?
- Het ontwikkelen van zelfvertrouwen. De jongeren leren steeds beter reflecteren op hun zelfbeeld.

In de psychologie wordt de zelfdeterminatietheorie gebruikt bij jongeren om motivatie in kaart te brengen. Deze theorie focust sterk op autonomie. De Canadese wetenschappers Richard Ryan & Edward Deci, hebben een theorie ontwikkeld waarbij duidelijk wordt dat jongeren gemotiveerd raken, als ze aan de volgende drie randvoorwaarden voldoen. Dit gaat om autonomie, competentie en verbondenheid. Bij **autonomie** gaat het erom dat jongeren het gevoel hebben dat ze uit vrije wil ergens voor gekozen hebben. Bij **competentie** gaat het om het gevoel dat ze een bepaalde vaardigheid beheersen, zodat ze vooruitgang boeken. Het competentiegevoel kan verhoogd worden door duidelijk verwachtingen voorop te stellen, haalbare uitdagingen te bieden en duidelijk feedback te geven op de jongeren (Vansteenkiste, 2014). Bij **verbondenheid** gaat het om de behoeften om ergens bij te horen en dingen te delen met de mensen met wie ze zich verbonden voelen (Van Sark & Nelis, 2014).

Een positief voorbeeld kan helpen om de competentie te bevorderen. De zelfdeterminatietheorie maakt onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Bij intrinsieke motivatie, voeren jongeren de activiteit uit, omwille van de activiteit zelf. Bij extrinsieke motivatie, voert iemand de taak uit omdat ze bijvoorbeeld inzien dat het een middel is om een doel te bereiken. Zo kan sporten voor de jongeren een middel zijn om af te vallen of gezonder te leven. Verder bestaat het verschil tussen autonome en gecontroleerde motivatie. Bij autonome motivatie gaat het om intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie waarbij ze de waarde inzien van de activiteit. Bij gecontroleerde motivatie wordt de taak opgelegd van buitenaf. Het onderstaande model laat de bovenstaande theorie zien (Vansteenkiste, 2014).



Figuur 4. Zelfdeterminatietheorie

Deze theorie kan centraal staan om de jongeren te motiveren om aan het atletiekprogramma mee te doen. De manier van communiceren met jongeren, kan ook de motivatie bepalen. Bij een meer uitnodigende toon, kunnen jongeren meer gemotiveerd zijn om aan de activiteit mee te gaan doen (Vansteenkiste, 2014).

Volgens Jelle Jolles gaat het bij motivatie om het afwegen van de volgende belangen: “hoeveel moeite iets kost, of het leuk is en welke rendement het oplevert”. Hierbij speelt houding ook een belangrijke rol (Jolles, 2016).

Volgens Van Sark & Nelis (2014) in het boek “Motivatie binnenstebuiten” sporten jongeren minder omdat ze meer tijd gaan besteden aan werk, sociale contacten, de kroeg, feestjes en evenementen. Volgens Van Sark & Nelis laat onderzoek zien dat jongeren te motiveren zijn wanneer er bewust gestuurd wordt op autonomie. Wanneer ze zelf keuzes kunnen maken, zullen jongeren langer betrokken blijven bij de sport. Het is belangrijk dat er benadrukt wordt, dat de jongeren een eigen keuze hebben. Uit een ander onderzoek blijkt dat het helpt als trainers “.. fysieke activiteiten aanprijzen aan de hand van intrinsieke doelen” (Van Sark & Nelis, 2014). De sporters die gestimuleerd werden met intrinsieke doelen, toonde meer doorzettingsvermogen dan de sporters die met extrinsieke delen werden gesimuleerd. Daarnaast blijkt dat te veel focus op competitie leidt tot afhakers (Van Sark & Nelis, 2014).

2.2.3 Gedragsverandering

Belonen en straffen zijn methodes om gedragsverandering te beïnvloeden. Volgens de wetenschappers Rick van Buuren en Mathijs van Leeuwen (Van Buuren & van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april, 2017) wordt er alleen niet altijd het gewenste effect bereikt met deze methodes. Een andere methode is Nudging. Dit zijn eigenlijk alle andere soorten interventies om het gedrag van iemand te beïnvloeden. Het zijn eigenlijk duwtjes in de rug (Van Buuren & van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april, 2017).

Volgens de wetenschappers moet bij gedragsverandering rekening worden gehouden met weerstand. Er zijn drie verschillende soorten weerstand: Reactance, Sceptisme en Inertia. Reactance is opstandigheid. Deze weerstand wordt opgewekt wanneer iemand in zijn vrijheid wordt ingeperkt of bedreigd. Bijvoorbeeld wanneer iemand iets niet meer mag doen. Sceptisme uit zich in “ja, maar”. Hierbij wordt er getwijfeld aan het nut van de verandering. Dit komt uit onzekerheid. Wat hierbij kan helpen is een garantie geven en zorgen dat een confrontatie wordt vermeden. Bij Inertia maken mensen keuzes hoe ze hun energie willen besteden. Mensen hebben geen zin om te veranderen en zien er geen nut van in. Het is niet eenvoudig om Inertia te weg te halen. Het zetten van kleinen stappen kan hier wel bij helpen (Pol, 2013) & (Van Buuren & van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april, 2017).

Daarnaast vertelde de wetenschappers in hun lezing dat er drie factoren zijn die mensen moeten ervaren wanneer zij hun gedrag willen veranderen. Dit zijn betekenisgeving, zelfovertuiging en vertrouwen. Bij betekenisgeving gaat het om de waarde die de doelgroep belangrijk vindt. Bij zelfovertuiging gaat het erom dat de doelgroep zelf aangeeft dat ze het belangrijk vinden, zoals ze zelf kunnen aangeven dat ze willen afvallen. Wanneer er vertrouwen is, gaan mensen het vanzelf beter of eerder doen (Van Buuren & van Leeuwen, persoonlijke communicatie, 18 april, 2017).

Voor het beïnvloeden van iemand zijn gedrag, moet er met de volgende factoren rekening worden gehouden. Het gaat hierbij om EAST, dit hoofdfactoren die het gedrag beïnvloeden (Behavioural Insights Team (BIT), 2010). Dit staat voor Easy, Atractive, Social en Timely. Deze principes zijn ontwikkeld door Behavioural Insights Team (Behavioural Insights Team (BIT), 2010).

Bij Easy gaat het om dat je de gewenste optie het makkelijkst maakt. Hierbij gaat het ook om het verminderen van de belemmeringen. Ook moeten de communicatieboodschappen eenvoudig blijven. Door een keuze Default te maken, een standaardkeuze, is de kans groter dat er voor deze optie wordt gekozen. Bij Atractive gaat het om de aantrekkelijkheid van de boodschap. Dit kan gedaan worden door de boodschap persoonlijk te maken en belangrijk zaken duidelijk te belichten. Bij Social gaat het om de beïnvloeding van andere mensen. Mensen letten op wat sociaal geaccepteerd is en wat andere doen (Behavioural Insights Team (BIT), 2010). Bij Timely gaat het over de timing van het plaatsen van de boodschap (Didenko, 2016).

2.2.4 I-change model

Een geschikt model om gedragsverandering in kaart te brengen is het I-Change model van Hein de Vries (2004). In dit model zijn vijf verschillende theorieën over totstandkoming van gedrag gecombineerd. Bij dit model gaat om een bepaald gedrag dat tot stand komt door een bepaalde intentie en vaardigheden. Capaciteiten en vaardigheden van een persoon kan de intentie van een bepaald gedrag verhogen, bepaalde drempels kunnen dit weer tegenhouden. Voor een intentie moet er eerst een bepaalde motivatie zijn. Motivatie wordt bepaald door de houding (voor en nadelen van bewegen), sociale invloeden (hoe denken andere erover dat ik beweeg?) en eigen effectiviteit (ben ik in staat om te gaan bewegen?). Het model geeft weer dat deze motivatiefactoren wordt bepaald door bewustzijn, informatie factoren en predispositie factoren. Bij bewustzijn gaat het om de kennis van het gedrag (wat doet bewegen met mij en waar kan ik het doen?), de risico's van het niet bewegen en aanleidingen om actie te ondernemen (constateren dat je te zwaar bent). De jongeren zullen niet uit zichzelf opzoek gaan naar de informatie om te gaan sporten. Volgens het I-change model moet de boodschap inhoudelijk aansluiten op de beleavingswereld van de jongeren en moet het afkomstig zijn van iemand van wie ze het willen aannemen. Daarnaast is het kanaal ook van belang. De doelgroep moet dit kanaal vertrouwen. Bij de predispositie gaat het om psychologische-, gedrags-, biologische en sociaal culturele factoren. De factoren zijn niet altijd te beïnvloeden, maar er kan wel rekening mee gehouden worden (De Vries, 2004).

Uiteindelijk kan dit model door het onderzoek ingevuld worden voor de doelgroep 12 tot 18 jaar in Amsterdam. Hiermee kan bepaald worden waarom de jongeren gaan bewegen en hoe het gedrag beïnvloed kan worden. Het blijkt dat het ook van belang is om drempels weg te nemen. Het model met mogelijke vragen voor de doelgroep is in bijlage 3 van het bijlage rapport te vinden.

2.2.5 Jongeren en sport

Volgens K. Breedveld is de uitval van jongeren goed te begrijpen en niet per se negatief. Zij hebben vaak al verschillende sporten geprobeerd. Breedveld verklaart dat het logisch is dat wanneer zij op een leeftijd komen waarbij zelfstandigheid wordt gestimuleerd, zich afwenden van sport. "Tijdens de puberteit verandert het lichaam en het missen van competenties wordt ook als reden genoemd om te stoppen met sporten" tijd (Van den Dool, Tiessen-Raaphorst, & Vogels, 2014). Hierbij komt bij de onzekerheid over hun lichaam. Breedveld stelt dat het belangrijker is om te kijken hoe de conditie van de jongeren op pijn kan worden gehouden, zodat ze later terug kunnen komen op hun sportieve hobby (Breedveld, 2014). Het blijkt dat de omgeving veel invloed heeft of jongeren wel of niet blijven sporten. Wanneer zij in een vriendengroep zitten, die geen belang hechten aan sport, zullen zij hier eerder mee stoppen. Ook ouders hebben hierin een belangrijke rol (Breedveld, 2014).

2.2.6 Belemmeringen

Uit het onderzoek "Belemmeringen voor de (potentiële) sporter" door van den Dool (2009) komen vier verschillende belemmeringen naar voren. Dit zijn gebrek aan tijd, lichamelijke problemen, gebrek aan motivatie om te sporten en kosten. Die laatste belemmering verschilt per onderzoek. De meeste belemmeringen die genoemd worden in de onderzoeken zijn van persoonlijke aard. De verschillen uit de onderzoeken zijn te verklaren door "leeftijdselecties, veldwerkmethoden, de verwoording van de vragen en de selectie van de opgenomen belemmeringen in een vragenlijst. De verschillen kunnen ook zijn ontstaan door bijvoorbeeld het veranderen van de rol van specifieke belemmeringen in de tijd" (Van den Dool, 2015). Volgens Remco van den Dool is er nog te weinig onderzoek gedaan naar de belemmeringen om te sporten. "Behalve dat er weinig zicht is op hoe factoren samenhangen, is er op basis van het bestaande onderzoek ook weinig zicht op welk deel van de belemmeringen een overheid kan beïnvloeden, en wat de overheid zou kunnen ondernemen om de drempels om te sporten te beslechten" (Van den Dool, 2015).

2.2.7 Conclusie

Jongeren zitten in een overgangsfase en hierbij ontwikkelen zij een eigen identiteit en worden ze meer zelfbewust. De waarde die de jongeren belangrijk vinden zijn vooral authenticiteit, respect, zelfontplooiing, geluk, gezelligheid en samen zijn. Om jongeren te motiveren zijn de waarde autonomie, competentie en verbondenheid belangrijk bij jongeren. Het is vooral van belang om jongeren een activiteit te laten uitvoeren vanuit de intrinsieke motivatie. Bij het beïnvloeden van het gedrag kan weerstand optreden in vormen van Reactance, Sceptisme of Inertia. Om iemand zijn gedrag te veranderen zullen de factoren betekenisgeving, zelfovertuiging en vertrouwen moeten worden meegenomen in de interventie. Daarnaast moet er rekening worden gehouden met dat de boodschap Easy, Atractive, Social en Timely is. Met het I-change model worden vijf verschillende theorieën van gedragsverandering gecombineerd. Hierbij gaat het erom dat de predispositiefactoren,

informatie en bewustzijn factoren de motivatie kan beïnvloeden. Om een bepaald gedrag uit te voeren, moet er eerst een intentie zijn om het gedrag uit te voeren. Dit leidt daarna tot de motivatie. Deze intentie kan belemmerd worden door barrières of beïnvloed worden door de capaciteit van de jongeren. Jongeren ervaren bijvoorbeeld belemmeringen bij sporten door kosten, geen motivatie, geen tijd en lichamelijke ongemakken. De omgeving zoals ouders, coaches en vrienden hebben een belangrijke rol in het beïnvloeden van jongeren om ze te laten sporten.

2.3 COMMUNICATIEMODELLEN

Om te communiceren met de doelgroep is het belangrijk om in te spelen op het beslissingsproces van de jongeren. Als eerste wordt hierdoor ingegaan op het veranderen van het gedrag via communicatie. Daarnaast worden er modellen laten zien die toegepast worden om een communicatiestrategie te weergeven.

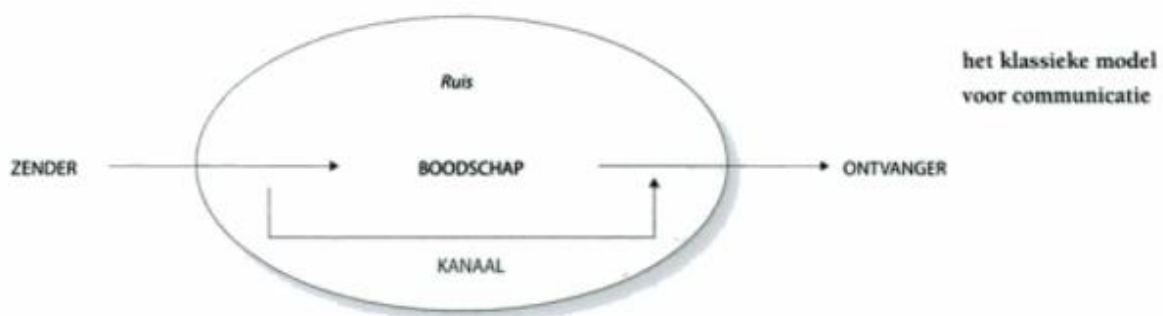
2.3.1 Gedragsverandering

Uit het I-change model bleek dat informatie een belangrijke factor is om te gaan bewegen. Communicatie die inspeelt op het beslissingsproces van de jongeren, komt beter aan bij de doelgroep en kan hierdoor meer effect hebben. Uit verschillende theorieën blijkt dat er twee verschillende processen zijn die de informatie verwerken. Dit zijn het impulsieve en het reflectieve systeem. Bij het impulsieve systeem gaat het om associaties en verwerkt altijd informatie. Het impulsieve systeem slaat aan wanneer basisbehoeften niet zijn vervuld. Het reflectieve systeem is gebaseerd op intenties. Bij communicatie om in te spelen op deze systemen kan het handig zijn om een simpele boodschap over te brengen, gebruik te maken van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en humor en om de boodschap veel te herhalen. Op korte termijn is het van belang om een bekend persoon in te zetten als voorbeeld van het gewenste gedrag (Hitters & Van Rijn, 2015).

Daarnaast is het van belang om aan te sluiten op de beleavingswereld van de doelgroep, dit wordt *framing* genoemd. Wanneer mensen een bepaald onderwerp interessant vinden zijn ze eerder bereid om de boodschap te bekijken. Daarnaast moet de boodschap de juiste argumenten bevatten. Hierbij moet ingespeeld worden op de interesses van de doelgroep. Wanneer het uit onderzoek blijkt dat ze het leuk vinden om nieuwe mensen te ontmoeten, kunnen ze overtuigd worden om te gaan sporten via dit argument. De boodschap die overgebracht moet worden, moet aansluiten op de meningen en ideeën van de doelgroep (KenniscentrumSport, Z.d.).

2.3.2 Klassiek communicatiemodel

Het klassieke model van communicatie geeft aan dat er één zender is, een boodschap, een kanaal waarmee de boodschap wordt doorgegeven en een ontvanger. Het communiceren van de boodschap kan belemmerd worden door ruis. In het onderzoek is de bedoeling om erachter te komen wat de ruis is, welke boodschap gecommuniceerd moet worden en via welk kanaal. Daarnaast moet het duidelijk zijn wie de ontvanger is.



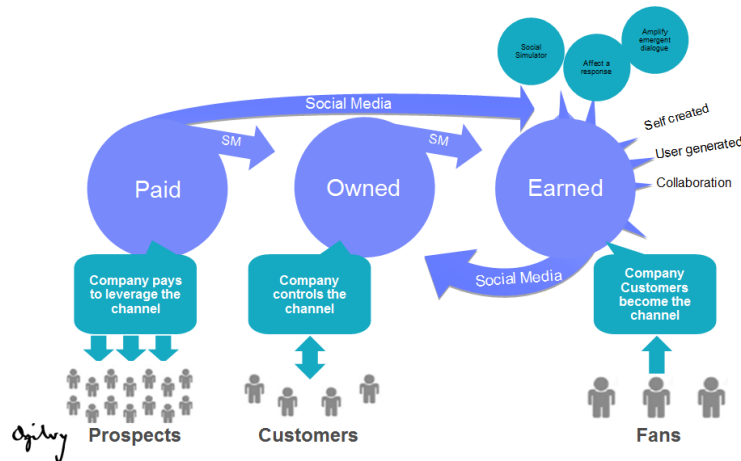
Figuur 5. Klassieke model voor communicatie (Berlo, 1960)

2.3.3 Nieuw communicatiemodel

Bij het nieuwe communicatiemodel wordt er met de consumenten onderling gecommuniceerd. Het merk communiceert via een media of rechtstreeks naar de consument. Daarnaast ontstaat er een interactie met de doelgroep. Dit vindt ook buiten de platformen van het merk plaats. Dit wordt communicatie 2.0 genoemd. De laatste jaren is de mediamix uitgebreid tot sociale netwerken, media

sharing sites, sociale nieuwssites, forums, blogs en dergelijke. Het verschil met de communicatie van vroeger is dat communicatie nu echt een interactief proces is dat ook constant aanwezig is (Janssen, 2009).

De communicatiemiddelen die gekozen worden, kunnen worden opgedeeld in Paid, Owned en Earned media. De volgende afbeelding geeft dit goed weer.



Figuur 6. Paid, owned and earned media (Goodall, 2009)

2.3.4 Communicatiemiddelen

Voorbeelden van traditionele communicatiemiddelen zijn de televisie, video's, radio en gedrukte reclame. Online communicatiemiddelen zijn vlogs, forums, blogs, Wiki's, platformen en sociale mediakanalen (Janssen, 2009). Volgens Verhage (2011) zijn twee verschillende soorten communicatiemiddelen te onderscheiden. Dit zijn interpersoonlijke middelen en massamediale middelen. Bij massacommunicatie zijn er grote oplage van dezelfde vorm en kan er snel een grote doelgroep worden bereikt. Met interpersoonlijke middelen is er direct contact met de doelgroep. Met de interpersoonlijke communicatie is de invloed op personen de hoogte, de consistentie van de boodschap is echter laag. De invloed op personen is bij massacommunicatie lager en de kans op interesse en respons is lager. Het bereik is wel hoger en de kosten vallen voordeliger uit. In figuur 8 staan voorbeelden per soort middel (Verhage, 2011).

Massamediale middelen	Interpersoonlijke middelen
Dagbladen	Gesprek
Televisie	Discussie
Radio	Contact via telefoon of e-mail
Tijdschriften	
Huis-aan-huisbladen	
Internet	
Sociale media	

Figuur 7. Soorten communicatiemiddelen (Verhage, 2011).

Jongeren gebruiken verschillende communicatiemiddelen tegelijkertijd en door elkaar. Zo zitten ze televisie te kijken, wanneer ze met hun laptop op schoot zitten en aan het appen zijn met vrienden. Daarnaast wordt er geadviseerd dat verschillende media met elkaar een samenhang moeten vormen. Volgens Boschma en Groen (2007) kan je met het massamedium radio en televisie jongeren mee bereiken, maar het wordt niet met grote intensiteit gebruikt. Dit medium staat vaak aan op de achtergrond. Volgens Boschma en Groen zien jongeren tijdschriften als betrouwbare bron en ze voelen zich betrokken. Echter, lezen jongeren tegenwoordig steeds minder vaak tijdschriften. Jongeren zijn op internet vooral op hun favoriete websites, communities en sociale media (Boschma & Groen, 2007). Dit was echter in 2007. Er is nu weer veel veranderd en sociale media en de smartphone is een steeds grotere rol gaan spelen. Jongeren kijken minder tv, maar meer YouTube of Netflix. Jongeren lezen minder geprinte media.

2.3.5 Conclusie

Communicatie die inspeelt om het beslissingsproces bij jongeren komt beter aan bij de doelgroep. De boodschap moet aansluiten op de beleavingswereld van de jongeren. De boodschap moeten de juiste argumenten bevatten en aansluiten bij de meningen en ideeën van de doelgroep. Communicatie bestaat uit een zender, een boodschap en een ontvanger. Bij moderne communicatie wordt er vooral ook gecommuniceerd door de consumenten zelf en ontstaat er een interactie tussen de zender en de ontvanger (Janssen, 2009). Twee verschillende soorten communicatiemiddelen zijn massamediale middelen en interpersoonlijke communicatie. Hierbij is interpersoonlijke communicatie het meest geschikt om gedragsverandering te creëren bij jongeren. Een geschikt communicatiemiddel voor jongeren is vooral het internet.

2.4 MARKETINGSTRATEGIE

Uiteindelijk wordt een advies gegeven voor een marketingstrategie. Om daarvoor een goed advies te geven wordt er in dit theoretisch kader de theorie achter de marketingstrategie toegelicht. Hierbij wordt er ook ingezoomd op jongerenmarketingstrategie.

2.4.1 Marketingstrategie

Wat is een marketingstrategie? Volgens het boek “Marketingstrategie” van Frambach en Nijssen (2017) is strategie “door een organisatie gekozen koers die is gericht op het verwezenlijken van de door haar geformuleerde doelstellingen, rekening houdend met lange termijnafstemming tussen de eigen organisatie en de externe omgeving en gericht op het creëren van superieure duurzame onderscheidende waarde voor afnemers van andere stakeholders” (Frambach & Nijssen, 2013).

Voor de marketingtactiek wordt bepaald moet een bedrijf weten uit welke marketingstrategie wordt gehandeld. Het gaat bij de marketingstrategie om de fit tussen de markt (doelgroep) en de organisatie. De marketingstrategie is specifiek gericht op klanten en geeft aan “.. welke waarde geconcretiseerd in de vorm van goederen en diensten, aan welke klanten zal worden geleverd” (Frambach & Nijssen, 2017, p. 11). Volgens Frambach en Nijssen (2017) staat bij strategische marketing het creëren, het identificeren en het leveren van klantwaarde centraal. “Strategische marketing houdt zich bezig met de manier waarop aan **afnemers** op duurzame wijze waarde kan worden geboden die perceptie van die afnemers **superieur** en **onderscheidend** is van de waarde die wordt geboden door concurrentie en alternatieve aanbieders” (Frambach & Nijssen, 2017, p. 19).

In de marketingstrategie wordt de keuze voor een doelmarkt specifiek gemaakt, de waarde propositie en de wijze waarop dit plaatsvindt wordt verduidelijkt. Hierbij wordt het SDP-model toegepast waarbij de stappen segmenteren, doelmarkt bepaling en positionering worden doorlopen. De organisatie kiest dus met een marketingstrategie welke afnemers worden bediend en welke waarden er geleverd wordt (Frambach & Nijssen, 2013).

De Ansoff matrix en de waardestrategieën van Treacy en Wiersema zijn goede methodes om de marketingstrategie uiteindelijk in vorm te geven (Van der Sterk, marketingstrategie stappenplan, z.d.). Bij de Ansoff matrix gaat het over verschillende groeirichtingen die de organisatie kan nemen. Dit bestaan uit marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie. Deze richtingen bestaan uit een combinatie van opereren op een nieuwe markt of een bestaande markt en het richten op nieuwe of bestaande producten (Knoet, Ansoff Matrix, 2014).

Volgens Treacy en Wiersema (1993) zijn er drie strategieën die een organisatie kan toepassen. De organisatie kan uitblinken in *Product leadership*, *Customer intimacy* of *Operational excellence*. Hierbij dient focus te liggen op een van de strategieën. Bij *Product leadership* gaat het om excelleren in productinnovatie en merkmarketing. Bij *Customer intimacy* gaat het om het uitblinken in klantaandacht en klantenservice. De producten en diensten worden bijna op individueel niveau aangepast aan de wensen en behoefte. Bij *Operational excellence* gaat het om de efficiënte operaties en de producten of diensten kunnen aanbieden voor een lage prijs en relatief goede kwaliteit (Treacy & Wiersema, 1993 in (Knoet, 2014)).

2.4.2 Marketingmix

Uiteindelijk wordt er in het advies de marketingmix uitgewerkt. Dit is een combinatie van verschillende marketinginstrumenten die worden uitgewerkt voor de doelgroep. De marketingmix bestaat uit 4P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie (Van der Sterk, 2014)

Product

Het product bestaat uit drie verschillende niveaus, die elk hun eigen waarde toevoegen voor de klant. Hierbij wordt het kernproduct, het tastbare product en het uitgebreid product onderscheiden. Bij het kernproduct gaat het om “alle niet-tastbare voordelen van het product”. Bij het tastbare product gaat om het product zelf. Bij het uitgebreid product gaat het om de toegevoegde eigenschappen die voordeel kunnen leveren voor de klant (Van der Sterk, 2014).

Prijs

De organisatie kan kiezen tussen de prijsstrategieën Skimmen/afromen en Penetreren. Bij Skimmen/Afromen gaat het erom dat er een hoge prijs wordt geboden, om zo exclusiviteit uit te stralen. Bij penetreren wordt het product met een lage prijs de markt ingebracht en wordt de prijs zo laag mogelijk gehouden (Van der Sterk, 2014).

Plaats (distributie)

Bij plaats wordt de distributiekanaal die worden ingezet om het product te verspreiden bedoeld. De organisatie moet kiezen tussen intensieve en 'beperkte' distributie. Bij beperkte distributie gaat het om intensieve distributie en selectieve distributie. Bij intensieve distributie wordt het product op zo veel mogelijk plekken verkocht. Bij de beperkte distributie gaat het om exclusiviteit. Bij selectieve distributie wordt het product alleen op plekken verspreid die aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen. Bij exclusieve distributie wordt het merk bij een bepaalde winkel verkocht (Van der Sterk, marketingmix, 2014).

Promotie

Bij promotie kan de organisatie kiezen tussen *Above the line* en *Below the line* marketinginstrumenten. Bij *Above the line* gaat het om de eerder besproken massamediale instrumenten, zoals tv en radio. Bij *Below the line* gaat het om de interpersoonlijke instrumenten, zoals direct-marketing en persoonlijke verkoop (Van der Sterk, 2014).

Extra P's

Bij dienstenmarketing, waar het hierbij om zal gaan, wordt de marketingmix uitgebreid met een extra P van Personeel. Het gaat hierbij om de levering van het product en de kwaliteitservaring van de afnemer (Van der Sterk, 2014).

2.4.3 Jongerenmarketing

Volgens Boschma en Groen (2007) zijn jongeren lastig te benaderen door hun kritische houding en eigenzinnigheid. Volgens Boschma en Groen is de doelgroep 'dynamisch' en 'heterogeen'. Dit houdt in dat jongeren een bepaalde trend snel oppikken en dit ook snel verspreiden via sociale media. Daarnaast zijn er ook veel verschillen binnen de doelgroep zelf. Volgens Boschma en Groen (2007), zijn de basisvoorwaarde van effectieve communicatie contact en begrip. Het is bij jongeren belangrijk dat er naar hun geluisterd wordt. Het begint met een gesprek met de jongeren om achter hun wensen en behoefte te komen. Co-creatie is een belangrijke vorm van creëren, om de jongeren te betrekken bij de creatie. Mond-tot-mondreclame is krachtig in de wereld van de jongeren (Boschma & Groen, 2007). Verder is het van belang dat de boodschap authentiek is. Ook moet er niet te veel gefocust worden op subculturen omdat jongeren zich hierdoor juist in hokjes geplaatst voelen. Ten derde is het belangrijk dat de organisatie zich kan onderscheiden via het aanbieden van extra diensten en tot de kernwaarde te komen van het product. Als vierde merken jongeren het wanneer het om een marketingpraatje gaat. Het is van belang om transparant en eerlijk te zijn tegen de jongeren. Als laatste is het belangrijk dat er een goede kwaliteit wordt geleverd (Boschma & Groen, 2007).

2.4.4 Conclusie

Bij een marketingstrategie gaat het om de fit tussen de markt en de organisatie. De doelgroep wordt gespecificeerd en de waarde die voor deze doelgroep van belang is wordt verduidelijkt. De strategie kan uiteindelijk een vorm krijgen in de Ansoff matrix of de waardestrategieën van Treacy en Wiersma. Bij de jongeren is het van belang om met hun in gesprek te gaan. De marketingmix bestaat uit Product, Prijs, Plaats en Promotie. Omdat het om een dienstverlening gaat, wordt ook de P Personeel toegevoegd.

2.5 CONCLUSIE THEORETISCH KADER

Als eerste zijn de definities van sporten en bewegen duidelijk geworden en is er gesteld dat er nu wordt gesproken over bewegen en de beweegnorm. De volgende definitie is op basis van de verschillende definities opgesteld: “Sport is het aangaan van *fysieke activiteiten die een bepaalde vaardigheid* vereist, waarin bepaalde *regels* worden gehanteerd en wordt uitgevoerd in *organisatorisch-, wedstrijd-, verengingsverband* en/of *ongebonden* en waarbij wordt gestreefd naar een bepaald *doel*”. Het verschil tussen sport en bewegen is vooral de mate van intensiteit. Deze ligt veel lager bij bewegen. Bij sporten gaat het om een fysieke activiteit, waarbij een doel behaald moet worden, een bepaalde frequentie heeft en waar een spelelement aanzit.

Uit de gedragsmodellen blijkt dat jongeren motivatie krijgen wanneer ze autonoom zijn, competent zijn en relationeel verbonden zijn. Het is vooral van belang om jongeren een activiteit te laten uitvoeren vanuit intrinsieke motivatie. Met het I-change model worden vijf verschillende theorieën van gedragsverandering gecombineerd. Hierbij gaat het erom dat de predispositiefactoren, informatie en bewustzijn factoren de motivatie kan beïnvloeden. Om een bepaald gedrag uit te voeren, heeft degene eerst een intentie van het gedrag die gecreëerd wordt door motivatie. Deze intentie kan belemmerd worden door barrières of beïnvloed worden door de capaciteit van de jongeren. Jongeren ervaren bijvoorbeeld belemmeringen bij sporten door kosten, geen motivatie, geen tijd en lichamelijke ongemakken. De omgeving zoals ouders, coaches en vrienden hebben een belangrijke rol in het beïnvloeden om jongeren te laten sporten. De communicatie met de jongeren moeten aansluiten op de beleveniswereld van de jongeren. Twee verschillende soorten communicatiemiddelen zijn massamediale middelen en interpersoonlijke communicatie. Hierbij is interpersoonlijke communicatie het meest geschikt om gedragsverandering te creëren bij jongeren. Geschikte communicatiemiddelen voor jongeren zijn is vooral het internet.

Bij de marketingstrategie gaat het om een fit tussen de markt en de organisatie. De marketinginstrumenten worden in het adviesrapport ingevuld via de vier P's (Product, plaats, promotie, prijs + personeel).

Als conclusie van het onderzoeksrapport wordt het I-change model ingevuld voor de jongeren om ze te motiveren om atletiek te gaan doen. Daarnaast worden de theorieën over communicatie en de marketingstrategie gebruikt tijdens het schrijven van het adviesrapport. De theorie over gedragsverandering en motivatie wordt gebruikt om nader te onderzoeken in de praktijk bij de jongeren. Daarnaast wordt er tijdens het opstellen van vragenlijsten en enquête eerst teruggegrepen op de theorie uit dit theoretisch kader.

3. ONDERZOEKSMETHODE

Voor een degelijk onderzoek is een secundair en primair onderzoek nodig. Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag *“Wat zijn de wensen, behoeften en belemmeringen van de jongeren van 12 tot 18 jaar in Amsterdam en wat zijn de geschikte marketingcommunicatie middelen om deze doelgroep te bereiken voor atletiek?”* is kwalitatief en kwantitatief onderzoek gebruikt. In dit hoofdstuk wordt per deelvraag beschreven welke onderzoeksmethode zijn toegepast. Daarnaast wordt de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek toegelicht.

3.1 DEELVRAGEN

Bij de volgende deelvragen wordt een onderbouwing van de onderzoeksmethode beschreven. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen primair en secundair onderzoek. Bij primair onderzoek gaat het om het verzamelen, interpreteren en analyseren van nieuwe gegevens. Bij primair onderzoek wordt er onderscheid gemaakt tussen kwalitatief onderzoek (bijvoorbeeld via interviews) en kwantitatief onderzoek (bijvoorbeeld via enquêtes). Bij secundair onderzoek gaat het om het verzamelen van de gegevens die al bestaan (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011).

Deelvraag 1: Hoe ziet de afdeling Sportstimulering van de gemeente Amsterdam eruit? (interne analyse)

Om deze deelvraag te beantwoorden is vooral gebruikt gemaakt van bestaande informatie van de organisatie (secundair onderzoek). Deze is verkregen door gesprekken te voeren en bestaande interne documenten te gebruiken.

Deelvraag 2: Wat doet Sportstimulering Amsterdam op dit moment aan Sportstimulering voor jongeren? (interne analyse)

Deze deelvraag is beantwoord met secundair onderzoek. Voor deze deelvraag is er een gesprek geweest met de sport coördinator atletiek, Yoeri Steenberen, en met Suzan Manav van Topscore Fit. Daarnaast zijn de interne documenten, zoals communicatieplan Topscore en evaluatie van JE KAN HET geraadpleegd.

Deelvraag 3: Wat zijn de kansen en bedreigingen in de sportmarkt in Amsterdam? (Meso/Macro omgeving)

Om deze deelvraag te beantwoorden is een combinatie van primair en secundair onderzoek gebruikt.

Om deze vraag te beantwoorden zijn er gesprekken gehouden met drie verschillen CF'ers. Deze CF'ers gaan over de stadsdelen Zuid, Zuidoost, Oost en Noord. Hierdoor zijn er twee stadsdelen besproken waar jongeren relatief inactief zijn en twee stadsdelen waar jongeren relatief actief zijn (beweegatlas).

Voor het beantwoorden via secundair onderzoek van deze deelvraag is de DESTEP-analyse uitgevoerd en het vijf krachten model van Porter ingevuld aan de hand van deskresearch. Er is onder andere informatie gebruikt van Onderzoek, Informatie en Statistiek Amsterdam en andere trendrapporten.

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van inactieve en actieve jongeren in Amsterdam met betrekking sporten en bewegen? (Macro omgeving)

Om deze vraag te beantwoorden is er primair en secundair onderzoek gebruikt en is een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek toegepast. Daarnaast is er secundair onderzoek gebruikt door verschillende bestaande onderzoeken toe te passen.

Om deze deelvraag te beantwoorden via primair onderzoek is een mengvorm van kwalitatief en kwantitatief onderzoek gebruikt.

Kwalitatief onderzoek

In het plan van aanpak werd er beschreven dat er focusgesprekken gehouden zouden worden, met de jongeren van Topscore Fit. Deze jongeren mochten niet bereikt worden en het bleek dat focusgesprekken vaak ook een lastige methode is om de juiste informatie te verzamelen. Hierdoor is er gekozen voor de kwalitatieve methoden (a) expertinterviews en (b) interviews met de doelgroep.

a. Expertinterviews

In de interviews met de CF'ers is er ook gevraagd naar de wensen en behoeften van de jongeren bij de atletiekverenigingen en op de middelbare scholen waar ze les geven. Daarnaast zijn er drie experts interviews gehouden. Er is een interview gehouden met Nina Hoek van Dijke, die een jongerencommunicatiebureau heeft, waar ook veel onderzoek wordt gedaan naar de trends en de wensen en behoeften van jongeren. Dit interview is afgenomen omdat zij informatie kan geven over de trends van de doelgroep en hoe je met de doelgroep communiceert. Daarnaast is er een interview gehouden met Agnes Elling van het Mulier Instituut die onderzoek heeft gedaan naar de belemmeringen en effectieve manieren van sportstimulering bij jongeren. Verder is er een interview gehouden met Rebecca Beck van het Kenniscentrumsport die advies geeft over risicodoelgroepen met betrekking tot sport en bewegen. Hierdoor kunnen de belemmeringen en wensen en behoeften van deze doelgroepen in kaart worden gebracht. Deze experts zijn gekozen voor een diepte-interview omdat zij zelf veel in contact komen met jongeren en al veel onderzoek naar hun wensen en behoeften hebben gedaan. Er is gekozen voor experts interviews om in een korte tijd veel specifieke informatie naar voren te krijgen (Scholl & Olivier, 2014). De drie expertsinterviews zijn telefonisch gehouden, in verband met tijd van de respondenten. De interviews met de CF'ers zijn op het kantoor van de afdeling Sportstimulering gehouden. De interviews zijn opgenomen en uitgeschreven (zie bijlage 9 van het bijlagerapport).

b. Interviews jongeren

Bij het expertinterview met Nina Hoek van Dijke is er naar voren gekomen dat er het beste gesprekken kunnen worden gehouden met de jongeren zelf. Zij gaf aan dat scholen en jongerenwerk goede plekken zijn om de jongeren te ontmoeten. Er zijn ongeveer tien jongeren/buurtcentra gebeld en uiteindelijk zijn zes jongeren/buurtcentra bezocht om jongeren kort te bevragen naar hun sport/beweeg activiteit en wensen en behoeften. Deze gesprekken duurden ongeveer vijf minuten en sommige gesprekken waren met meerdere jongeren tegelijk. Er zijn twee activiteitencentra in Noord en in Zuidoost bezocht omdat hier het aandeel actieve jongeren het laagste is. De meerderheid van de jongeren in de jongerencentra waren jongens. In Oost en in Zuid waren geen jongerencentra gevestigd. Uit deze gesprekken kunnen geen harde conclusies worden getrokken over de sportdeelname of dat dit dé wensen en behoeften zijn van de jongeren. Uit deze gesprekken kan wel afgeleid worden welke soort wensen, behoeften en belemmeringen een rol spelen bij de jongeren. De jongeren die naar jongerencentra gaan, zijn echter al een specifieke doelgroep die al actie ondernemen. Zo was er in Zuidoost ook een sportactiviteit bezig waardoor vooral al actieve jongeren ondervraagd zijn. De verdeling van de respondenten is in figuur 4 van het bijlagerapport weergegeven. Daarnaast is er aan een aantal scholen gevraagd of het mogelijk was om langs te komen voor gesprekken met jongeren. Hiervoor gaven de scholen Hyperion Lyceum, (een vwo-school in Noord) en het 't Reineart College (een vmbo-school in west) toestemming. Er is een mail uitgegaan naar de infoadressen van alle middelbare scholen in Amsterdam. Volgens Hoek van Dijke was het ook goed om de jongeren te spreken die al op atletiek zitten. In totaal is er met 28 jongeren van de atletiekverenigingen av Phanos, av Atos en av'23 een gesprek gevoerd. Dit waren de verenigingen die binnen het tijdsbestek beschikbaar waren. Helaas waren de interviews van Av'23 in de vakantie, waardoor er vooral jongens trainde.

In bijlage 4 van het bijlagerapport staat de verdeling van de interviews per stadsdeel en geslacht en verenigingen. In totaal is er met 91 jongeren gesproken.

Dataverwerking

De interviews zijn uitgeschreven en de resultaten van de jongeren interviews zijn in een Excel bestand gezet, zodat deze geanalyseerd konden worden. Het codeerschema is in bijlage 10 van het bijlagerapport te zien. De resultaten zijn verwerkt bij het beantwoorden van de deelvragen in het rapport.

Voordelen en nadelen diepte-interviews

De volgende voor- en nadelen zijn van belang voor de diepte-interviews volgens Rightmarktonderzoek bureau.

Diepte-interviews	
Voordeel	Nadeel
De mogelijkheid om met één persoon diep in te gaan op het onderwerp	De interviewers kunnen de respondenten beïnvloeden
Een interview kan overal plaatsvinden	Antwoorden kunnen anders geïnterpreteerd worden
Redenen en wensen en behoeften kunnen zo beter achterhaald en toegelicht worden	Interviews houden en verwerken kost veel tijd
Kans op doorvragen is mogelijk	

Figuur 8. Voordelen en nadelen diepte-interviews (Rightmarktonderzoek, 2016)

Kwantitatief onderzoek

De volgende kwantitatieve onderzoeksmethodes zijn enquêtes gebruikt:

Er is gekozen om enquêtes uit te zetten onder de doelgroep omdat hiermee kwantitatieve data over de doelgroep regeneert kon worden. Hiermee zou het duidelijk worden wie inactief of actief zijn en wat de verschillende wensen en behoeften zijn bij de verschillende jongeren. Om de enquêtes uit te zetten zal er via de contactpersoon de scholen benaderd moeten worden. De populatie bestaat uit alle jongeren van 12 tot 18 jaar in Amsterdam en telt 50918 jongeren. Om een betrouwbaar onderzoek te hebben met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5 zullen er minstens 381 jongeren van 12 tot en met 18 jaar geënkquêteerd moeten worden (Allesovermarktonderzoek.nl, Z.D.) Er is geen toestemming vanuit de gemeente gekregen om via de bestaande contacten de jongeren te benaderen. Hierdoor is het aantal enquêtes achtergebleven.

Na overleg met de stagebegeleider is er besloten om de enquête ook bij de kanalen van Atletiek.Amsterdam uit te zetten op andere leeftijden. De enquête is uitgezet via de website, diverse sociale media en de nieuwsbrief van Atletiek.Amsterdam. Daarnaast zijn er enquêtes ingevuld door een aantal jongeren in de jongerencentra. Verder is er een mail met de enquête online en offline gestuurd naar vakleerkrachten van alle Amsterdamse scholen (ongeveer 300 adressen). De enquête kon online en schriftelijk ingevuld worden. Na drie weken is hier een herinnering naar toe gestuurd. Helaas is het respondenten aantal erg achter gebleven. De enquête is uiteindelijk door 151 respondenten ingevuld.

De enquêtes zijn ingevuld via de online tool Thesistool. De resultaten zijn eerst geanalyseerd via Excel. Van elke vraag is een tabel en een grafiek gemaakt om de antwoorden te weergeven. Daarnaast zijn er tabellen en grafieken gemaakt, waarbij meerdere vragen met elkaar werden vergeleken. Vervolgens zijn er ook analyses uitgevoerd met SPSS om de significante verschillen te toetsen. De resultaten van de enquête zijn meegenomen bij het beantwoorden van de deelvragen in het rapport.

Voor- en nadelen schriftelijke enquêtes

De volgende voor- en nadelen zijn van belang voor de schriftelijke en online enquêtes volgens Rightmarktonderzoek bureau. De meeste enquêtes zijn via de online tool ThesisTools.nl ingevuld. Een aantal enquêtes zijn opgestuurd en moest weer worden ingevuld via de website, wat veel tijd kost

Voordelen		Nadelen	
Online	Schriftelijk	Online	Schriftelijk
Goedkoop	Weinig sociaal wenselijke antwoorden	Geen mondelinge toelichting mogelijk	Geen mondelinge toelichting mogelijk
Snel	Goedkoop	Geen inzicht in non-response	Kost veel tijd om data te verwerken
Direct zichtbare resultaten	Respondent kan enquête op zelf gekozen tijd en in eigen tempo invullen	Moet worden ingevuld in een computerlokaal	Kan in een andere volgorde worden ingevuld en vragen kunnen worden overgeslagen

Figuur 9. Voordelen en nadelen schriftelijke en online enquêtes (Rightmarktonderzoek, 2016)

Onderbouwing enquêtevragen

De enquête vragen en interviewvragen zijn in bijlage 8 van het bijlagerapport te vinden. De enquête bestaat uit 25 vragen, waarbij de een aantal vragen niet door iedereen wordt ingevuld. De enquête is besproken met de stagebegeleider en is getest door de atletiekcoördinator en een andere medewerker. De vragen zijn gebaseerd op vragenlijst van de GGD, het I-change model en de deelvragen.

Vragen 1 en 2: Deze vragen gaan over hoe veel de jongeren sporten en bewegen. Met deze vragen kan een verdeling worden gemaakt van inactieve, semi-actieve en actieve jongeren.

Vraag 3 en 4: Deze vragen worden gesteld aan de jongeren die wekelijks sporten. Deze vraag wordt gesteld om erachter te komen welke sport(en) de jongeren nu doen en op welke manier. Hierdoor kan er achter de interesses en de behoeften van de doelgroep worden gekomen. Om jongeren te motiveren moeten de redenen van de jongeren om te sporten duidelijk worden.

Vraag 5 t/m 9: In dit onderzoek is het van belang om erachter te komen wat de belemmeringen zijn waarom jongeren niet sporten. Deze vragen worden gesteld om het beslissingsproces van de jongeren om niet te gaan sporten of te stoppen met sporten in kaart te brengen. Daarnaast wordt vraag 8 gevraagd om te weten wanneer ze wel kunnen of willen gaan sporten.

Vraag 10 t/m 13: Deze vragen worden gesteld om achter de wensen en behoeften met betrekking tot atletiek te komen. Hier wordt gevraagd in welke vormen van atletiek ze geïnteresseerd zijn en wanneer ze wel aan atletiek willen gaan doen. Om te vragen of ze bekend zijn met het aanbod, wordt gekeken of dit ook een belemmering voor de jongeren kan zijn.

Vraag 14 en 16: Deze vragen gaan over de portal Atletiek.Amsterdam. Hierbij wordt gevraagd of ze bekend zijn met de portal en wat ze graag willen zien op de portal. Hierdoor kan erachter worden gekomen of de jongeren wel bereikt worden met de portal.

Vraag 15: Om de jongeren te bereiken is het goed om te weten op welke kanalen ze actief zijn. Hier kan op ingespeeld worden.

Vraag 17 t/m 23: Als laatste worden er persoonlijke vragen gesteld om te kijken of er verschil zit in de antwoorden tussen het geslacht, leeftijd, schoolniveau en stadsdeel. Er is gevraagd naar de school, om erachter te komen waar de enquête is ingevuld. Er is gevraagd naar vrijetijdsbesteding, om de interesses van de doelgroep te achterhalen.

Vraag 25: Er is gevraagd of de jongeren in gesprek willen gaan om beter achter de wensen en behoefte van de jongeren te komen. Helaas is hiervan geen gebruik meer van gemaakt, door tijdsgebrek. Daarnaast zijn er nu met andere jongeren gesprekken gevoerd.

Steekproef

Voor een kwantitatief onderzoek is er een representatieve steekproef nodig. Bij een steekproef wordt een deel van de onderzoeksdoelgroep ondervraagd. De populatie bij dit onderzoek zijn Amsterdammers. Een steekproefkader is "is een lijst of adressenbestand dat een weergave is van alle elementen van de onderzoekpopulatie" (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011). Dit is nodig voor een goede steekproef. Er was geen bestand met rechtstreekse adressen van Amsterdamse jongeren beschikbaar, maar wel van vakleerkrachten in Amsterdam. Een ander steekproefkader waren de sociale mediakanalen van Atletiek.Amsterdam. Een steekproef moet voldoende betrouwbaar en valide zijn. Een aselechte steekproef was in dit geval niet mogelijk omdat de scholen niet rechtstreeks bereikt konden worden. Hierdoor is uiteindelijk een *convenience steekproeftrekking* uitgekomen omdat alle scholen zijn gemaild. Hierdoor is helaas geen controle meer geweest op de verdeling van de steekproef. De non-respons was erg hoog. Van de 300 leraren die zijn bereikt hebben er drie de enquêtes uitgedeeld. De respons is geprobeerd te verhogen door een prijs te koppelen aan het invullen van de enquête en door een herinnering naar de docenten te versturen. Door de herinnering is de respons wel verdubbeld (Kooiker et al., 2011).

Representativiteit

Door het gebrek aan medewerking vanuit het programma Topscore is de steekproef vooral op toeval gebaseerd. Hierdoor kan het zijn dat de steekproef niet helemaal representatief is. Vooraf was het gewenst om 15 klassen af te gaan. Deze zouden verdeeld worden over zes verschillende scholen: één klas in Centrum, twee klassen in Noord, Oost, Zuidoost, Zuid, West en drie klassen in Nieuw-

West. Hierover zou ook een representatieve verdeling gemaakt worden tussen de klassen (drie eerste klassen, drie tweede klassen, drie derde klassen, drie vierde klassen, twee vijfde klas, een zesde klas). Daarnaast zal het niveau per school representatief verdeeld worden, waardoor er vijf vmbo-klassen, vier havo-klassen en zes vwo-klassen geënquêteerd zouden worden (OIS, Amsterdam in cijfers, 2016).

Representativiteit is dat de steekproef overeenkomt met de populatie. In de onderstaande tabel is de verdeling van de populatie tegenover de verdeling van de steekproef gezet. Hieruit blijkt dat ze verdeling van de respondenten per stadsdeel redelijk overeenkomen met de verdeling in Amsterdam. De stadsdelen Noord en Zuidoost zijn iets ondervertegenwoordigd. Het stadsdeel West is iets oververtegenwoordigd. Dit is te verklaren doordat maar drie scholen de enquêtes hebben verspreid onder hun leerlingen. Dit zijn scholen in West, Oost en Zuid. Dit is gecompenseerd door meerdere gesprekken te hebben met jongeren in Zuidoost en in Noord.

Stadsdeel	Verdeling respondenten enquête (12 t/m 18 jaar)	Verdeling Amsterdam (12 t/m 17 jaar) (OIS, Amsterdam in cijfers, 2016)
Centrum	4%	6%
Noord	10%	14%
Oost	20%	19%
Zuidoost	10%	13%
Zuid	11%	12%
West	20%	13%
Nieuw-west	22%	23%

Figuur 10. Verdeling respondenten en jongeren in Amsterdam per stadsdeel

De verdeling tussen leeftijd is helaas niet representatief. De enquêtes zijn vooral uitgedeeld door de docenten in eerste en tweede klassen, waardoor de helft 12 of 13 jaar is. De verdeling in Amsterdam hoort ongeveer gelijk tussen de leeftijden te zijn. De verdeling jongens en meiden is in Amsterdam gelijk. Bij de respondenten is dit 49% jongens tegenover 51% meiden. Dit is dus nagenoeg representatief.

Deelvraag 5: Hoe ziet de verdeling “inactief” en “actief” in Amsterdam onder de jongeren eruit? (Macro)

Om deze deelvraag te beantwoorden is er gebruikt gemaakt van secundair onderzoek.

Om deze deelvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken. In de beweegatlas, de Sportmontior en via de gezondheidsmonitor van de GGD worden de verschillende uitkomsten uit gehaald met elkaar vergeleken.

Deelvraag 6: Wat is de effectiefste manier om te communiceren met de jongeren? (Macro)

Om deze deelvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van primair onderzoek (kwantitatief) en secundair onderzoek (deskresearch).

Deze deelvraag wordt ook beantwoord door het interview met Nina Hoek van Dijke, de enquêtes en de interviews met de jongeren in de buurtcentra, op scholen en op atletiekverenigingen. Deze middelen zijn gekozen omdat de communicatie expert meer toelichting in een interview kan geven over de effectiefste manieren om jongeren te bereiken. Met de jongeren worden interviews gehouden, om te achterhalen hoe ze het liefst bereikt willen worden. Via secundair onderzoek zijn verschillende websites en blogs over jongerencommunicatie geraadpleegd.

3.2 REFLECTIE

Voor het primaire onderzoek is gekozen voor een mengvorm van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De bedoeling was, zoals beschreven in het plan van aanpak, om via de Topscore scholen 381 enquêtes uit te zetten. Dit zou representatief worden verspreid over de stadsdelen en niveaus van scholen. Daarnaast zouden inactieve leerlingen worden geselecteerd waarmee focusgesprekken of interviews mee gehouden zouden worden. Helaas is hiervoor geen medewerking voor verleend. Er is een gesprek met de coördinator van Topscore aangegaan, maar hij vond de opbrengsten niet opwegen tegen de moeite die het kost. Omdat er geen toestemming was vanaf de medewerker Topscore, zijn scholen op een andere manier benaderd, waardoor er minder controle was op de

populatie en representativiteit van de steekproef. Er is een mail gestuurd naar alle gymdocenten van alle scholen in Amsterdam, met hierin de vraag of hun leerlingen een enquête in wilde vullen en of er gesprekken mochten plaats vinden met inactieve leerlingen. Op deze mail hebben twee scholen gereageerd dat ze mee wilde werken.

Een andere manier om de doelgroep te bereiken was de Cross Challenge. Hiervoor is een enquête met evaluatie van de Cross Challenge, met daarin ook vragen over sport-deelname en wensen en behoeften naar de contactpersonen toegestuurd. Ook hierop zijn geen reacties gekomen. Het online laten invullen door de leerlingen is vaak lastig en de vragenlijsten terugsturen, is waarschijnlijk ook een drempel.

Wanneer het onderzoek beter was afgestemd en besproken met het afdelingshoofd, zou wellicht meer kans zijn op medewerking van de Topscore scholen. Het blijft echter altijd lastig om deze doelgroep te bereiken met enquêtes. Vooral de jongeren die niet actief zijn, zullen minder snel geneigd zijn om een enquête in te vullen of een gesprek aan te gaan over bewegen.

3.3 BETROUWBAARHEID

Onderzoek moet betrouwbaar zijn, wat volgens (Kooiker et al., 2011) betekent dat je bij herhaling van het onderzoek onder dezelfde omstandigheden ook dezelfde uitkomsten vindt. Dit is vooral belangrijk bij kwantitatief onderzoek. Hier gaat het vooral om het aantal respondenten die gevraagd zijn. Dit is helaas bij het kwantitatieve onderzoek niet gelukt. Dit is gecompenseerd door veel verschillende kwalitatieve gesprekken te houden met jongeren.

Volgens Swaan (2017) is je onderzoek betrouwbaar wanneer je bij herhaling van het onderzoek dezelfde resultaten krijgt. Om betrouwbaarheid aan te tonen kan het onderzoek herhaald worden. Bij deze scriptie is hier echter geen tijd voor en daarom wordt de Audit Trail gebruikt. Dit houdt in dat alle stappen die zijn genomen in het onderzoek wordt opgeschreven en al het materiaal wordt beschikbaar gesteld voor derde (Swaan, 2017).

Om de betrouwbaarheid bij de expertinterviews te verhogen zijn deze interviews opgenomen. Dit was bij het interview met de jongeren niet altijd mogelijk. De interviews met de CF'ers, Nina Hoek van Dijke, Rebecca Beck en een aantal bij de atletiekvereniging Phanos zijn opgenomen. De opname van het interview met Agnes Elling is helaas niet gelukt. Van de opgenomen interviews, is er een transcript gemaakt, die in bijlage 11 van het bijlagerapport te vinden is. De interviews zijn via opmerkingen of kleuren in Word open gecodeerd. De interviews met de jongeren zijn verwerkt in een codeerschema in Excel (bijlage 11) en zijn hier Axiaal gecodeerd. Hierdoor is het overzichtelijk per stadsdeel, geslacht en leeftijdsgroep weergegeven wat er is geantwoord (Tubbing, 2015).

Bij het literatuuronderzoek is de betrouwbaarheid gewaarborgd door recente bronnen die wetenschappelijk of statisch van aard zijn te gebruiken.

3.4 VALIDITEIT

Bij de validiteit gaat het om dat je daadwerkelijk meet, wat je beoogt te meten.

Validiteit bij interviews

Bij een gestructureerd interview zijn constructvaliditeit, externe- en interne validiteit en ecologische validiteit van belang. Bij **constructvaliditeit** gaat om de vragen die je stelt in de interviews en hoe je de vragen formuleert. Deze validiteit is geprobeerd hoog te houden, door de vragenlijst te bespreken met de stagebegeleider. Er is geprobeerd te vragen naar wat van belang is voor het onderzoek. De vragen zijn gebaseerd op het theoretisch kader. De **externe validiteit** kan vergroot worden door genoeg respondenten te hebben en de respondenten willekeurig te selecteren. Aan deze validiteit wordt bij de interviews voldaan. Volgens (Scholl & Olivier, 2014) zijn er genoeg interviews gehouden, wanneer dezelfde antwoorden vaak terugkomen. Volgens Scholl & Olivier (2014) hoor ja na acht interviews bij dezelfde steekproef weinig nieuwe dingen meer. Er zijn meerdere interviews gehouden omdat de interviews korter duurde dan gewenst en omdat de interviews op verschillende locaties werden gehouden. De interviews horen eigenlijk minstens 20 minuten te duren. De interviews bij de jongerencentra duurde 5 tot 10 minuten per persoon en bij de atletiekverenigingen duurde de interviews 8 tot 18 minuten. In totaal zijn er 91 interviews gehouden met jongeren van 12 tot 18 jaar. De respondenten zijn allemaal jongeren uit Amsterdam. Bij de **ecologische validiteit** gaat het om de omgeving waar de respondenten worden geïnterviewd. Deze validiteit is redelijk hoog omdat de jongeren zijn geïnterviewd in hun natuurlijke omgeving (buurtcentrum, school en atletiekvereniging). Het was niet mogelijk om alle interviews op dezelfde plek te houden omdat de jongeren ter plekke bij

hun buurtcentrum werden aangesproken. Per plek is wel dezelfde plek voor het interview gebruikt (Dingemanse, 2015).

Validiteit bij enquêtes

Bij de enquêtes zijn er ook verschillende vormen van validiteit waar het onderzoek aan moet voldoen. De **indruksvaliditeit** is hooggehouden door een online enquêtetool te gebruiken en de vragen te baseren op het I-change model en terug te koppelen naar de deelvragen. De **inhoudsvaliditeit** is redelijk hoog omdat er voor een wensen en behoeftenonderzoek er gebruik wordt gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In het onderzoek worden wensen en behoeften en knelpunten 'gemeten'. De vragen zijn afgestemd om dit inzichtelijk te maken. De **interne validiteit** gaat over de kwaliteit van de onderzoeksopzet. Om de interne validiteit van het kwantitatieve onderzoek te waarborgen zijn de vragen goed gecontroleerd en besproken. Er is vooraf een norm opgesteld om de inactiviteit en activiteit te toetsen. Het moet hierbij wel gezegd worden dat sommige jongeren het aantal beweeg/sport uren per week niet precies wisten. Hierdoor kan er een te groot of te klein getal zijn ingevuld. Om het te analyseren zijn de minuten daarom verdeeld in groepen van 10. De **externe validiteit** van het kwantitatieve onderzoek is helaas niet hoog genoeg. Er waren ongeveer 381 enquêtes nodig, maar er zijn maar 115 enquêtes door jongeren ingevuld. Er is geprobeerd om de respons te verhogen door een prijs eraan te hangen en een herinnering te sturen (Swean, 2017).

4. INTERNE ANALYSE

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de eerste twee overkoepelde deelvragen: “Hoe ziet de afdeling Sportstimulering Amsterdam eruit?” en “Wat doet Sportstimulering Amsterdam op dit moment aan Sportstimulering voor jongeren?”. De eerste drie paragrafen zullen antwoord geven op de eerste deelvraag. De overige paragrafen geven antwoord op de tweede deelvraag.

4.1 MISSIE, VISIE, DOELSTELLINGEN

In het rapport Sportvisie Amsterdam 2025: *de sportieve stad*, staan de visie en strategie van Amsterdam op het gebied van sport beschreven. In het sportplan 2013-2016 wordt de doelstellingen en de missie van de gemeente Amsterdam benoemd.

De visie uit de Sportvisie Amsterdam 2025 luidt: “Amsterdam is een alom erkende sportstad die uitnodigt tot (sportief) bewegen door een beweegvriendelijke en -stimulerende inrichting van de openbare ruimte, een duurzame en toegankelijke sportinfrastructuur en een rijk en divers aanbod van sport- en beweegactiviteiten voor alle Amsterdammers” (GemeenteAmsterdam, 2016).

Volgens de visie wil Amsterdam “een stad zijn waar sport en bewegen verweven zijn in het leven van alledag en sport- en beweegaanbod om de hoek is” (GemeenteAmsterdam, 2016). Als ideaalbeeld zien zij een stad voor zich die genoeg faciliteiten en aanbieders hebben rondom sport. Het ideale beeld is een sportieve stad met veel sportevenementen, sportondernemers, vrijwilligers, verenigingen en topsporters. De gemeente Amsterdam vindt sport “een effectief middel om Amsterdam meer te laten bewegen en te laten meedoen in de maatschappij. Ze bevorderen een gezonde leefstijl, bestrijden inactiviteit, obesitas en bieden een gezonde en sociale dagbesteding” (GemeenteAmsterdam, 2016).

De **missie** beschreven in het Sportplan luidt: “Alle Amsterdammers bewegen tot een gezonde levensstijl”. De **missie** van de afdeling Sportstimulering is “om meer Amsterdammers te laten sporten en bewegen” (Sportservice, 2015).

Het **doel** van Amsterdam is “zoveel mogelijk sportieve gezonde Amsterdammers, te beginnen met Amsterdamse kinderen op de Amsterdamse scholen”. Dit doel is voor dit onderzoek nog te onduidelijk en niet gespecificeerd. De doelen die zijn beschreven in het sportplan 2013-2016 zijn iets specifiek. De doelstelling voor 2016 met betrekking tot jongeren waren (GemeenteAmsterdam, 2013):

- Alle Amsterdamse kinderen bewegen een uur per dag
- 80% van de Amsterdamse kinderen doet wekelijks aan sport
- Minimaal 50% van de Amsterdamse kinderen in ieder stadsdeel sport bij een sportvereniging of een andere sportaanbieder
- 55% van de leerlingen voor speciaal of voortgezet speciaal onderwijs is lid van een sportvereniging of een andere sportaanbieder

Er is nog nergens beschreven of deze doelen zijn gehaald en hoe ze worden gemeten. In het sportplan zijn wel de resultaten van het sportplan van 2009-2012 beschreven. Voor het sportstimuleringsprogramma van Amsterdam, Topscore, is de **hoofddoelstelling** “Een actieve leefstijl voor alle Amsterdamse jongeren”. Daarnaast verdelen zij de jongeren in de categorieën actief sporter (wekelijks, structureel), inactief (helemaal niet sporten) en semi-actief (sporten weleens maar niet wekelijks) (Gemeente Amsterdam, 2016)

4.2 ORGANISATIESTRUCTUUR

De gemeente Amsterdam bestaat uit vier clusters, een bestuurs- en concernstaf en zeven stadsdelen. De clusters bestaan uit afdelingen die expertise hebben op een bepaald terrein. Hierin wordt het beleid stads breed uitgewerkt (GemeenteAmsterdam, 2016). De afdeling Sportstimulering, waarvoor dit onderzoek gedaan wordt valt onder het cluster sociaal. Deze cluster is weer opgedeeld in acht organisatieonderdelen. Hiervan is de RVE Sport en Bos “verantwoordelijk voor de ontwikkeling van beleid en realisatie van politiek-bestuurlijke doelstelling op het gebied van sport, organiseren van sportevenementen en beheren en exploiteren van de Sporthallen-Zuid en Amsterdamse Bos” (GemeenteAmsterdam, 2016). De RVE Sport en Bos bestaat uit de volgende zes verschillende sportafdelingen: sportpunt, sporthallen en parken, sportstimulering, sportbeleid en ontwikkeling, zwembaden en Amsterdamse bos (GemeenteAmsterdam, 2016).

De afdeling Sportstimulering zorgt voor de uitvoering van het sportbeleid in Amsterdam. Hierbij wordt er gewerkt met verschillende verenigingen en overige sportaanbieders. De afdeling Sportstimulering Amsterdam wil sport zo breed mogelijk aanbieden, zodat iedereen aan een sport kan doen dat bij hem of haar past. Sportstimulering biedt op dit moment verschillende programma's aan zoals, Topscore, Jump-in, inzet van CF'ers en verhuur van Amsterdamse sporthallen (GemeenteAmsterdam, 2016). Atletiek komt is elk van deze programma's terug.

4.3 7-S MODEL

Het 7-s model van McKinsey wordt ingezet bij het analyseren van de interne organisatie. Via het model worden de belangrijkste elementen van de interne organisatie geanalyseerd. Alle elementen moeten volgens het model met elkaar in balans zijn (Mulder, z.d.).

Strategie

"De strategie van 'De Sportieve Stad' is primair gericht op het versterken van de Amsterdamse sportinfrastructuur en het plezier dat sport brengt in het leven van zoveel mogelijk Amsterdammers. Pas dan kan er, met behulp van de accommodaties, netwerk en het grote bereik van sportende Amsterdammers effectief worden bijgedragen aan de brede ontwikkeling van Amsterdam en de Amsterdamer (GemeenteAmsterdam, 2016)". De strategie van het Amsterdamse sportbeleid bestaat uit vier verschillende pijlers, die samenhang en overlapping vereisen. Dit zijn sportparticipatie, sportieve ruimte, sportaanbieders en topsport (GemeenteAmsterdam, 2016).

Uit de Strategiekaart van Sportstimulering Amsterdam 2016 blijkt dat de volgende waarde voor Amsterdammers van belang is. "We brengen Amsterdammers voor wie dat niet vanzelfsprekend is, in aanraking met sport. Samen met sportaanbieders verleiden we ze tot structurele sportdeelname. Dit draagt bij aan een actieve leefstijl." De strategische doelen die van belang zijn voor de afdeling zijn, kwaliteit leveren, stimulering van vernieuwing en werken met relaties als echte partners (Gemeente Amsterdam, 2016).

Systemen

De afdeling Sportstimulering heeft elke week op een andere dag een Weekly, waarbij elke week twee medewerkers vijf minuten hebben om te iets te vertellen wat zij belangrijk vinden. Daarnaast zijn er verschillende communicatiestromen binnen de afdeling. De communicatiemedewerkers zorgen uiteindelijk voor de uitvoerende communicatie en de communicatie uitingen, zoals flyers, sociale media en brieven. De sportcoördinatoren bepalen wat er gecommuniceerd gaat worden.

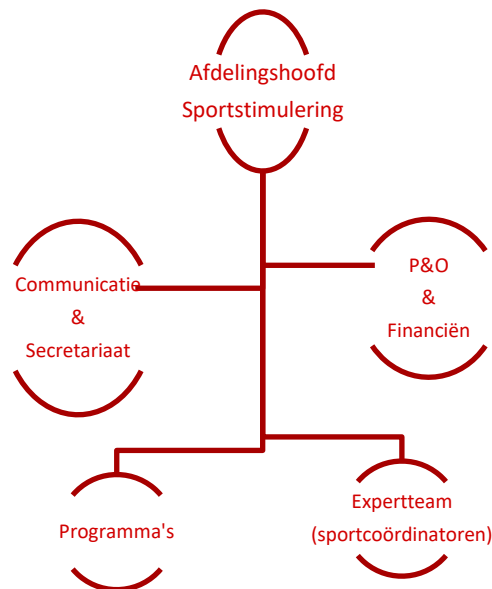
Binnen de afdeling zelf wordt er geprobeerd om elke week een nieuwsbrief te versturen en willen ze drie tot vier keer per jaar een werkoverleg houden. Daarnaast is er een intranetpagina, waarop informatie over de interne organisatie wordt geplaatst. Op dit moment wordt hier nog nauwelijks gebruik van gemaakt (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

De afdeling Sportpunt is voor dit moment het centrale aanspreekpunt voor de Amsterdammers over alles wat met sport te maken heeft. Deze is na de her-organisatie in juli ingesteld. Vanuit deze afdeling wordt alles m.b.t accommodaties geregeld en worden vragen beantwoord over alles wat met sport te maken heeft. Sportpunt is ook het centrale punt waar vanuit de communicatie naar buiten toe wordt geïnitieerd. Daarnaast hebben de medewerkers zelf contact met bepaalde partners of personen. Omdat het Sportpunt nieuw is, zijn zij vaak nog zoekende naar hun taken en verantwoordelijkheden (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

Voor de her-organisatie werden er Excel overzichten gebruikt om informatie in te ordenen. Het is nu de taak aan het Sportpunt om alle informatie te verzamelen en in één bepaald systeem te zetten. De assistent afdelingshoofd, Felipe dos Santos Mota, is niet op de hoogte van het gebruik van een CRM-systeem (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017). Volgens marketingmanager, Erik Negerman, is er op dit moment geen CRM-systeem voorhanden en is dit het voornaamste knelpunt binnen de organisatie. Hierdoor wordt informatie van bijvoorbeeld sportende jongeren niet opgeslagen. Hierdoor kunnen jongeren niet individueel benaderd worden en kunnen wensen en behoeften (knelpunten en belemmeringen) ook niet geïnventariseerd worden. Daarnaast worden ook de gegevens van partners niet opgeslagen en kan het zijn dat hierdoor verschillende leveranciers worden gebruikt door verschillende medewerkers. Daarbij komt dat niet alle medewerkers informatie delen die ze tot hun beschikking hebben (Negerman, Persoonlijke communicatie, 10 mei 2017).

Structuur

In 2016 heeft er binnen de RVE Sport en Bos een reorganisatie plaats gevonden. Het organogram van de afdeling Sportstimulering is hieronder te vinden. De afdeling heeft een Functionele indeling. Het Sportpunt valt onder een andere manager en staat daarom niet op dit organogram.



Figuur 11. Organogram afdeling Sportstimulering

Niels Balke is op dit moment afdelingshoofd van de afdeling Sportstimulering. Felipe dos Santos Mota is assistent van het afdelingshoofd. Er zijn binnen de afdeling mensen met en zonder een gemeentelijke aanstelling. De werknemers zonder een gemeentelijke aanstelling, vallen onder de stichting Sportservice. Dit zijn bijvoorbeeld sommige sportcoördinatoren en coördinatoren van de CF'ers. Tijdens de herinrichting is er gekeken naar het aantal managers dat nodig is voor de mensen met een gemeentelijke aanstelling. Echter, heeft niet iedereen een gemeentelijke aanstelling en zijn er dus minder managers dan noodzakelijk is voor de afdeling (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

De hiërarchie bestaat uit verschillende lagen; het afdelingshoofd, daaronder de programmamanagers, programma coördinatoren en sport coördinatoren. De sport coördinatoren begeleiden weer de CF'ers. De medewerkers worden gecoördineerd door de programmamanagers.

Het afdelingshoofd probeert ruimte te creëren voor eigen inbreng van de medewerkers. Echter willen ze wel dat de medewerkers de juiste taken uitvoeren. Het afdelingshoofd en assistent willen graag een informele sfeer creëren binnen de afdeling, maar zijn niet op de hoogte of dit ook het geval is.

Binnen de gemeente Amsterdam zijn de programma's vooral gestandaardiseerd. Het project JE KAN HET, is op een andere manier dan gebruikelijk aangepakt. Er is een projectteam opgesteld, met medewerkers met verschillende expertises. Het is ongebruikelijk binnen de gemeente Amsterdam om in projecten te werken. Het gebruik van een project kan wel nuttig zijn voor de organisatie omdat zo verschillende expertises worden gebruikt. Het is niet duidelijk wie de regie neemt en een integrale aanpak van alle afdelingen mist (Negerman, Persoonlijke communicatie, 10 mei 2017).

Gedeelde waarde (share values)

Er is een visie opgesteld vanuit de afdeling beleid, maar deze wordt binnen de organisatie op verschillende manieren geïnterpreteerd. Zo valt er bijvoorbeeld te lezen in het Sportplan dat de doelen in de afgelopen periode zijn gehaald omdat er steeds meer Topscore programma's worden gedraaid. Of dit concreet betekent dat er jongeren in beweging zijn gebracht die inactief waren of helemaal niet sporten is echter onduidelijk (Negerman, Persoonlijke communicatie, 25 februari 2017).

Er waren verschillende visies per stadsdeel, maar dit is met de sportvisie 2025 naar een gemeentelijke visie gewijzigd, volgens Felipe Dos Santos Moto. De visie is hierdoor wel iets duidelijker

geworden. Bij de gebiedspool, wordt echter niet altijd de sportvisie nageleefd (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

De doelstellingen voor de afdelingen zijn niet heel concreet. Daardoor kan de aanpak per medewerker verschillen. Daarnaast ontbreekt het vanuit de doelstellingen en strategie aan concrete uitvoeringsplannen. Volgens Erik Negerman mist er een concrete vertaalslag van doelstellingen naar de uitvoering en wat hiervoor nodig is (opgaven).

Stijl

Binnen de gemeente Amsterdam wordt er vooral aanbodgericht gewerkt. Alle informatie m.b.t. programma's en projecten staat op Amsterdam.nl/sport. Deze pagina wordt echter nauwelijks bezocht. Het is dus erg waarschijnlijk dat verschillende doelgroepen hiermee niet of nauwelijks worden bereikt.

Het Sportstimuleringstraject atletiek en de campagne JE KAN HET is in dit kader een pilot-programma waarin naast aanbod- ook vraaggericht te werk is gegaan. Door de interne problematiek en verschillende visies is er uiteindelijk voor gekozen om de website Atletiek.Amsterdam buiten de gemeentelijke omgeving te plaatsen. Dit had enerzijds het voordeel dat er gepioneerd kon worden anderzijds leverde dit ook zijn beperkingen op door een tekort aan capaciteit en ondersteuning. Dit zorgde er mede voor dat bij het samenstellen van het projectteam er meer gekeken is naar de verschillende taakvelden en gewenste expertise en het programmateam daarop is ingericht. Het programmateam bestond zodoende uit; programmanager, atletiekcoördinator, communicatieadviseur, communicatiemedewerker, evenementenmanager en een marketingmanager (Negerman, Persoonlijke communicatie, 10 februari, 2017).

Het management wil graag dat de medewerkers vanaf heden meer resultaatgericht te werk gaan. Hierbij willen ze meer focussen op welk resultaat er behaald dient te worden en dat de medewerkers hierin vrij worden gelaten op welke wijze invulling aan te geven. Dit is uiteraard de gewenste situatie, maar het gaat niet altijd op die manier (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

Personeel (Staf)

Er zijn gemeentelijke regels waaraan het rekruteringsproces moet voldoen. Hierbij moet de vacature eerst in het mobiliteitscentrum worden geplaatst. Hierin worden de mensen bereikt die wel een ambtelijke aanstelling hebben, maar geen ambtelijke functie. Daarnaast wordt de functie opengesteld voor iedereen die al binnen de gemeente werkzaam is. Wanneer er dan geen geschikte kandidaat is, wordt de vacature voor iedereen van buitenaf opengesteld. Deze procedure hoeft niet doorlopen te worden bij de functies van de Stichting Sportservice. Het profiel van het personeel verschilt erg per functie. Affiniteit met sport is gewenst bij de medewerkers (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

Vaardigheden (Skills)

De afdeling sportstimulering heeft medewerkers die sportminded en betrokken zijn en hun werk goed doen. Een aantal programma's zijn wetenschappelijk onderzocht. Er is dus veel expertise in het werkveld te vinden. Amsterdam een grote gemeente, vergeleken met andere gemeentes. Er zijn dus meer middelen en medewerkers om sport te stimuleren. Verder heeft de gemeente Amsterdam op tijd signaleerd dat de sportparticipatie terugloopt. Hierdoor is Amsterdam op tijd begonnen met het ontwikkelen van sportstimuleringsprogramma's (Dos Santos Mota, Persoonlijke communicatie, 17 februari 2017).

Conclusie

In een optimale organisatie zullen alle factoren op elkaar afgestemd zijn.

Vooraf systemen en de interne afstemming tussen de werknemers vormen een knelpunt binnen de organisatie. Het begint bij een niet eenduidige visie binnen de afdeling sport. Er missen duidelijke doelstellingen binnen de afdeling en RvE Sport en concretisering van deze doelstelling. Door het missen van een CRM-systeem worden de gegevens van partners en Amsterdammers niet volledig bijgehouden en gedeeld.

4.4 PROGRAMMA'S

De programma's binnen de afdeling bestaan uit sportaanbieders, evenementen, Primair Onderwijs, Voorgezet Onderwijs (Topscore) en aangepaste sporten. Voor deze programma's zijn er programmamanagers verantwoordelijk, die worden ondersteund door programmacoördinatoren,

sportcoördinatoren en CF'ers. In dit rapport wordt er gefocust op het voorgezet onderwijs. In deze paragraaf worden de programma's Topscore, het atletiekprogramma van Topscore en de campagne JE KAN HET beschreven.

4.4.1 Topscore

Topscore bestaat uit drie verschillende programma's: Topscore Fit, Topscore Regulier en Topscore Plus. Hierbij is Topscore Fit gericht op de inactieve jongeren. Hierbij wordt er door de gymdocenten een groep leerlingen geselecteerd die inactief zijn, overgewicht hebben of geen plezier in sport hebben. Dit gaat om een groepje van 8 tot 12 leerlingen die een traject aangaan van 12 tot 15 weken. Het programma wordt op maat gemaakt. De docent bepaald wat hij wil bereiken met de groep en kijkt dan samen met de groep wat zij willen doen. De kinderen hebben dus zelf inbreng in het programma. De kinderen moeten op een leuke manier enthousiast gemaakt worden om mee te gaan doen. Ze moeten het gevoel krijgen dat ze speciaal zijn en meer zelfvertrouwen krijgen (Manav, persoonlijke communicatie, 20 januari 2017).

Topscore Regulier is voor de semi-actieven en is bedoeld om jongeren kennis te laten maken met een sport. Verschillende sporten worden aangeboden via de gymlessen en daarna kunnen de jongeren zich inschrijven voor een lesperiode na school bij de sport naar keuze (Gemeente Amsterdam, 2016).

Het Topscore Plus programma is voor de actievere jongeren, die het sporten bij een vereniging willen ervaren, maar nog niet ergens aan vast willen zitten. De jongeren krijgen via dit programma een proeflidmaatschap bij vereniging in de buurt. Het programma richt zich dus specifiek op ledenwerving bij een sportvereniging van 12 tot en met 18-jarige (Gemeente Amsterdam, 2016).

De hoofddoelstelling van Topscore is: *"Alle Amsterdamse scholieren een actieve levensstijl door te bewegen"* (Gemeente Amsterdam, 2016).

De subdoelen van Topscore zijn:

- Meer jongeren sporten en bewegen in de directe woon - en leeromgeving
- Meer jongeren die niet sportminded zijn komen in beweging
- Meer jongeren sporten structureel en meer jongeren zijn lid van een sportvereniging
- Meer jongeren participeren in de organisatie van het Topscore programma

Waardering Topscore

Uit het waarderingsrapport van Topscore in 2016 blijkt dat Topscore goed gewaardeerd wordt door de respondenten. Aan het Topscore programma regulier wordt gemiddeld een 8,1 gegeven en aan het Topscore Plus programma is gemiddeld gewaardeerd met een 8,2. De waardering van de trainer is bij beide programma's erg goed. Uit het rapport blijkt dat de waardering voor trainen bij een sportclub ten opzichte van op school relatief laag is. De populairste sporten binnen Topscore zijn voetbal, basketbal en American Football. Atletiek wordt het minst vaak gekozen door de respondenten. De deelnemers kiezen deze sporten omdat zij die het leukst lijken. De tweede reden is, dat zij deze sport al eens hebben gedaan. Geen tijd, is de belangrijkste reden om niet aan het Topscore programma deel te nemen. De redenen die worden gegeven om niet mee te doen aan Topscore plus is, dat het te duur is of dat ze geen tijd hebben (Van der Kooi, 2016).

Analyse Topscore

Topscore wordt op ongeveer 45 scholen in Amsterdam aangeboden. Scholen mogen zelf aangeven of ze het Topscore programma hanteren in de school. Het Topscore programma is specifiek gericht op het verenigingsaanbod van de sporten. Het aanbod per sport wordt per school bepaald. De leerlingen zijn dus afhankelijk van de sporten die worden aangewezen per school. Hierdoor sluit het aanbod niet helemaal aan bij de wensen en behoeften van de leerlingen.

4.4.2 Atletiekprogramma's

Het programma atletiek voor het voortgezet onderwijs is opgesplitst in Running (*hardlopen en cross*) en Athletics (*baanatletiek met onderdelen als werpen, springen en sprinten*).

Programma Running

Een traject van zes weken wordt hierbij aangeboden waarbij er wordt toegewerkt naar een afsluitend hardloopevenement. De leerlingen maken tijdens deze lessen kennis met hardlopen en de 5 atletiekverenigingen. Aan het einde van het traject wordt er dan een proeflidmaatschap aangeboden.

Een voorbeeld van een hardloopevenement is de Cross Challenge. Deze werd op 1 maart 2017 gehouden bij de AAC. Tijdens deze Cross Challenge maken de leerlingen kennis met crossen. Deze cross is bedoeld voor de bovenbouw van primair onderwijs en alle klassen van het voortgezet onderwijs (Gemeente Amsterdam, 2016).

Programma Athletics

Bij het Athletics programma worden de werp, spring en sprint onderdelen van (baan)atletiek aangeboden. De eerste drie lessen worden op school aangeboden en de daaropvolgende lessen op de atletiekbaan. Een traject varieert tussen de 6 en 11 weken (afhankelijk van schoolprogramma). De bedoeling van dit traject is om de leerlingen kennis te laten maken met de atletieksport en de vereniging waarbij ze gestimuleerd worden om uiteindelijk in te stromen binnen de vereniging. Voor de afsluiting van het traject doen de deelnemers mee aan een echte wedstrijd, zoals de Athletic Challenge (Gemeente Amsterdam, 2016).

De ambitie is om uiteindelijk een echte atletiek-community te ontwikkelen (Steenbergen, Persoonlijke communicatie, 10 maart 2017). Hiernaast is de atletieccoördinator ook bezig om een hardlooptraject op te zetten, waarbij elke maand naar een tussentijds evenement wordt toegewerkt. Dit wordt dan op individueel niveau aangeboden, in plaats van via de scholen. De website van Atletiek.Amsterdam en de sociale mediakanalen worden hierbij ingezet voor inschrijving en promotie van het traject. Het concept wordt stadsbreed getrokken. De uiteindelijke bedoeling is om een groep te creëren van jongeren die hardlopen leuk vinden. Een eventueel vervolg voor de jongeren, na dit traject kan een aanbieder op commerciële basis zijn of atletiekverenigingen. Bij atletiekverenigingen zijn op dit moment geen loopgroepen voor jongeren (Steenbergen, Persoonlijke communicatie, 10 maart 2017). Op 6 maart zou dit project van start gaan, maar er waren geen inschrijving voor het traject.

Doorstroom van lessen naar vereniging

De jongeren kunnen atletiek lessen volgen bij Topscore. Echter, is hier geen directe doorstroom naar atletiekverenigingen. Volgens CF'er van Noord, van Ormondt, komt dit door het verschil in de trainingen, de trainer en de sfeer tussen de naschoolse lessen en de trainingen bij de vereniging. Een andere reden is dat de jongeren geen tijd hebben door volle schema's. Het doel van Van Ormondt bij de naschoolse lessen is vooral dat de jongeren weten wat atletiek is en hier plezier in kunnen hebben. Op dit moment wordt alleen de actieve doelgroep bereikt met atletiek (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017).

Ambitie atletiekprogramma

De ambitie van het atletiek sportstimuleringsprogramma is "het atletiekprogramma verder ontwikkelen zodat het zich kan focussen op het in beweging krijgen van Amsterdammers, het stimuleren tot een gezondere leefstijl, het aanbieden van activatie in beweegvriendelijke openbare ruimtes en zal inspelen op de veranderende trend van de anders georganiseerde sporten" (Gemeente Amsterdam, 2016).

4.4.3 JE KAN HET – Atletiek sportstimuleringsprogramma

In het kader van de EK atletiek in Amsterdam heeft de Gemeente Amsterdam een sportstimuleringsprogramma gestart. Voor dit programma zijn de volgende doelstellingen opgesteld (Künzel, 2016):

1. Kennismaking

Meer Amsterdammers maken kennis met de atletiek-/hardloopsport.

- Waarbij kennismaken ook passief kan zijn; dat wil zeggen niet (per sé) fysiek in beweging.

2. Stimulering

Meer Amsterdammers worden gestimuleerd om mee te doen aan atletiek-/hardlooptactiviteiten.

- Het betreft hier actieve deelname, maar nog niet (per sé) structureel (<12 keer per jaar).

3. Structurele beoefening

Meer Amsterdammers beoefenen structureel atletiek/hardlopen.

- Dit kan in ongeorganiseerd en/of georganiseerd verband, individueel en/of samen bij een vereniging of andere sportaanbieder. Waarbij er minimaal 12x per jaar en tenminste 1x per maand aan een vorm van atletiek wordt gedaan.

Een onderdeel van het programma is ook de portal Atletiek.Amsterdam. Deze portal bevat alle overkoepelde informatie over atletiek en hardlopen in Amsterdam, van commercieel – tot verenigingsaanbod. Tevens staat er informatie over hoe bijvoorbeeld te beginnen met hardlopen, aankondigingen van diverse evenementen, hardlooproutes in de stad, en allerlei informatie van overige aanbieders, maar ook van kleding, schoenen en dergelijke.

Door de portal is er nu ook de mogelijkheid om naast aanbodgericht ook klantgericht te werk gaan. Uiteraard moeten de Amsterdammers eerst bereikt en getriggerd worden zodat zij de portal gaan bezoeken. Het ideale beeld volgens Negerman, is dat de Amsterdammers zich op de portal kunnen registreren zodat ze goed gestimuleerd kunnen worden om actief aan hardlopen of atletiek deel te nemen. Bij registratie wordt er meer kennis verkregen van de Amsterdammers en kunnen de behoeften van de Amsterdammers achterhaald worden. Door de wensen en behoeften te inventariseren kunnen de knelpunten in kaart worden gebracht en eigen programma's worden geoptimaliseerd. Wat de portal sterk maakt is dat zij op dit moment nog de enige partij zijn die het atletiek en hardloopaanbod op deze manier etaleren. Daarnaast wordt er op de portal actief samengewerkt met verschillende partners (Negerman, Persoonlijke communicatie, 20 februari 2017).

Voor de JE KAN HET campagne zijn er samenwerkingen aangegaan met verschillende partners. Zoals Run2Day, Atletiekunie, Veiligheid.nl, Runner's World Magazine, Le Champion, Fjuze, Johan Cruijff Foundation, Sportzorg.nl, NOC*NSF en Topsport Amsterdam. Op dit moment is er ook een activatie – Sjaak AANHAAK – waarbij de Amsterdammer op diverse hardlooproutes kunnen aanhaken voor een gratis training. Zodoende kunnen ze laagdrempelig in de buurt kennismaken met hardlopen. De trainingen worden gegeven door RUN2day trainers en de deelnemers worden via social media en flyeren geworven. Om alle programmaonderdelen te verbinden is er een sportstimuleringscampagne 'JE KAN HET' genaamd gelanceerd. Tijdens deze campagne worden Amsterdammers geënthousiasmeerd voor atletiek en hardlopen in algemene zin. Het doel van de campagne is om zoveel mogelijk Amsterdammers op een laagdrempelige manier kennis te laten maken met atletiek en hardlopen (Negerman, Persoonlijke communicatie, 25 maart 2017).

4.5 COMMUNICATIE

In de onderstaande paragraaf wordt de communicatie van de JE KAN HET campagne, het atletiekprogramma en Topscore geanalyseerd en beschreven.

4.5.1 JE KAN HET campagne

Voor de JE KAN HET campagne worden website, sociale mediakanalen en de nieuwsbrief ingezet.

Portal

Op de portal van Atletiek.Amsterdam is alles over atletiek te vinden. Hier zijn de onderdelen basis van atletiek, trainingen, evenementen en hardlooproutes te vinden. Vervolgens is er een kopje actueel, JE KAN HET, sociale media en nieuwsbrief. Voor jongeren is het aanbod van atletiek van Topscore per stadsdeel te vinden. "Deze portal is ontwikkeld met als doel om zo veel mogelijk Amsterdammers aan het bewegen te krijgen. Het is de bedoeling dat de portal ook actief blijft naar de EK en dat de gemeente Amsterdam dit in kan zetten voor sport brede doelstellingen." (Atletiek.amsterdam, 2017) Er zijn een aantal uitdagingen met betrekking tot de portal. Als eerste is het belangrijk dat er bezoekers naar de portal blijven gaan en dat de content blijft vernieuwen. Daarnaast willen ze de bezoekers aan zich binden en de wensen en behoeften van de bezoekers in kaart brengen. Verder is het een uitdaging om intern steun te krijgen voor deze marketinggerichte aanpak. Dit is namelijk niet gebruikelijk binnen de gemeente. Vervolgens is het een technische uitdaging, waarbij het de vraag is wie verantwoordelijk is voor de het onderhouden van de portal. In bijlage 5 van het bijlagerapport is een afbeelding te vinden met betrekking tot de strategie van de portal.



Figuur 12. AIDA-model Atletiek.Amsterdam.nl (Atletiek.Amsterdam, 2017)

In figuur 13 staat het AIDA-model, waarin wordt beschreven hoe de doelgroep in actie wordt gezet. Hiermee worden de stappen Attention, Interest, Desire en Action doorlopen. Dit model is opgesteld met betrekking tot de website Atletiek.Amsterdam en om Amsterdammers te motiveren om te gaan hardlopen of aan atletiek te gaan doen.

Sociale mediakanalen

Atletiek.Amsterdam maakt gebruik van de kanalen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en Pinterest. De Facebookpagina Atletiek.Amsterdam heeft op 1 februari 2017 663 likes. Doormiddel van de tool LikeAlyzer wordt de Facebookpagina geanalyseerd. Volgens de site wordt de pagina gewaardeerd met een 7. Het advies is om meer berichten te plaatsen die betrokkenheid bij de volgers creëert. Vervolgens raden ze aan om Facebookadvertentie te gebruiken om meer likes te creëren. Daarnaast wordt er geadviseerd om op een dagelijkse basis te posten. Op de Facebookpagina zijn vooral links te zien, maar door variatie kan er meer betrokkenheid worden gecreëerd. Nu is het gemiddelde aantal likes per bericht 6, maar door aantrekkelijke en grappige berichten te plaatsen kunnen er meer likes en reacties worden aangetrokken (Likealyzer, 2017). De Twitter @atletiek020 heeft op 1 februari 2017 483 volgers en zijn er 788 Tweets geplaatst. De volgers van deze pagina zijn vooral sportaanbieders, medewerkers van gemeente Amsterdam en sporters. Er zijn weinig jongeren die het kanaal volgen. De berichten bestaan vooral uit foto's en links. Op 1 februari zijn er 83 berichten op het Instagram account geplaatst en zijn er 221 volgers. Gemiddeld genomen wordt er één keer per week iets geplaatst op het Instagram account. Deze berichten bestaan voornamelijk uit foto's over het EK, de EK spectaculairs en andere evenementen.

Op de YouTube pagina van Atletiek.Amsterdam staan 8 video's. De meest bekeken video is het Kick-Of filmpje van JE KAN HET atletiek en dit heeft 615 views. Daarnaast heeft de rapper Atta, de atletiektrack opgenomen en deze video is 279 keer bekeken. Andere video's zijn instructie video's op verschillende onderdelen (Youtube.Atlletiek.Amsterdam, 2017).

Als laatste heeft Atletiek.Amsterdam een Pinterest account. Hier wordt minder op gepost en heeft 22 volgers op dit account (Pinterest, 2017).

Nieuwsbrief

Met de nieuwsbrief werd in 2016 1.300 mensen bereikt (Atletiek.amsterdam, 2017). Hierin wordt het aanbod van atletiek en de evenementen in aangekondigd.

Bilboards

Tijdens de campagne is er gebruik gemaakt van billboards. Er zijn 8 billboards in Amsterdamse metrostations geplaatst. Naar schatting heeft dit 182.059 mensen bereikt (Atletiek.amsterdam, 2017).

Pers

Naar aanleiding van een persbericht is er een interview geweest met Radio Noord-Holland en Radio 538. Er zijn artikelen geplaatst op runnersweb.nl, AT5.nl, nu.nl, metronieuws.nl, parool.nl, sportenstrategie.nl. Tevens zijn er berichten geplaatst in de Telegraaf, RODI en AT5 (Atletiek.amsterdam, 2017).

4.5.2 Atletiekprogramma's

Via de Gmail agenda worden de activiteiten en evenementen per sport gecommuniceerd naar de programmacoördinator, programma manager en jongeren redactie van Topscore. Vervolgens worden evenementen van atletiek gecommuniceerd via de evenementenkalender. Verder wordt het atletiekaanbod in de nieuwsbrief van Atletiek.Amsterdam gezet. Op 1 maart 2017 wordt de Cross Challenge gehouden bij de atletiekvereniging AAC. Dit evenement wordt op zeven verschillende manieren gecommuniceerd.

Naar de gymsecties van de Amsterdamse scholen worden brieven gestuurd. De opzet voor de brief wordt gemaakt door de sportcoördinator atletiek en wordt gecheckt door de medewerkers communicatie. Een poster, die ook gemaakt wordt door een communicatiemedewerker, komt in de envelop bij de brief (1). Via de nieuwsbrief van Atletiek.Amsterdam wordt de Cross Challenge aangekondigd (2). Op de sociale mediakanalen van Atletiek.Amsterdam wordt de Cross Challenge aangekondigd (3). Op de Instagram van Topscore020 wordt de Cross Challenge aangekondigd (4). Op de evenementenkalender op Amsterdam.nl/sport wordt de Cross Challenge aangekondigd (5). Al deze aankondigingen verwijzen naar de website van Atletiek.Amsterdam, waar op ingeschreven kan worden (6). Als laatste wordt de pers bereikt voor een persbericht (7) (Steenbergen, Persoonlijke communicatie, 10 maart 2017).

De scholen kunnen zich inschrijven als klas, maar de kinderen kunnen ook individueel deelnemen. Het is echter lastig om de kinderen op een individueel niveau te bereiken en de inschrijvingen komen voornamelijk vanuit scholen. De sportcoördinator heeft geen directe contactgegevens van leerlingen die geïnteresseerd zijn in de cross.

4.5.3 Topscore

Vanuit het afdeling Sportstimulering is geen rechtstreekse communicatie met de scholen. De sportcoördinatoren communiceren hun aanbod aan de sportmakelaars vanuit het stadsdeel. De sportmakelaars gaan met het aanbod van de sportcoördinatoren naar de scholen. Hier kunnen de gymdocenten kiezen uit welke sporten het Topscore aanbod van de school bestaat. De sportcoördinatoren communiceren soms met de docenten rechtstreeks om hun sportaanbod te bespreken. Vanuit de afdeling Sportbeleid wordt de Sportvisie 2025 en de Sportplannen opgesteld. Dit wordt vanuit Sportstimulering vaak niet meer teruggekoppeld. De sportmakelaren kijken binnen het stadsdeel specifiek naar het aanbod in de wijk. Wat hier precies gebeurt hebben de sportcoördinatoren en de afdeling Sportstimulering weinig invloed op (Negerman, Persoonlijke communicatie, 16 februari, 2017).

De doelgroepen waar mee gecommuniceerd worden via Topscore wordt onderverdeeld in interne en externe doelgroep. In de interne doelgroep vallen de sport/schoolcoördinatoren, management, stadsdelen, wethouder en beleid. De externe doelgroep zijn de sportverenigingen, (potentiële) deelnemers, stakeholders zoals scholen, ouders, pers, ambassadeurs en partners.

Om vanuit Topscore te communiceren met jongeren worden verschillende middelen ingezet. Als eerste wordt er sociale media ingezet, zoals Facebook, Twitter en Instagram. De Facebookpagina van Topscore Amsterdam heeft 1.252 likes op 1 februari 2017 en het doel is om dit te verhogen naar 2.000 likes voor augustus 2017. Volgens LikeAnalyzer zijn de gemiddeld 3 likes of reacties per post. Dit is volgens LikeAlayzer laag en kan dit verbeterd worden door meer variërende berichten te posten, waarbij de volgers meer betrokken worden. Video's zorgen voor de meeste betrokkenheid. Het blijkt er weinig reacties zijn geplaatst op de Facebookpagina (Likealyzer, Facebook Topscore020, 2017).

Instagram wordt tegenwoordig veel ingezet. De pagina bestaat sinds oktober 2015 en heeft op 10 februari 2017 396 berichten en 1729 volgers. Bijna dagelijks worden berichten geplaatst op de Instagram pagina, die voornamelijk bestaan uit filmpjes en foto's van activiteiten op de pagina en acties.

Alle beweegmanagers, sportcoördinatoren, schoolcoördinatoren en trainers mogen beheerder worden en kunnen foto's, video's en berichten plaatsen op de sociale mediapagina's. De afdeling Communicatie zorgt voor de monitoring en retweets bij berichten vanuit de eigen en andere accounts en verzorgt berichten bij grote evenementen (Communicatieplan Topscore, 2014).

Om te communiceren met ouders en deelnemers worden er brieven gebruikt. Hiervoor zijn de beweegmanagers en sport coördinatoren verantwoordelijk. Verder worden er ambassadeurs ingezet om de jongeren te inspireren om deel te nemen aan het programma. Zo zijn er twee ambassadeurs vanuit Ajax: Eshley Bakker en Daley Blind. Zij bezoeken activiteiten, doen mee met de Fit Test en communiceren voor de pers.

Verder is kleding een belangrijk middel om herkenbaarheid te verzorgen. De deelnemers van Topscore Plus krijgen een T-shirt van de vereniging en Topscore (Communicatieplan Topscore, 2014).

De website Amsterdam.nl/Topscore wordt ingezet om de doelgroep te informeren. Hierop zijn evenementen, uitslagen, foto's, informatie per sport, scholen en andere informatie te vinden. Op de pagina per sport zijn menukaarten te vinden met informatie over het aanbod. Daarbij worden er flyers en promotiefilmpjes ingezet om met doelgroepen te communiceren. Deze website is vooral aanbod gericht.

In 2016 is er een onderzoek gedaan naar de waardering van Topscore. Hierbij is ook de communicatie geëvalueerd. De informatie wordt gemiddeld als een 3,8 (schaal t/m 5) gewaardeerd. De niet-deelnemers waarderen de informatie significant minder dan de deelnemers.

De jongeren zijn in contact gekomen met Topscore door flyers, posters, e-mail, gymleraren, klasgenoten, Facebook, Twitter en de website van Topscore. Hierbij zijn de meeste leerlingen in aanraking gekomen met Topscore door de gymdocenten. Vervolgens worden de meeste leerlingen bereikt door de posters, flyers en klasgenoten. Echter, hebben de leerlingen het minst vaak via sociale mediakanalen, e-mail en de website van Topscore gehoord. Het blijkt dus dat mond-tot-mond communicatie het beste werkt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de sociale mediakanalen nog niet optimaal worden ingezet en de juiste doelgroep niet is bereikt (Van der Kooi, 2016).

Topscore heeft een jongerenredactie waarbij jongeren foto's en video's maken en interviews houden met onder andere Arie Boonsma en Atta de Tolk (Gemeente Amsterdam, 2017). Zij houden de sociale mediapagina's bij van Topscore. Ook zijn er Topscore-assistenten die helpen met het werven van de jongeren en helpen met het uitvoeren van de activiteiten.

4.6 ONDERZOEK

Tijdens dit onderzoek zijn een aantal dingen opgevallen binnen de organisatie. Als eerste is het niet gelukt om gebruik te maken van het netwerk van de gemeente naar scholen toe. Vanuit Topscore is er niet meegeholpen om de enquêtes uit te zetten omdat iemand hier niet mee eens was. Daarnaast is het vaak onduidelijk bij wie je terecht moet of wie verantwoordelijk is voor een bepaalde taak. Verder is de afdeling Sportbeleid al een tijd bezig met het aanwijzen van een duidelijke norm. Door het afdelingshoofd wordt niet heel enthousiast gereageerd, wanneer er is voorgesteld om aan te haken bij project van de winkel Patta van Nike om jongeren van 16 jaar en ouder te laten hardlopen. Samenwerkingen en een marketinggerichte aanpak is minder gebruikelijk binnen de gemeente Amsterdam.

4.7 CONCLUSIE EN STERKTES EN ZWAKTES

Hieronder worden de deelvragen beantwoord en de sterktes en zwaktes van de organisatie opgenoemd.

4.7.1 Samenvatting deelvragen

De deelvragen worden hieronder kort beantwoord:

Deelvraag 1: Hoe ziet de organisatiestructuur eruit?

De algemene doelstelling van Amsterdam tegenover sport is "zoveel mogelijk sportieve gezonde Amsterdammers, te beginnen met Amsterdamse kinderen op Amsterdamse scholen." De hoofddoelstelling van Topscore is: "Een actieve levensstijl voor alle Amsterdamse jongeren." De missie van de afdeling Sportstimulering is om meer Amsterdammers te laten sporten en bewegen. De strategie van de afdeling is gericht op de Amsterdammer, waarvoor sporten niet vanzelfsprekend is, in

aanmerking te laten komen met sport en ze te verleiden tot structurele sportdeelname. De afdeling Sportstimulering heeft een functionele indeling en met verschillende lagen verantwoordelijke.

Deelvraag 2: Wat doet Sportstimulering Amsterdam op dit moment aan sportstimulering voor jongeren?

Voor de jongeren zijn de Topscore programma's beschikbaar die vanuit de scholen worden aangeboden. Dit bestaat uit Topscore Regulier, Topscore Fit en Topscore Plus. Deze programma's zijn alleen beschikbaar voor de jongeren die op deze Topscore scholen zitten. Daarbij kan elk stadsdeel zijn eigen interventies of programma's opzetten. Bij de verschillende programma's Jump-in, Topscore, Sportaanbieders en aangepaste sporten wordt atletiek aangeboden. Topscore heeft verschillende communicatiekanalen, waarbij Instagram actief wordt ingezet. De jongeren worden voor Topscore voornamelijk geworven via de gymdocenten, de posters, flyers en andere klasgenoten. De Topscore assistenten spelen ook een rol in het bereiken en werven van de jongeren. Topscore wordt goed gewaardeerd door de jongeren die aan dit programma mee doen. Welke sporten er bij Topscore worden aangeboden wordt per stadsdeel en school bepaald. In samenspraak met sportmakelaars en gymdocenten wordt het programma bepaald. Er is hierbij geen direct contact met de scholen. Bij de atletiekstimuleringscampagne van het EK 2016 wordt de portal Atletiek.Amsterdam en verschillende sociale media ingezet om de Amsterdammers te bereiken. De sportcoördinator atletiek communiceert verder met via de nieuwsbrief en persberichten. Hierbij wordt niet gelijk de doelgroep bereikt. Volgens de evaluatie van het de campagne Je KAN HET, is het aantal jongeren die aan atletiek doen gestegen.

Uit deze interne analyse worden de sterktes en zwaktes van de organisatie duidelijk. De conclusies van de interne analyse worden hieronder opgesomd in sterktes en zwaktes.

4.7.2 Sterktes

- De medewerkers hebben voldoende expertise en ervaring en zijn 'sportminded'
- Er zijn meerdere pilots van projectmatig aanpak en klantgerichte aanpak. Zoals JE KAN Het en de Urban Hockey Expertise
- Er zijn bestaande samenwerkingen of connecties met verschillende partijen

4.7.3 Zwaktes

- Er is geen CRM-systeem, waardoor de wensen en behoeften van de jongeren niet in kaart worden gebracht en andere informatie niet gedeeld wordt
- Er missen concrete doelen en een aanpak van deze doelen
- Marketing- en klantgerichte aanpak is niet heel gebruikelijk binnen de gemeente

5. EXTERNE ANALYSE

De externe analyse bestaat onder andere uit een marktanalyse en een afnemersanalyse. In de marktanalyse worden wordt de DESTEP-analyse toegepast om de trends in de macro-omgeving te analyseren. Vervolgens wordt de Vijf krachtenmodel van Porter ingevuld om de bedreigingen in de sportmarkt in kaart te brengen. Er is gekozen voor een afnemersanalyse om hiermee de doelgroep in kaart te brengen. Hierbij worden ook de wensen en behoeften, de belemmeringen, de redenen van sportuitval, de motivatie van jongeren om te gaan sporten besproken. De volgende overkoepelende deelvragen worden beantwoord in de externe analyse:

- Wat zijn de kansen en bedreigingen in de sportmarkt in Amsterdam?
- Wat zijn de wensen en behoeften van inactieve en actieve jongeren in Amsterdam met betrekking tot sport, bewegen en atletiek?
- Hoe ziet de verdeling van 'inactief' en 'actief' onder jongeren eruit?
- Wat is de effectiefste manier om de jongeren te bereiken?

5.1 MARKTANALYSE

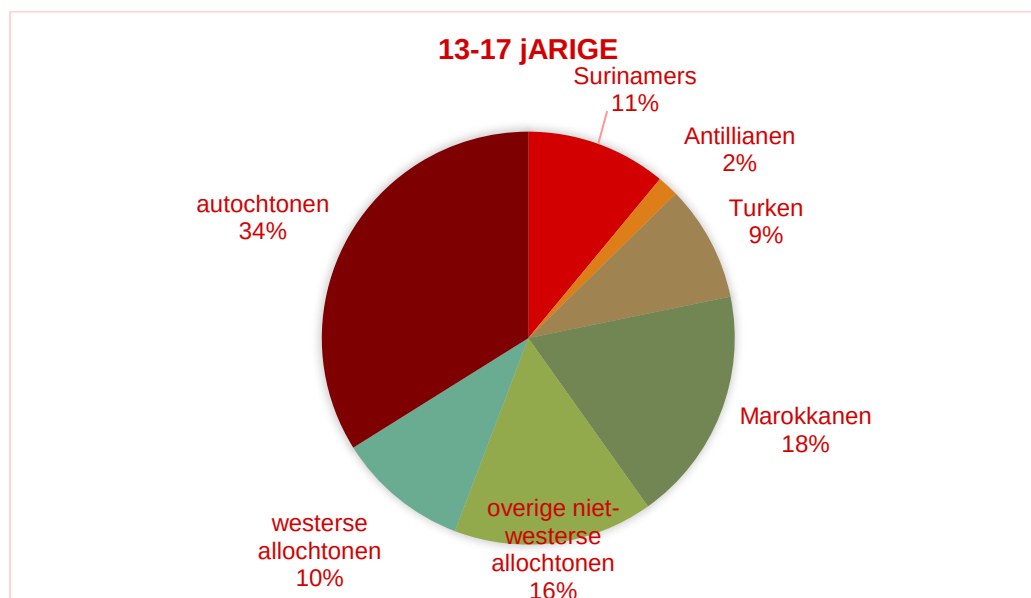
In deze marktanalyse wordt de DESTEP-analyse en het Vijf krachten model van Porter toegepast. Hierbij wordt de vraag beantwoord: Wat zijn de kansen en bedreigingen in de sportmarkt in Amsterdam?

5.1.1 DESTEP-analyse

Bij de DESTEP-analyse wordt de Macro-omgeving met betrekking tot jongeren in Amsterdam geanalyseerd. Hierbij worden de demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politieke factoren in beeld gebracht.

5.1.1.1 Demografisch

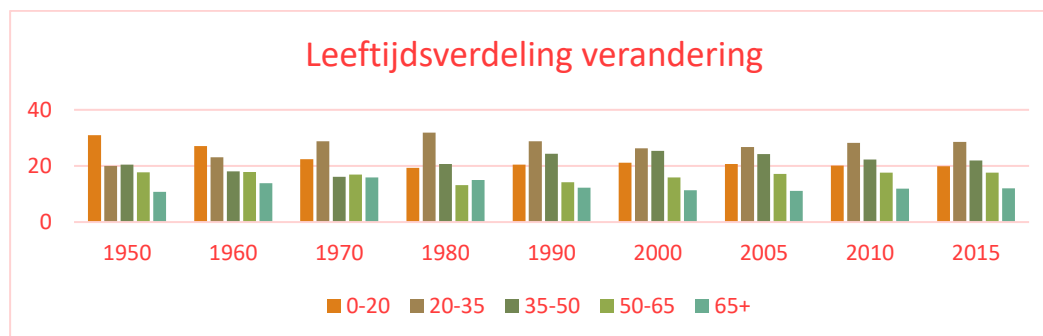
De Amsterdammers van 12 t/m 18 jaar bevatten in 2017 50.918 jongeren. De herkomstverdeling van de 13 t/m 17-jarige is in de afbeelding hieronder te vinden. Niet-Westerse allochtonen vormen dus een grotere groep ten opzichte van autochtonen en westerse allochtonen. Wanneer dit wordt vergeleken met de totale Amsterdamse bevolking blijkt dat de groep autochtonen onder de jongeren in Amsterdam veel kleiner is (14%) (OIS, Amsterdam in cijfers, 2016). De groep Westerse allochtonen zijn even groot. Alle niet-westerse groepen zijn groter bij de 13 tot 17-jarigen, vooral het aandeel Marokkaanse Amsterdammers.



Figuur 13. Verdeling achtergrond onder Amsterdammers tussen 13 en 17 jaar (OIS, Amsterdam in cijfers, 2016).

Er zijn in verhouding steeds minder jongeren van 0 tot 19 jaar in Amsterdam volgens Amsterdam Onderzoek, Informatie en Statistiek (OIS). In 1970 was 27% van de bevolking 0 tot 19 jaar oud. In

2000 is dit gedaald naar 20% en is vanaf dat jaar stabiel gebleven. In de onderstaande grafiek is de verandering van de leeftijdsverdeling weergegeven. De afname van de jongste doelgroep is niet heel groot omdat er ook veel jongeren van 17 tot 19 jaar naar Amsterdam toe komen om te gaan studeren. De toestroom van deze doelgroep is in 2015 iets gedaald. Dit is zichtbaar in figuur 16. De totale bevolkingsverdeling in Amsterdam is te vinden in bijlage 6.



Figuur 14. Verandering leeftijdsverdeling (Amsterdam OIS, 2016)

Wanneer er gekeken wordt naar de verdeling van jongeren over de stadsdelen, blijkt dat meeste jongeren tussen de 13 en 17-jarigen in Nieuw-West (23%) en Oost (19%) wonen. In West- Poort (0%) en het centrum (6%) wonen de minste jongeren (OIS, 2016).

Uit de herkomstverdeling over de totale Amsterdamse bevolking per stadsdeel blijkt dat in Zuidoost vooral Surinamers, Antillianen en overige niet-westerse allochtonen zijn gevestigd. In Nieuw-West wonen in totaal de meeste Amsterdammers, hier wonen vooral Turken en Marokkanen. In Zuid wonen vooral westerse allochtonen en autochtonen. Wanneer het totaal wordt vergeleken met de jongeren in de stadsdelen is het aandeel allochtonen jongeren in stadsdelen Zuid, West en Centrum relatief lager. De verdeling is te zien in bijlage 6 van het bijlaggerapport (OIS, 2016).

5.1.1.2 Economisch

Volgens de sportmonitor 2013, zijn de kosten van de sportbeoefening iets gestegen. Sporters in Amsterdam waren in 2013 gemiddeld €241 kwijt aan contributie. Dit is iets gestegen, ten opzichte van 2013. Jaarlijks is de Amsterdammer gemiddeld €449 kwijt aan het sporten. Dit is de laatste tien jaar met 32% gestegen. Een kwart van de sporters heeft geen kosten aan contributie omdat zij ongeorganiseerd sporten (Selten, 2013).

De werkeloosheid in Amsterdam daalt en vooral onder jongeren (15 tot 24 jaar) daalt de werkeloosheid sterk. In 2015 heeft 10% van de jongeren geen werk voor minimaal één uur en is actief opzoek naar werk en dit was in 2013 16%. Bovendien daalt de werkeloosheid onder Amsterdammers met een niet-westerse herkomst en laag- en middelbaar opgeleiden sterker (OIS, Amsterdam in cijfers, 2016). Amsterdammers die laag opgeleid zijn en een niet-westerse afkomst hebben, zijn relatief vaker werkloos en vooral Amsterdammers met een Marokkaanse achtergrond. Bij jongeren die laag opgeleid zijn en een niet-westerse herkomst hebben, is de kans op werkeloosheid het grootst (OIS, Amsterdam in cijfers, 2016).

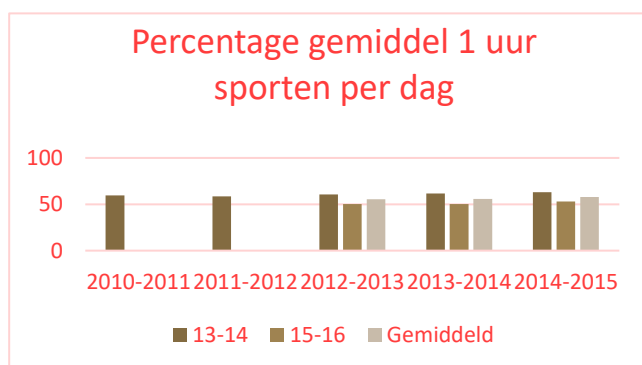
Een kwart van de Amsterdamse huishoudens heeft een laag inkomen (120% van het wettelijke sociaal minimum) (OIS, Amsterdam in cijfers, 2016). Er is weliswaar een lichte daling van het aandeel kinderen in huishoudens met een laag inkomen. Het percentage is in stadsdeel Zuid het laagste en in Zuidoost is dit percentage het hoogst. In Zuidoost is het percentage dat niet aan de NNGB voldoet ook het hoogste en het aandeel allochtonen is hier het grootste (OIS, 2016).

5.1.1.3 Sociaal-cultureel

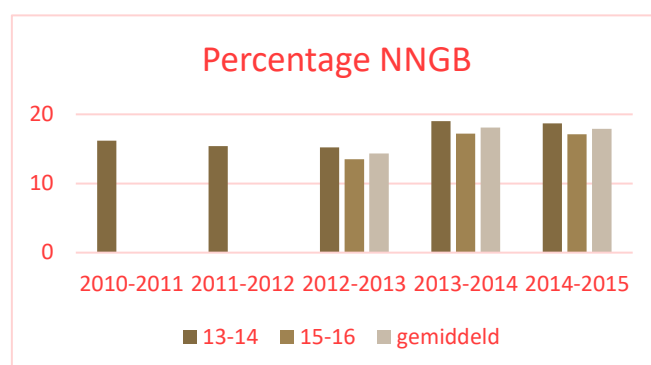
Uit de beweegatlas 2016 blijkt dat kinderen en voornamelijk middelbare scholieren in Amsterdam het minste aan de NNGB voldoen. Een reden hiervoor kan zijn dat de NNGB-norm strenger is bij jongeren dan bij volwassenen. In Amsterdam beweegt maar 1 op de 6 jongeren voldoende en dit percentage is lager dan het Nederlandse gemiddelde bij de jongeren. Tussen 2011 en 2015 is het percentage jongeren, dat aan de NNGB-norm voldoen in Amsterdam weliswaar gestegen. In figuur 18 grafiek staat de ontwikkeling van het NNGB-percentage (GGD, 2015). Dit komt overeen met de correlatie tussen leeftijd en percentage NNGB. Van de 14-jarigen in Amsterdam sport gemiddeld 41% één uur per dag in 2015 en bij de 16-jarigen is dit slechts 34%. Meer dan twee derde van de 14-en 16-jarigen

gaat minstens vier dagen per week lopend of met de fiets naar school (Steenkamer, Stegeman, Franssen, Wachter, & GGD, 2017). De NNGB wordt door meer jongens dan meiden gehaald. In stadsdeel Noord en in Zuidoost is het percentage dat aan de NNGB voldoen het laagste. In deze stadsdelen is het aandeel gezinnen met een minimaal inkomen en niet-westerse allochtonen ook het hoogste. In Noord is het opvallend dat de basisschoolleerlingen wel aan de beweegnorm voldoen en de middelbare scholieren een stuk minder (GGD, 2015).

Middelbare scholieren verplaatsen zich echter relatief veel met de fiets. Ook hier zijn veel verschillen te zien per stadsdeel. In Noord, Zuidoost en Nieuw-West verplaatsen ze zich vooral met bus, metro of tram. In deze stadsdelen gaat maar 23% van de middelbare scholieren met de fiets naar school. In de overige stadsdelen gaat 49% met de fiets naar school, terwijl dit in de rest van Nederland 70% is. Een belemmering om te gaan lopen of fietsen zijn de grote afstanden en de lage dichtheid. Ook het veiligheidsgevoel in een stadsdeel speelt een rol. De stadsdelen Centrum, West, Zuid en Oost zijn onaantrekkelijk voor auto's en daarom wordt hier vaker gewandeld en gefietst. Uit de beweegatlas blijkt dat hoger opgeleiden vaker de fiets pakken dan laagopgeleiden (Vreeswijk, 2016).



Figuur 16. Percentage lichamelijke activiteit (GGD, 2015).



Figuur 15. Percentage NNGB (GGD, 2015).

Atletiek

Volgens de cijfers van de Atletiekunie is het aantal leden bij de Amsterdamse atletiekverenigingen flink gestegen. Vooral bij de jeugd is er een duidelijke groei zichtbaar. Het aantal Amsterdamse pupillen is met 41% gegroeid, ten opzichte van 21% landelijk. Het aantal junioren is met 31,8% gegroeid en landelijk 11%. Hierbij is het percentage dat ongebonden hardloopt nog niet gemeten (Künzel, 2016).

Soort sport

Kinderen tot en met 16 jaar in stadsdeel Zuid, Oost en Centrum sporten het meeste, blijkt uit de Sportmonitor (Selten, 2013). Ook zijn in deze stadsdelen de meeste leden van een sportvereniging te vinden. Vaker sporten de jongeren buiten verenigingsverband, waarbij sporten zoals fitness, yoga, bootcamp en hardlopen in een park aan populariteit winnen. Vooral fitness en hardlopen zijn erg gegroeid. Onder 13 tot en met 17-jarige in Amsterdam is hardlopen de op een na populairste sport. Op voetbal na wordt hardlopen met 16% het meest beoefend onder jongeren. Bij de 6 tot 12-jarigen staat hardlopen nog niet in de top 5 (Selten, 2013). Volgens de NOC*NSF-sportdeelname index 2016 is het aantal Nederlanders die hardlopen ten opzichte van 2015 met 1,5 % gestegen. Fitness is over het algemeen de meest beoefende sport, vooral bij de Amsterdammers met een niet-westerse achtergrond. Hardlopen staat bij autochtonen en Amsterdammers met een westerse achtergrond op de tweede plek. Bij de overige groepen staat hardlopen op de derde plek. Naast voetbal en hardlopen, staan fitness, danssport en hockey in de top vijf sporten bij jongeren van 13 tot 71 jaar. Jongens en meiden hebben iets andere interesses als het om sport gaat. Bij meiden is de top vijf in 2013 zwemmen, dansen, turnen/gymnastiek, hockey en voetbal. Bij jongens tussen de 6 en 23 jaar is het veld- en zaalvoetbal, vecht- verdedigingssport, hockey en tennis (Selten, 2013).

Vrijtijdsbesteding jongeren

Uit het Jeugdgezondheidsmonitor Amsterdam 2010-2011 blijkt dat 62% van de jongeren buiten school en huiswerk om gemiddeld 2 uur of meer per dag achter de computer of tv doorbrengt. Antilliaanse en Arubaanse jongeren doen dit het vaakst en de Nederlandse jongeren het minst vaak. Ook hierbij is een verband te vinden met het opleidingsniveau en de hoogte van de beeldschermtijd. Hoe hoger het opleidingsniveau, des te lager het percentage dat minstens twee uur per dag aan hun beeldscherm besteden. In stadsdeel Zuidoost wordt de meeste tijd aan het beeldscherm besteed (GGD, 2015).

De jongeren gaan prioriteiten stellen en verdelen hun tijd over school (gemiddeld 23 uur per week), werk (gemiddeld 15 uur per week) of sport. De jongeren die een baantje hebben sporten ook minder. Hobby's en tv nemen bij jongeren het grootste deel van de vrije tijd in beslag. Het gebruik van sociale media valt onder de hobby's en is dus het meest voorkomende vrijetijdsbesteding. De jongeren besteden gemiddeld 4 uur aan sport in de week. Er is een verband tussen geslacht en sportduur; jongens besteden meer tijd aan sport. Jongeren die aandacht besteden aan activiteiten, zoals uitgaan, computeren, sociale contacten, muziek, internet, tv, sporten minder tijd (Van den Dool, Tiessen-Raaphorst, & Vogels, 2014).

Hardlopers

Volgens de Atletiekunie loopt maar 7% van de hardlopers in Nederland in clubverband en 62% van de niet-hardlopers is geïnteresseerd in veilige en verlichte hardlooproutes door de natuur. Het blijkt dat in Nederland in 2016 1 miljoen mensen de intentie hadden om hard te gaan lopen. Sinds 2016 worden er in parken in Arnhem Parklopen gehouden. Hierdoor wordt er een mogelijkheid geboden voor mensen die normaal niet hardlopen. Zij gaan een soort 'light' lidmaatschap aan waardoor de stap naar een echt clublidmaatschap kleiner wordt. Het voordeel van een Parkloop is dat de verenigingen buiten de atletiekbaan om leden aantrekt. Bij de Parkloop wordt elke maand drie kilometer gelopen met 100 tot 150 deelnemers. In totaal hebben de Parklopen naar schatting 2.000 extra beweegminuten opgeleverd. Uit het onderzoek naar Parklopen blijkt dat 16% van de respondenten heeft aangegeven dat ze niet aan de fitnorm voldoen en die ochtend anders niet de intentie hadden om te gaan hardlopen. De Atletiekunie ziet veel potentie in de Parklopen en ziet graag dat Parklopen over heel Nederland worden georganiseerd (Schoenmaker, 2016). De Parklopen is een voorbeeld voor een initiatief om mensen kennis te laten maken met hardlopen en het aantal beweegminuten te verhogen.

5.1.1.4 Technologisch

Hardloop apps

Er zijn tegenwoordig veel applicaties die de mensen gebruiken tijdens het sporten. 'RunKeeper' is de populairste app en 'Hardlopen met Evy' de bekendste. (Van Dalen, 2015). In 2015 gebruikt bijna de helft van de hardlopers en een kwart van de wielrenners apps, blijkt uit het onderzoek door Multiscope onder 1.020 Nederlandse consumenten. Niet alleen apps worden gebruikt, maar ook activity tracers. Een op de acht gebruikers van Runkeeper kan niet meer zonder de app. De app is vooral prestatiegericht en brengt een sociaal element mee. Mensen gebruiken de app omdat het motiveert en een inzicht geeft in de prestatie en leidraad voor de ontwikkeling. Mannen delen vaker sportprestaties dan vrouwen (Van der Waal, 2015).

Sociale media

Jongeren houden zich veel bezig met sociale media. Sociale media wordt vooral gebruikt om in contact te komen met vrienden of om nieuwe vrienden te maken en ze blijven door sociale media op de hoogte van nieuwtjes en evenementen. Tevens gebruiken ze het omdat ze het leuk vinden of om iets te doen hebben. Bijna alle jongeren maken gebruik van sociale media zoals Facebook, Whatsapp, Instagram, Snapchat of YouTube. De helft van de doelgroep besteedt hier een tot drie uur per dag aan. De 12 tot 18-jarigen besteden meer tijd aan sociale media dan de 19 tot 24-jarigen. Het blijkt dat meiden vaker actief op sociale media dan jongens. Niet-westerse allochtone jongeren besteden de meeste tijd aan sociale media. Hoogopgeleiden gebruiken sociale media minder dan laagopgeleiden. De jongeren hebben nog wel voorkeur voor echt contact (Kloosterman & Van Beuningen, 2015).

Het gebruik van Facebook onder jongeren van 15 tot en met 19 jaar is ten opzichte van 2015 met 6% gestegen, waarbij het jaar daarvoor met 12% was gedaald. Het gebruik van Twitter onder jongeren is van 2015 naar 2016 ernstig gedaald, met maar liefst 48%. Volgens mediaexpert Chris Schoonens is Twitter niet meer interessant en innovatief genoeg (Schoonens, 2017). Het gebruik van YouTube is bij jongeren van 2015 tot 2016 met 6% gestegen. Van alle jongeren maken 58% in 2016 gebruik van Instagram, ten opzichte van 50% in 2015. Hierbij is de jongste groep ook het meest actief op Instagram. Hiermee is Instagram ook groter geworden dan Twitter (Schoonens, 2017). Pinterest door 18% van de jongeren in 2016 gebruikt en dit is minder dan bij de groep 20 t/m 39 jaar. Snapchat is ook erg populair onder jongeren, waarbij 56% van de jongeren dit in 2016 gebruikt, ten opzichte van 11% van de oudere doelgroep. Facebook is nog steeds het meest gebruikte platform onder de jongeren (Van der Veer, Sival, & Van der Meer). "Story's" is op dit moment een trend binnen sociale media. Bij WhatsApp, Instagram en Snapchat zit een functie dat je "Story's" via foto's of korte filmpjes die niet lang blijven kan laten zien (Schoonens, 2017).

Uit een onderzoek van Massachusetts Institute of Technology blijkt dat hardlopende contacten op sociale media ervoor kan zorgen dat andere sneller, verder en harder gaan rennen. Sinan Aral stelt dat het andere motiveert om extra's kilometers te lopen als andere vrienden meer lopen. Het hardlooptgedrag van een minder fitte vriend heeft meer invloed, dan die van een fittere vriend (Aral & Nicolaides, 2017).

5.1.1.5 Ecologisch

De gemeente Amsterdam biedt op [Amsterdam.nl/sport](https://amsterdam.nl/sport) een gratis duurzaamheidscheck aan voor sportverenigingen. De verenigingen kunnen subsidie krijgen, wanneer zij duurzaam genoeg zijn. Sportverenigingen kunnen maatregelen treffen zoals het regelen van een verwarmingsinstallatie, een tijdschakelaar op verlichting, vervanging van verlichting, energie monitoring, waterbesparende kranen, zonnepanelen, vervanging enkel glas door dubbelglas en vervanging door Led verlichting (Gemeente Amsterdam, 2016). Er zijn 13 parken binnen de A10 Ring en 19 parken buiten de A10 Ring in Amsterdam. In 2015 zijn er 20 hardlooptroutes op de website van [Atletiek.Amsterdam](https://atletiek.amsterdam) gezet. Deze routes liggen voornamelijk in parken.

5.1.1.6 Politiek

Subsidie

Gezinnen met een laag inkomen kunnen een scholierenvergoeding aanvragen voor hun schoolgaande kinderen, die schoolkosten, cultuur en sportactiviteiten dekken. Hiermee kan de contributie voor een club en sportkleding betaald worden. Wanneer de scholierenvergoeding niet alle onkosten vergoeden, dan kan er een bijdrage bij het Jeugdsportfonds worden aangevraagd (Gemeente Amsterdam, 2016). Verder kunnen gezinnen met een minimaal inkomen een stadspas aanvragen in Amsterdam. Vanaf september 2016 tot augustus 2017 loopt er een pilot voor jongeren tot en met 17 jaar om een jaar lang gratis te kunnen sporten met de stadspas (Gemeente Amsterdam, 2016).

Een andere subsidie is de "Subsidie Sportstimulering lage inkomenswijken". Een organisatie kan een subsidie aanvragen om sport voor kinderen van ouders met een laag inkomen mogelijk te maken. Hiermee kan een structureel sportaanbod worden opgezet voor gezinnen met een laag inkomen, waarbij de kinderen weinig sporten. Met de subsidie "lokale Sportstimulering" kunnen sportaanbieders in de stadsdelen Nieuw-West, Noord, West en Zuid subsidie aanvragen voor het organiseren van lokale sportactiviteiten of evenementen, om interesse te wekken voor structurele sportdeelname (Gemeente Amsterdam, 2016).

Volgens Rebecca Beck heeft de gemeente een sleutelrol om de jeugd die opgroeit in armoede te bereiken. Rond de 42.000 kinderen lopen het risico om op te groeien in armoede. Het kabinet gaat vanaf 2017 structureel 100 miljoen euro extra uittrekken voor jongeren in arme gezinnen. Op deze manier worden kinderen in arme gezinnen die normaal niet snel op hulp vragen of minder zichtbaar zijn omdat ze wonen in minder arme buurten ook geholpen (Beck & Dijk, 2017).

Verder is er een subsidieregeling Sportimpuls Jeugd in lage inkomensbuurten. Dit is een specifieke subsidieregeling gericht op jeugd in lage inkomensbuurten. In 2017 kunnen organisaties die lokaal sport- en beweegaanbod organiseren een nieuwe aanvraag indienen (Beck & Dijk, Jeugd, sport en armoede: een uitdaging in jouw gemeente, 2017).

5.1.2 Vijf krachten model van Porter

Volgens Porter zijn er vijf concurrentiekrachten die de organisatie kunnen beïnvloeden.

Dreiging potentiële toetreders

In de markt van atletiekaanbieders in Amsterdam kunnen loopgroepen snel ontstaan, maar atletiekverenigingen zullen minder makkelijk toetreden. Voor een atletiekvereniging is er een atletiekbaan nodig en dit zou eerst door de gemeente moeten worden goedgekeurd. De aanleg hiervan kost veel geld. Er kunnen echter eerder loopgroepen ontstaan die in een park, bos of op de weg trainen.

Dreiging van substituten

Op het gebied van atletiek is de dreiging van substituten sterk. De jongeren bij Topscore kiezen bijvoorbeeld vaker voor voetbal, basketbal, American football en fitness. Verder kunnen andere tijdbestedingen zoals, school, werken, sociale media, afspreken met vrienden en uitgaan substituten zijn voor de jongeren (Communicatieplan Topscore, 2014).

Volgens de interviews met de jongeren en de enquêtes hebben jongeren vooral interesse in sporten als voetbal en kickboksen. Meiden hebben vooral interesse in dansen en zwemmen.

De georganiseerde sporten of de anders georganiseerde sporten, zijn voor ongebonden sporten een substituu. Dit is vooral bij hardlopen het geval. Wanneer er gekeken wordt naar bewegen, is met de auto of het openbaar vervoer gaan een substituu voor met de fiets of lopen naar school of werk gaan. Gemiddeld gaat van de 13 tot 16-jarige 70% lopend of met de fiets naar school. In Zuid ligt dit rond de 90% en in Zuidoost rond de 50% (GGD, 2015). De dreiging van de substituten is dus groot. De jongeren kunnen soms makkelijk iets anders gaan doen dan bewegen of sporten.

Macht van leveranciers

De atletiek aanbieders moeten over materiaal kunnen beschikken om trainingen of lessen te verzorgen. Voor hardlopen kan dit ook zonder materiaal, maar voor meerkamponderdelen is materiaal zoals speren, hoog springlatten, verspringbak, startblokken, hordes en kogels van belang. Voor verengingen zijn deze producten beschikbaar. CF'ers kunnen bij de Sport-O-Theek materiaal huren die zij nodig hebben voor de activiteit. Er zijn voor de afdeling Sportstimulering voor de verschillende sporten, verschillende leveranciers aanwezig. Hierdoor hebben de leveranciers weinig macht.

Macht van de afnemers

De afnemers, de jongeren, van sport en bewegen in Amsterdam hebben veel verschillende keuzes. Ze kunnen lid worden van een vereniging, een commerciële sportaanbieder of zelf met vrienden gaan hardlopen. Verder kunnen zij stoppen bij een vereniging of sportaanbieder wanneer ze willen. Het lid bij de vereniging is meer verbonden aan de vereniging, dan iemand die naar een commerciële sportaanbieder gaat, maar stoppen is altijd mogelijk. De jongeren hebben altijd zelf in de hand of ze willen sporten en bewegen of niet. Dit maakt de macht van de afnemers groot.

Dreiging van de concurrentie

De dreiging van de concurrentie is niet heel hoog, aangezien de vele aanbieders in Amsterdam wordt er altijd wel ingespeeld op een trend. (Commerciële) partijen zijn vaak bereid om te helpen met sportstimulering. Daarnaast kan dit ook helpen om een nieuw aanbod te creëren die bij de jongeren past.

Conclusie

Hieronder staat de conclusie van deze analyse.

Dreiging potentiële toetreders	Gemiddeld
Dreiging substituten	Groot
Macht van leveranciers	Laag
Macht van afnemers	Groot
Dreiging concurrentie	Laag
Marktaantrekkelijkheid	Laag/gemiddeld

Figuur 17. Vijf krachten model Porter

Hieruit blijkt dat het niet heel aantrekkelijk is om op de markt van atletiek/hardloopaanbieders toe te treden.

5.1.3 Sportaanbod atletiek en hardlopen Amsterdam

In de figuur 12 in het bijlage rapport staat het overzicht van de aanbieders van atletiek en hardloopgroepen. Atletiekvereniging Phanos in het Olympisch stadion is de grootste aanbieder met 1315 geregistreerde leden eind 2016 (Atletiekunie, ledestand 1 januari 2017, 2017). AV Feniks in Zuidoost hebben het minste aantal leden. Het aantal leden van de loopgroepen zijn niet geregistreerd.

Het aanbod van atletiek in de stadsdelen bestaat voornamelijk uit de promotielessen, Topscore lessen op scholen en het atletiekaanbod van de vereniging. In Noord zijn er promotiedagen waarbij atletiek tijdens een sportdag wordt aangeboden. Er zijn tevens ook een aantal kleine commerciële aanbieders, maar die zijn meestal niet gericht op de leeftijd 12 tot 18 jaar. Qua evenementen zijn er op dit moment vooral reguleren hardloop- en atletiekwedstrijden. Uit de interviews blijkt dat evenementen zoals Viking run, obstakelrun en Nitro athletics beter aansluit bij de doelgroep. Hierbij is het "Fun" aspect, de "spektakel waarde" en het sociale of team aspect belangrijk (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017).

Bij Phanos zijn er veel selectietrainingen en wordt veel prestatiegericht getraind. AV Atos in Noord, is meer op de breedtesport gericht met nadruk op groepsvorming en gezelligheid. Av Feniks en AV'23 zijn redelijk op prestatiegericht, maar vinden gezelligheid ook erg belangrijk.

Phanos, AV Atos en AV'23 zetten zich niet heel actief in op ledenwerving. Dit gebeurt nu via de Topscore programma's, maar er is bijna geen directe doorstroom van de lessen naar de verenigingen. AV Feniks probeert het wel via evenementen, waarbij alle deelnemers van naschoolse lessen bij elkaar komen. Er is meer aandacht voor ledenbehoud, door bijvoorbeeld activiteiten te organiseren. Bij AV Atos en AV'23 wordt dit veel gedaan voor de junioren, maar bij Phanos en Av Feniks kan het nog beter volgens de CF'ers (Van Ormondt, Bakker & Klinkhamer, februari 2017)

Dolders & Reiling 2015 hebben in een onderzoek de gelopen hardlooproutes met Strava en Runkeeper in Amsterdam in kaart gebracht. Het blijkt dat veel hardlooproutes door parken en langs water gaan. In de stadsdelen Zuidoost en Noord lopen weinig routes, waarbij door Noord eigenlijk geen route loopt. Hier kan volgens de beweegatlas verbetering in worden gebracht door het aanbrengen van verlichting en het verbeteren van kwaliteit van de openbare ruimte. Hardlopen staat in Noord echter wel op de tweede plaats. In Zuidoost wordt vooral aan fitness gedaan, terwijl het aantal fitnesscentrums redelijk laag is. Er zijn weliswaar meerdere openbare fitnessplekken (Vreeswijk, 2016).

De Amsterdammers gaan door sportvoorzieningen niet gelijk aan sport doen, maar de voorzieningen moeten wel aansluiten op de wensen en behoeften. Factoren zoals kwaliteit, bereikbaarheid en sociale veiligheid spelen voor de sportparticipatie een rol. Zo wordt er alleen hardgelopen in een park als dit als veilig wordt ervaren, waarbij in de stadsdelen Noord, Nieuw-West en Zuidoost het veiligheidsgevoel laag is. In de stadsdelen Noord en Nieuw-West wordt de kwaliteit van de openbare ruimte als negatief ervaren (Vreeswijk, 2016).

Atletiekdeelname: Afname en toename verenigingen

Bij alle verenigingen is er volgens de CF'ers vanaf de B-junioren (15 jaar) een uitstroom van leden zichtbaar. De groep D-junioren lijkt bij AV Feniks en AV'23 het grootst. Bij Phanos zijn alle senioren bij elkaar de grootste groep, daarna de A-pupillen. Bij Phanos ligt deze uitval vooral aan het aanbod, volgens de CF'er van stadsdeel Zuid. Er zijn minder trainers beschikbaar, waardoor er minder aanbod is. Bij AV Atos veranderen de trainingstijden wanneer de pupillen naar junioren overgaan en hierdoor passen de trainingen soms niet meer in het schema van de jongeren. Naast dat is er sprake van een sport burn-out. Jongeren gaan het saai vinden als ze langere tijd dezelfde sport doen. Een andere reden is dat ze hun tijd anders gaan indelen, ze krijgen het drukker en voeren liever een andere activiteit uit (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017).

Volgens de cijfers van de Atletiekunie zijn er 3117 Amsterdammers die geregistreerd aan atletiek doen of hardlopen (zie bijlage 7). Daarnaast zijn er een aantal Amsterdammers die ongeorganiseerd hardlopen. Volgens Strava worden de hardlooproutes in Amsterdam met deze app 14.102 keer gebruikt (Strava, 2017). Er zijn vele loopgroepen in Amsterdam, maar deze bieden geen specifiek aanbod voor jongeren aan. Atletiekverenigingen hebben nu meerkamp groepen voor jongeren, maar er zijn bijna geen loopgroepen voor jongeren bij de atletiekverenigingen in Amsterdam (Steenbergen, Persoonlijke communicatie, 10 maart 2017).

Deelname atletiek en hardlopen Nederland

De volgende cijfers komen uit een onderzoek van het Mulier Instituut in opdracht van de Atletiekunie. De cijfers gaan over de trends in Nederland van alle leeftijden, maar geeft wel een beeld hoe hardlopen en atletiek er nu voor staat. Met atletiek worden de onderdelen bedoeld die op de atletiekbaan worden uitgevoerd, zoals springen, lopen en werpen. Bij hardlopen gaat het meestal om hardlopen buiten de atletiekbaan, zoals op de weg of in een park.

Volgens de cijfers van het Mulier Instituut is 50% van de nieuwe lopers tussen de 12 en 30 jaar oud. Dit betekend dat de loopsport aan het verjongen is. De loopsport overtreft de atletieksport op verschillende wijze. Er is bij de loopsport een duidelijke groei waargenomen en bij atletiek nauwelijks. Het blijkt ook dat er meer mensen hardlopen dan aan atletiek doen. In 2014 liep 14% van de Nederlanders weleens hard, het percentage dat aan atletiek doet is 1%. Hardlopen is daarom de vierde sport in het hele land. Hardlopen is de grootste groeisport geweest de afgelopen jaren. Atletiek is echter een redelijke kleine sport. Hardlopen wordt vaak (85%) gecombineerd met een andere sport,

bij atletiek is dit 75%. Volgens het onderzoek van het Mulier Instituut is hardlopen en atletiek een laagdrempelige en toegankelijke sport (Breedveld & Hoven, Atletiek in Nederland, 2016).

Atletiek wordt meestal beoefend bij een atletiekvereniging en hardlopen, wordt vaker ongebonden beoefend (90%). Hardlopen wordt vooral beoefend op de openbare weg 78%, in het bos 43% of in het park 33% (Breedveld & Hoven, Atletiek in Nederland, 2016).

5.1.4 Conclusie: beantwoording deelvraag

In deze paragraaf is er antwoord gegeven op de overkoepelende deelvraag “Wat zijn de kansen en bedreigingen in de sportmarkt in Amsterdam?”.

In Amsterdam is er een afname van het aantal jongeren. Echter is er een lichte toename in Amsterdam van jongeren die aan de NNGB voldoen. Atletiek en hardlopen, winnen aan populariteit bij de jongeren want, hardlopen staat op de tweede plek in de sporten top vijf van jongeren van 12 tot en met 17 jaar. Het blijkt ook dat zelfstandig sporten steeds populairder wordt bij jongeren. In Arnhem worden Parklopen georganiseerd. Een gelijksoortig initiatief kan een kans zijn om nog niet hardlopende Amsterdammers of jongeren een laagdrempeliger alternatief te bieden voor de vereniging. Uit de bovenstaande analyse blijkt dat jongeren steeds meer tijd besteden aan sociale media. Op dit moment zijn vooral Snapchat, YouTube, Instagram en Facebook populair. Uit onderzoek is gebleken dat sociale mediaberichten over hardlopen kan helpen anderen te beïnvloeden om meer of harder te gaan lopen. De trends geven aan dat het weer beter gaat met economie in Amsterdam. Vooral onder de jongeren daalt de werkloosheid weer. Dit betekent dat ze meer geld hebben om te gaan sporten, maar ook minder tijd hebben. Het stijgen van de kosten om te gaan sporten kunnen ook een bedreiging vormen. Er zijn echter wel mogelijkheden voor subsidies of het aanvragen van fondsen voor gezinnen met een laag inkomen. Vooral allochtonen en laaggeschoolde jongeren besteden veel tijd aan sociale media. Dit is ook de doelgroep die het minst vaak aan de NNGB voldoet. Dit kan dus een kans zijn om deze doelgroep te bereiken. De dreiging van substituten, de kracht van de afnemers en dreiging van concurrentie is redelijk groot in deze markt. Voor jongeren is er de mogelijkheid om aan atletiek te doen vooral via school (Topscore en gymlessen) en op atletiekverenigingen. Daarnaast kunnen zij zelfstandig hardlopen op hardlooproutes in Amsterdam, want er zijn op dit moment nog geen hardloopgroepjes die gericht zijn op jongeren. Hardlopen wordt vaker gedaan dan atletiek. Uit het boven genoemde onderzoek blijkt dat er vooral voorkeur is voor hardlopen in het bos, park of op de weg. In de stadsdelen Noord en Zuidoost zijn de minste hardlooproutes beschikbaar.

5.2 AFNEMERS ANALYSE

In deze paragraaf wordt de doelgroep jongeren tussen 12 en 18 jaar in kaart gebracht. Hun wensen en behoeften, belemmeringen, redenen om te stoppen met sporten, motivaties om te gaan sporten en worden in deze paragraaf beschreven. Vervolgens wordt de overkoepelde deelvraag beantwoord. Deze luidt: “Wat zijn de wensen en behoeften en belemmeringen van inactieve en actieve jongeren in Amsterdam met betrekking op sport, bewegen en atletiek.”

5.2.1 Doelgroep omschrijving/segmentatie

Deze doelgroep omschrijving is gericht op de potentiële doelgroep van jongeren voor atletiek die nu niet of weinig bewegen en sporten.

Geografische segmentatie

In het stadsdeel Zuidoost bewegen jongeren (13 tot en met 16 jaar) gemiddeld minder vaak dan in de rest van Amsterdam. Een kwart van de jongeren in Zuidoost is inactief (minder dan drie uur per week lichamelijke activiteit). Van de jongeren in Zuidoost beweegt 17% tussen drie en vijf uur per week en 13% vijf tot zeven uur per week. Meiden in Zuidoost zijn het vaakste inactief, dit is hier maar liefst 44% (GGD Amsterdam, 2014).

Demografische segmentatie

Meiden sporten aanzienlijk minder dan jongens, vooral in wijken waar overgewicht en obesitas veel voorkomen. Vooral vanaf 10 jaar is het verschil goed te zien. Bij de norm “gemiddeld één uur sporten per dag” is het verschil het grootst. Van de 14-jarigen meiden sport 28% gemiddeld één uur per dag en bij de 16-jarigen 20%. Bij de jongens is dit 55% bij de 14-jarige en 49% bij de 16-jarige (Steenkamer, Stegeman, Franssen, Wachter, & GGD, 2017). Uit de DESTEP-analyse bleek ook al dat jongeren met een niet-westerse achtergrond vaker inactief zijn dan autochtonen jongeren.

Sociaaleconomische segmentatie

Volgens de Jeugdgezondheidsmonitor Amsterdam zijn de risicogroepen voor weinig lichaamsbeweging meiden, jongeren met een Turkse achtergrond en vmbo-b,k,g leerlingen. Naarmate het schoolniveau stijgt, stijgt het percentage dat aan de NNGB voldoen ook. De hoogte van de sociaaleconomische status (nader te noemen SES) staat ook in verband met het percentage dat minstens één uur per dag aan sport doen. Hoe hoger de status, hoe hoger het percentage (GGD, 2015). De SES geeft aan wat voor positie de mensen hebben op de maatschappelijke ladder en wegen opleiding, inkomen en positie in de arbeidsmarkt mee (Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), 1998). Meiden met een niet-Westerse achtergrond sporten of bewegen het minste. Bij jongens maakt de etniciteit minder uit, maar speelt de SES meer een rol. Naast het gezin, beïnvloed ook andere sociale contacten de keuzes die de jongeren maken. Het is namelijk zo dat de jongeren die niet sporten, zich vaak ook in een omgeving bevinden van niet sportende jongeren (Elling & Selten, 2016)

Psychografische segmentatie (levensstijl)

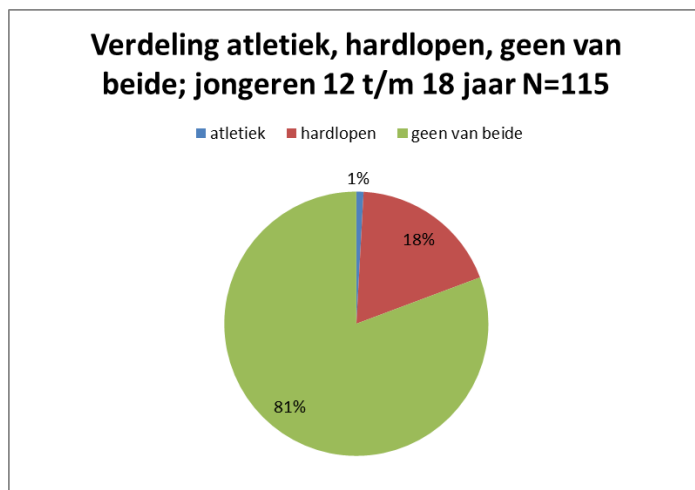
Jongeren besteden hun tijd vooral aan school, werk, vrienden, uitgaan, gamen en sociale media gebruik. Bij de jongeren die weinig sporten en bewegen is de tijd dat ze aan hun beeldscherm besteden juist hoog. Zo zitten de jongeren in Zuidoost vaker achter een beeldscherm dan de rest in Amsterdam. Dit zijn vooral jongeren die vmbo-b,k,g, jongeren met een Antilliaanse of Arubaanse afkomst of jongeren die niet bij beide ouders wonen (GGD Amsterdam, 2014).

Doelgroep atletiek beoefenaars

Er zijn meer mannen dan vrouwen die aan atletiek doen. Het verschil is echter niet heel groot. Vooral bij hardlopen stijgt het aandeel vrouwen. Bij de groep 6 tot 17-jarigen is het aandeel dat aan atletiek doet het grootste. Dit wordt kleiner naarmate de leeftijd stijgt. Het aandeel hardlopers is bij de 18 tot 49-jarige het grootste (16%). Bij laagopgeleiden ligt het percentage dat aan atletiek of hardlopen, doet lager dan bij de hoogopgeleiden. Dit geldt ook voor een laag of hoog inkomen. Het lijkt dat hardlopen in verstedelijkte gebieden populairder is dan op het platteland. Blijkbaar sluit de hardloper beter aan bij de leefstijl, sportvoorkeur en dagindeling van een grootstedeling (Breedveld & Hoven, Atletiek in Nederland, 2016).

Beoefenaren van de loop- en atletieksport hebben zich ten opzichte van andere sporters en niet sporters een gezonder eet- en rookpatroon. De hardloper drinkt echter wel meer alcohol dan gemiddeld (Breedveld, 2014).

Van de respondenten van de enquête heeft 18% aangegeven weleens hard te lopen. Tussen jongens en meiden zijn er iets meer meiden die hebben ingevuld dat ze weleens hardlopen. Er is een klein verschil in deelname in atletiek tussen de vmbo-leerlingen en de havo en vwo-leerlingen. De havoleerlingen hebben het vaakst aangegeven dat ze weleens hardlopen. Tussen de leeftijden is er weinig verschil. De respondenten van de stadsdelen West en Oost hebben het vaakst aangegeven dat ze aan atletiek doen. In Noord en Zuidoost is er het minst vaak aangegeven dat ze hardlopen.



Figuur 18. Verdeling hardlopen en atletiek naar jongeren 12 t/m 18

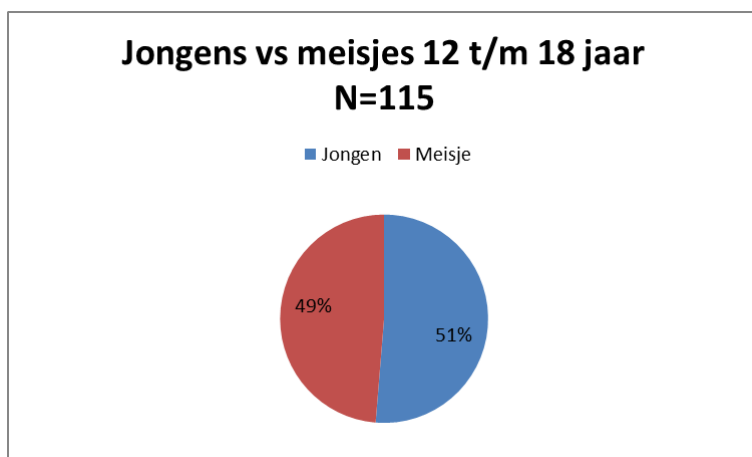
5.2.2 Onderzoeksresultaten

De informatie voor de afnemersanalyse is via enquêtes en interviews onder jongeren verzameld. Helaas zijn er te weinig enquêtes ingevuld om met zekerheid hier conclusies uit te trekken. De informatie uit de interviews met de jongeren kunnen ook niet geheel gegeneraliseerd worden, maar in combinatie met informatie uit de expertinterviews en deskresearch is de informatie betrouwbaar genoeg.

Enquêtes

Er zijn 151 enquêtes ingevuld, waaronder 115 van de jongeren 12 tot en met 18 jaar. Er is gekozen om de enquête ook via de sociale mediakanalen van Atletiek.Amsterdam te verspreiden, zodat er ook een beeld komt van de wensen en behoeften van de bezoekers van de portal. Om hierover harde conclusies te trekken zijn er echter veel te weinig respondenten. De enquête is door 36 mensen boven de 18 jaar ingevuld. Hetzelfde geldt voor de conclusies van de jongeren. Met een betrouwbaarheidsniveau van 95% is er een foutmarge van 8%. Een foutmarge van 5% is echter gewenst. Dit bekend dat de uitkomsten van de enquête kunnen variëren met 16% (+8% en -8%) (Checkmarket.com, 2016).

Bij de jongeren is de verdeling tussen jongens en meiden nagenoeg gelijk. Het verschil tussen jongens en meiden is 1%.



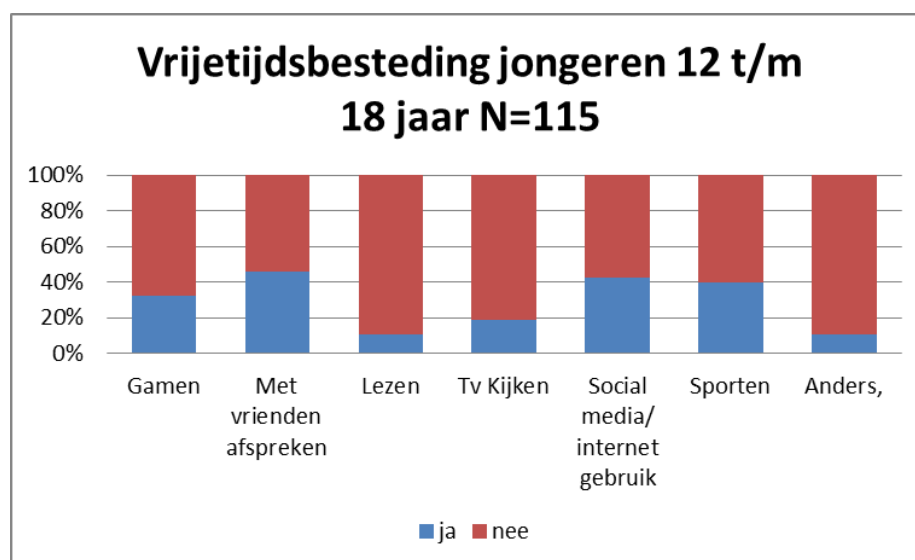
Figuur 19. Verdeling jongens en meiden enquête

Van alle jongeren respondenten is 50% 12 of 13 jaar. Vervolgens is 21% 14 jaar en de rest (29%) is 15 tot en met 18 jaar. De verdeling tussen stadsdelen is redelijk representatief. De enquête is het vaakst ingevuld door jongeren in Nieuw-west, waar ook in verhouding de meeste jongeren wonen.

De onderstaande onderwerpen worden beantwoord met een combinatie van de enquêteresultaten, uitkomsten van de interviews met jongeren en junioren, uitkomsten van de expertinterviews en deskresearch. Een aantal grafieken zijn in bijlage 8 van het bijlagerapport te vinden.

5.2.3 Vrijtijdsbesteding

Uit het interview met Nina Hoek van Dijke van het jongerencommunicatiebureau “Jong & Je wil wat” blijkt dat jongeren vrienden, uitgaan en werk de belangrijke tijdsbestedingen vinden (bijlage 11. Bijlagerapport). Volgens de interviews vinden de jongeren het fijn of belangrijk om hun tijd te besteden aan buiten zijn, gamen, muziek, werken en school. De jongeren die de enquête hebben ingevuld besteden hun tijd het liefste aan het afspreken met vrienden. Daarnaast wordt sporten en het gebruiken van sociale media ook vaak genoemd. Wanneer dit wordt vergeleken met jongens en meiden wordt het duidelijk dat jongens liever tijd besteden aan gamen dan meiden, want bij de jongens heeft 46% dit aangegeven en bij de meiden 18%. Met vrienden afspreken en sociale media gebruik wordt door meiden weer vaker aangegeven. Uit de T-test met SPSS blijkt dat alleen bij gamen en sporten een significant verschil is.



Figuur 20. Antwoord op de vraag “Wat doe jij het liefst in jouw vrije tijd?”

5.2.4 Motivatie doelgroep

In deze paragraaf wordt de motivatie en beweegredenen van de jongeren om te gaan sporten en atletiek te gaan doen besproken. Uit het theoretisch kader en de interviews met Agnes Elling en Nina Hoek van Dijke blijkt dat het belangrijk is om de motivatie en beweegredenen van jongeren te achterhalen.

Leuk aan atletiek

Uit het interview met de junioren bij verenigingen blijkt dat ze atletiek leuk vinden omdat ze het gezellig vinden, het leuk vinden dat je veel verschillende onderdelen kan doen en je een individuele sport beoefend, maar toch in een groep traint. Opvallend is dat vooral bij AV'23 prestatie en bij de andere verenigingen gezelligheid als belangrijke waarde wordt genoemd. Dit kan verklaard worden doordat de interviews zijn afgenomen in de vakantie en hierdoor vooral de fanatiekere leden naar de training zijn gekomen. Zij benoemen vervolgens dat ze het leuk vinden om in beweging te zijn en om zelf te kunnen bepalen wat voor onderdelen ze willen doen. Sprinten, hardlopen en werpen wordt het vaakste genoemd als leukste onderdeel (bijlage 10 bijlagerapport).

Beweegredenen atletiek en sporten

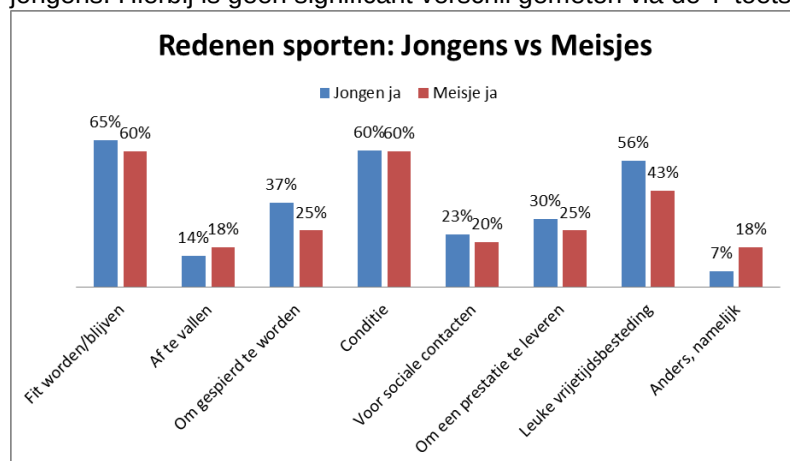
Volgens Agnes Elling, wordt in het algemeen presteren, gezondheid en het sociale aspect als belangrijkste reden om te gaan sporten gezien. Meiden sporten vooral omdat ze gezond willen zijn en er goed uit willen zien. Jongens sporten vooral omdat ze gespierd willen worden. Hiervoor zullen ze

echter niet snel atletiek kiezen (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017). Het is belangrijk dat ze het leuk en gezellig hebben. De redenen verschillen echter per doelgroep, volgens het interview met Agnes Elling (Bijlage 11. Bijlagerapport).

De CF "er atletiek in Noord bevestigt in een interview ook dat het sociale aspect het belangrijkste is voor de doelgroep. Hij benadrukt dat er een samenhangsgevoel gecreëerd moet worden. Een belangrijke reden waarom de jongeren voor Topscore atletiek kiezen, is omdat vriendjes of vriendinnetjes meedoen (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Volgens Nina Hoek van Dijke vinden jongeren het belangrijkste aan sporten en bewegen dat ze zich goed kunnen voelen. "De jongeren sporten vooral omdat ze het belangrijk vinden om zich gezond te voelen en te blijven" (Bijlage 11. Bijlagerapport). Andere redenen zijn dat ze een mooi lichaam willen hebben, het leuk of gezellig vinden en omdat ze zich er goed bij voelen. Bij sommige jongeren past sporten en bewegen bij hun levensstijl en bij andere weer niet. Jongeren staan in het algemeen steeds positiever tegenover gezondheid, sport en bewegen. Het is hierin ook van belang dat de jongeren kennismaken met een sport. Sommige hebben sporten niet in hun opvoeding meegekregen (Bijlage 11. Bijlagerapport). Voor meiden is sporten om slank te blijven en om af te vallen een belangrijke reden (Dijk, Beck, & KenniscentrumSport, 2015). Er is een groep meiden die sporten om met hun lichaam bezig te zijn. Uit de interviews bij de buurtcentra en scholen blijken dat jongens vooral sporten omdat ze het belangrijk vinden om gezond te blijven, gezond te voelen en gezond te zijn. Andere reden die worden genoemd zijn samen iets bereiken, je goed voelen, je energie kwijt kunnen, beter kunnen nadenken, leren met andere om te gaan, samen iets bereiken, goed voor de conditie, leuk om te bewegen of om niet te vervelen. De jongens op het Hyperion Lyceum gaven ook aan dat ze sporten om een strak lijf te krijgen. De meiden bij de buurtcentra en de scholen noemen vooral gezond blijven, om hun goed te voelen, om op hun gewicht te letten, gezond te leven, voor je conditie en omdat het leuk en gezellig is als reden om te sporten (bijlage 10. Bijlagerapport).

De redenen waarom de junioren op de atletiekverenigingen sporten is vooral dat ze gezond en fit willen blijven en het leuk en gezellig vinden om het te doen. Daarnaast willen ze in beweging blijven en krijgen ze er een goed gevoel van. De reden om bij een vereniging te sporten is omdat ze het fijn vinden om begeleiding te hebben, het gezellig is en ze op vaste tijden sporten (bijlage 10. Bijlagerapport). De belangrijkste reden om te sporten die wordt aangegeven door de jongeren in de enquête is om fit te worden of te blijven. Daarbij wordt conditie en leuke vrijetijdsbesteding het vaakst genoemd. In figuur 23 zijn de redenen van de jongens met die van de meiden vergeleken. De jongens geven als belangrijkste reden om fit te blijven/ te worden aan. De meiden geven conditie en fit blijven/worden als belangrijkste redenen. Meiden geven af vallen iets vaker als een reden dan de jongens. Hierbij is geen significant verschil gemeten via de T-toets.



Figuur 21. Antwoord op de vraag "Om welke reden(en) doe jij aan sport?" verdeling jongens en meisjes

Tevens is er gekeken naar het verschil tussen zelfstandige sporten, sporten bij een vereniging en sporten bij een commerciële aanbieder en de redenen om te sporten. Hierbij moet gezegd worden, dat er maar tien respondenten sporten bij een commerciële aanbieder. De jongeren die bij een vereniging sporten, vinden sociale contacten en prestatie belangrijker. De jongeren die zelfstandig sporten, vinden fit blijven en worden en een mooi lichaam/gespierd lichaam krijgen belangrijker. Door de jongeren die bij een vereniging sporten wordt sporten om af te vallen als minst belangrijkste gezien en conditie als belangrijkste. Bij zelfstandig sporten wordt afvallen en sociale contacten als minst

belangrijkste gezien en fit worden en fit blijven als belangrijkste. Het wordt dus duidelijk dat jongeren die sporten bij een vereniging meer waarde hechten aan de sociale en prestatie aspecten en de jongeren die zelfstandig sporten meer waarde hechten aan persoonlijke waarde. Deze verschillen zijn de zien in figuur 21 in het bijlagerapport.

De niveaus zijn verdeeld in vmbo (b en k en mavo samen), havo (havo en havo/t), vwo (havo/vwo en vwo) onder de wekelijks sportende jongeren. Hiervan zijn er 18 van het vmbo, 35 van havo en 11 van het vwo. De jongeren van het vmbo vinden fit blijven, het belangrijkste en af vallen het minst belangrijkste. De jongeren op de havo vinden fit worden en blijven het belangrijkste en sociale contacten het minst belangrijkste. De leerlingen van het vwo vinden de reden leuke vrijetijdsbesteding het belangrijkste. Zij hebben afvallen en gespierd en mooi worden niet aangegeven als reden. Uit de Oneway Anova test met SPSS blijkt dat er een significant verschil is bij sporten als leuke vrijetijdsbesteding en sporten voor sociale contacten en het opleidingsniveau. In figuur 22 van het bijlagerapport zijn de verschillen te zien.

5.2.3 Trends doelgroep

Jongeren hebben volgens Yvonne van Sark, directeur YoungWorks Academie, behoeften aan structuur. “Zo ondersteunt de samenleving de jongeren te weinig”, vindt Van Sark. Bij de jongeren zijn er veel ontwikkelingen gaande. Hun brein is zich aan het vormen en dit heeft minder concentratie, minder probleemoplossend vermogen, lagere overdrachtssnelheid van informatie tot gevolg. Jongeren reageren heel snel op prikkels” (Van Sark Y. , 2012).

Uit het interview met Nina Hoek van Dijke, blijkt dat in de verhalen en berichten van jongeren de realiteit meer naar voren komt. “Zo laten fitgirls vaker vetrollen zien en worden er verhalen over ziektes als kanker gedeeld op sociale media” (Bijlage 11. Bijlagerapport). Deze trends noemt zij in haar blog “*Perfectly imperfect*” en “*extreme reality*”. Bij Perfectly Imperfect gaat het erom dat de jongeren juist de imperfecties laten zien van hunzelf en hun lichaam. Bij de trend Extreme Reality gaat het erom dat jongeren moe zijn van de perfecte verhalen en foto's op sociale media. Ze willen een kijkje in het echte leven geven en krijgen. Deze trends zie je bij vlogs en Instagram story's (Hoek van Dijke, 2017). Een andere trend die Hoek van Dijke ziet is dat jongeren steeds vaker bewustere keuzes maken. Ze gaan bijvoorbeeld bewuster om met voeding en alcohol. Ze weet niet of dit voor alle jongeren geldt, maar de trend is wel zichtbaar (Hoek van Dijke, 2017). Wat door de CF'ers ook is opgemerkt is dat jongeren veel meer druk ervaren dan voeger. Ze hebben meer het gevoel dat ze dingen moeten doen. Het kan zijn dat ze daardoor minder tijd voor sport hebben of dat ze sport juist een hoge prioriteit geven (Bijlage 11. Bijlagerapport).

5.2.4 Wensen en behoeften doelgroep

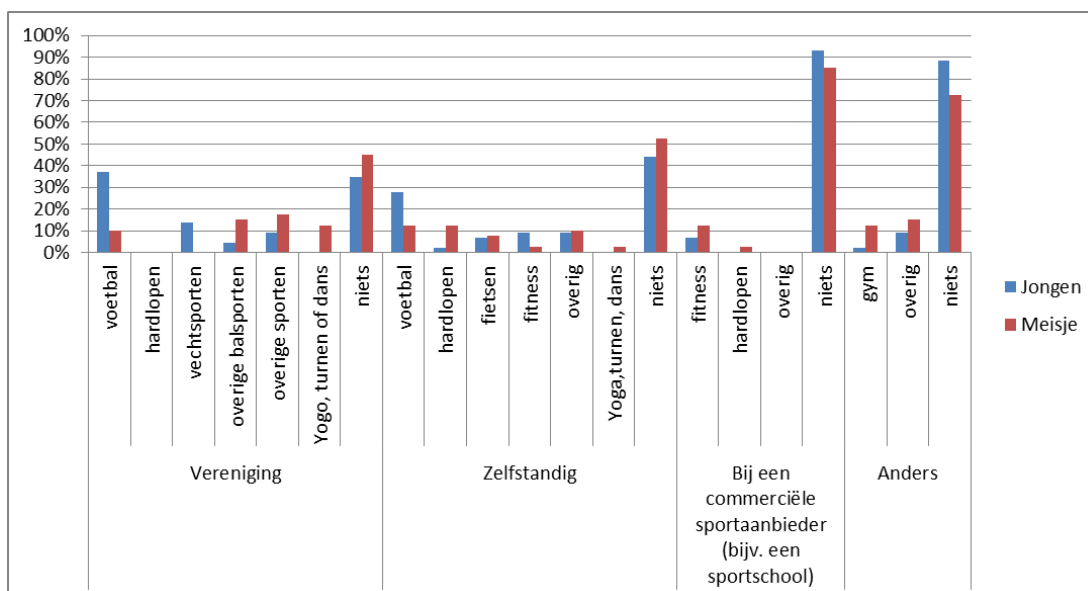
Sportstimuleringsactiviteiten moeten volgens Agnes Elling aansluiten bij de interesses van de jongeren en moet niet verplicht zijn. Om erachter te komen wat de interesses zijn van jongeren, kan je het beste het gesprek met de doelgroep aangaan, volgens Elling. “Je kunt niet over de hele doelgroep zeggen wat ze leuk vinden. Dit verschilt per achtergrond, leeftijd, geslacht en door de opvoeding” (Bijlage 11. Bijlagerapport). Jongeren vinden het over het algemeen leuk als er dans of muziek vormen worden gebruikt. Eveneens vinden ze het interessant wanneer ze apps kunnen gebruiken, waarbij de jongeren onderling resultaten kunnen vergelijken en communiceren (Elling, 2017). Volgens Hoek van Dijke is een app ook vooral interessant voor de jongeren die al iets met sport of bewegen hebben. Het zou volgens haar wel kunnen werken als er een beleving of spelelement inzit, zoals bij de Zombie-app (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Soort sporten

Volgens jongerencommunicatieadviseur Nina Hoek van Dijke spreekt op dit moment flexibel sporten vooral aan bij jongeren. “De jongeren op de middelbare school hebben het drukker en vinden het daarom lastig om op een vaste basis te sporten. Bij sporten zoals fitness, klimmen en urban sporten zit je niet gelijk aan een bepaalde periode vast” (Bijlage 11. Bijlagerapport). Jongeren willen ook veel sporten uitproberen en dat gaat lastig als ze verbonden zijn aan een vereniging (Bijlage 11. Bijlagerapport). Uit de interviews en de enquêtes blijkt ook dat er veel interesse is in zelfstandig sporten. In de enquête is er vaker zelfstandig sporten aangegeven, dan sporten bij een vereniging. Een aantal jongeren, vooral in Noord en Zuidoost, gaven aan dat ze het fijn vinden om zelf of met vrienden te sporten. Dit is vooral voetballen. De junioren van de atletiekverenigingen geven aan dat ze het fijn vinden om bij een vereniging te sporten omdat ze het fijn vinden om begeleiding te hebben, het gezellig is en ze op vaste tijden kunnen sporten (Bijlage 10 & 11. Bijlagerapport).

Voor meiden tussen de 12 en 18 jaar gaat het vooral om dat plezier bij sporten centraal staat. De competitie is veel minder belangrijk dan bij jongens. De voorkeur van meiden gaat vooral naar niet competitieve sporten zoals dansen, wandelen, zelfverdediging en gewicht training (Pate et al., 2005 in (Bruintjes & Klap, 2016). Al zijn nu ook de meer jongensachtige sporten zoals voetbal en vechtsporten populair aan het worden bij meiden (NOC*NSF, 2016). Dit is ook te zien bij het interview met een groep meiden op het Reinaert college (vmbo). De zeven meiden gaven het allemaal leuk te vinden om te voetballen of te willen kickboksen. Ze geven aan dat ze kickboksen fijn vinden omdat ze zo leren hoe ze zichzelf kunnen verdedigen. Voor meiden is het ook belangrijk om succes te ervaren en trainers te hebben die hun zelfvertrouwen geven. Succes is voor meiden het gevoel dat ze iets goed kunnen en erbij horen. Voor meiden helpt het om op een gelijk niveau met andere te kunnen sporten (Bruintjes & Klap, 2016).

In de enquête bij de jongeren van 12 tot en met 18 jaar wordt voetbal het vaakst aangegeven door de jongens. Dit wordt zowel zelfstandig, als in verenigingsband beoefend. Overige sporten, zoals zwemmen, is vaker door vrouwelijke respondenten aangegeven. Verder geven ze aan dat ze aan balsporten doen, zoals volleybal, tennis of hockey of sporten als yoga, turnen of dansen. Ook bij zelfstandig sporten geven de meeste respondenten aan dat ze zelfstandig voetballen. Fitness wordt daarna door de jongens het vaakste aangegeven. Door meiden worden hardlopen en voetbal even vaak aangegeven. In figuur 24 wordt de uitslag per sport en geslacht weergegeven.



Figuur 22. Antwoord op de vraag "Welke sport(en) beoefen jij op welke manier?" verdeling jongens en meisjes

Evenementen

Op het gebied van evenementen merkt Hoek van Dijke dat toernooien nog steeds erg aanspreken. Tevens is E-sport nu ook populair. Verder zijn evenementen waarbij jongeren meerdere sporten kunnen uitproberen interessant. Dit wordt ook door een aantal jongeren en jongerenwerkers aangegeven in de interviews (Bijlage 10. Bijlagerapport). Ze denken dat het goed is dat de jongeren zo kennis krijgen van verschillende sporten. Deze evenementen moeten dan op bijzondere sporten zijn gericht, zoals bolderen en obstakelruns. Andere evenementen die de jongeren in de interviews als interessant aangeven zijn een voetbal of flag-voetbal toernooi of een basketbaltoernooi. Verder hoort Hoek van Dijke vaak dat jongeren het interessant vinden om een sportevenement te hebben in combinatie met een feestje. "De jongeren tussen de 16 en 18 jaar mogen nog niet uitgaan. Voor de sportverenigingen ligt hier ook een kans om de deze jongeren meer bij de vereniging te betrekken" (Bijlage 11. Bijlagerapport). Op het gebied van atletiek en hardlopen, zal alleen een hardlooptraining waarschijnlijk niet erg aanspreken. Hoek van Dijke denkt dat je hierbij het beste gebruik kan maken van een lokale held of beroemde hardloper. Hiernaast zou het niet te veel geld moeten kosten en moet het makkelijk bereikbaar zijn en kan het gecombineerd worden met een feestje of iets anders leuks (Bijlage 11. Bijlagerapport). Uit de interviews met de jongeren en jongerenwerkers blijkt dat je jongeren het beste kan motiveren om aan een evenement mee te doen door ze te belonen met prijzen.

Aantrekkelijkheid en interesse atletiek

Volgens een interview met de CF'er in stadsdeel Noord kan atletiek aantrekkelijker worden voor een inactieve doelgroep, wanneer het op een andere manier wordt aangeboden. Zo denkt Van Ormondt dat evenementen zoals obstakelruns veel interessanter zijn voor de doelgroep omdat het winaspect wordt weggehaald en het meer gericht is op teambuilding. Spektakel is voor deze doelgroep verder belangrijk. Verder is het sociale aspect belangrijk bij deze doelgroep en moet alles kort en krachtig. Volgens de CF'er zou het goed kunnen werken om atletiek te combineren met andere sporten, zoals bootcamp, freerunning of American Football (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017). De junioren die zijn geïnterviewd geven aan dat je atletiek voor de inactieve doelgroep aantrekkelijker zou kunnen maken door atletiek eerst in spelvormen te presenteren. Tevens kan het helpen om de instromende groep, niet gelijk bij de 'ervaren' junioren te zetten. De jongeren die op dit moment al aan atletiek doen, zijn blij met de manier van atletiek hoe het nu aangeboden wordt. Wanneer dit zal veranderen, zal het weer minder aanspreken voor de doelgroep die atletiek leuk vindt. Daarom zouden de veranderingen eerder bij een aparte of commerciële groep naast de vereniging moeten plaats vinden (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017).

Volgens CF'er atletiek zou je om atletiek aantrekkelijk te maken voor de inactieve doelgroep, het prestatieve en fitheidsaspect weg moeten laten. "Zij moeten het idee hebben dat ze iets leuks gaan doen. Hierbij is het goed om de doelgroep zelf inspraak te geven in wat ze willen" (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017). Hoek van Dijke geeft in haar interviews aan dat flexibel sporten beter bij de jongeren past. Volgens haar is atletiek wel een goede sport om flexibel te maken. Ze denkt dat het goed is dat de verenigingen meer de mindset van een sportschool overnemen. Het kan volgens haar helpen om hardloop clinics te geven omdat het anders een grote stap kan zijn naar een vereniging, terwijl mensen misschien wel behoeften hebben aan een techniek training. Deze clinics zijn ook goed om wijkgericht uit te voeren (Bijlage 11. Bijlagerapport). Uit de enquête blijkt echter dat door de jongeren "interesse in een clinic" of "interesse in een loopgroep" niet is aangegeven. Uit de enquête blijkt dat 81% van de respondenten nooit hardlopen of aan atletiek doen. De meerderheid heeft aangegeven geen interesse te hebben in atletiek of hardlopen omdat ze al een andere sport doen of het niet leuk lijken. De respondenten konden aangeven in welke onderwerpen ze geïnteresseerd zijn. Ze konden hierbij meerdere opties aanvinken. Bij "lopen in een park" heeft bijvoorbeeld 20% van de 115 jongeren aangegeven dat ze hier interesse in hebben (Bijlage 8. Bijlage rapport).

Opvallend is het verschil tussen jongens en meiden. Van de jongens geeft 71% aan niet geïnteresseerd te zijn in hardlopen en atletiek tegenover 54% van de meiden. Uit de analyse met SPSS blijkt dat er een significant verschil is bij het lopen in het park, lopen in het bos, trainen bij een atletiekvereniging tussen jongens en meisjes. Verder hebben jongens significant vaker ingevuld dat zij geen interesse hebben in atletiek. Van de meiden geeft 13% aan dat ze interesse hebben in trainen bij een atletiekvereniging tegenover 2% bij de jongens. Bij de meiden is er 29% interesse in lopen in een park aangegeven tegenover 10% bij de jongens. Het lijkt er dus op dat meiden meer interesse hebben in atletiek en hardlopen dan jongens. De grafieken en overige analyses van verschillende doelgroepen op deze enquêtevraag zijn in bijlage 8 van het bijlagerapport te vinden.

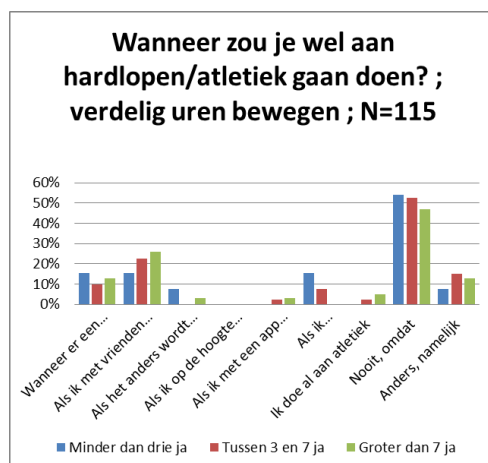
In de enquête is gevraagd naar het aantal uren sporten en bewegen per week. Deze uren zijn verdeeld in minder dan drie uur, tussen de drie en zeven uur en meer dan zeven uur. Het kan zijn dat sommige jongeren niet precies wisten hoeveel uur ze sporten of bewegen en hierdoor hebben ze wellicht te veel of te weinig ingevuld. Uit de analyse tussen de uren sport en bewegen en interesse in atletiek/hardlopen komt een relatieve verrassende uitslag uit. Van de jongeren die minder dan drie uur bewegen heeft 15% ingevuld interesse te hebben in lopen in een park. Van de jongeren die het minst bewegen hebben 69% aangegeven niet geïnteresseerd te zijn in atletiek of hardlopen. Van de jongeren die tussen de drie uur en zeven uur bewegen, heeft 58% aangegeven niet geïnteresseerd te zijn in hardlopen en atletiek. Van deze groep is er bij "lopen in een park" door 23% aangegeven dat ze hier interesse in hebben. Bij lopen in een bos is het 10% en bij een atletiekvereniging 8%. De groep die meer dan zeven uur beweegt lijkt weer iets minder geïnteresseerd te zijn in atletiek en hardlopen. Het verschil is hierbij niet significant (Bijlage 8. Bijlagerapport).

Bij de uren sporten, lijkt het hoe meer de jongeren sporten, hoe minder geïnteresseerd ze in atletiek of hardlopen zijn. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de jongeren die al veel sporten, andere sporten leuker vinden en deze willen blijven doen. Volgens de Oneway Anova analyse is dit verschil significant.

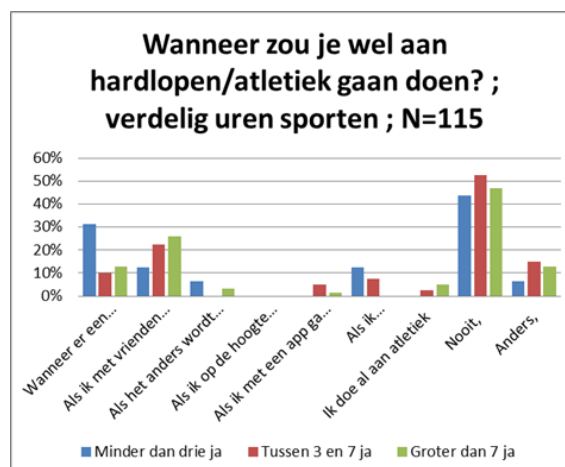
Wanneer willen de jongeren aan atletiek/hardlopen gaan doen?

De volgende vraag die gesteld werd in de enquête is wanneer de jongeren wel aan atletiek of hardlopen zouden gaan doen. Van de respondenten heeft 24% aangegeven dat ze wellicht aan atletiek of hardlopen willen doen, wanneer zij met vrienden kunnen sporten. De meeste respondenten hebben aangegeven dat ze nooit aan atletiek of hardlopen willen doen. De voornaamste reden is omdat het ze de sport niet leuk vinden of het niet bij hun past. Tevens geven ze aan al een andere sport te doen of geen tijd te hebben. Bij het antwoord "anders" geven de jongeren aan dat ze misschien atletiek zouden gaan doen als ze meer tijd hebben, het leuk lijken en geen andere sport doen. Hier gaf iemand aan dat hij atletiek heeft gedaan, maar de trainer niet leuk vond en het te ver weg was. Het blijkt dat meiden iets vaker aangegeven om wel te willen hardlopen of aan atletiek willen gaan doen. Hierbij is geen significant verschil gemeten. Bij de verdeling per stadsdeel blijkt dat vooral de respondenten in West aangeven misschien wel aan atletiek/hardlopen te willen doen. Vooral geven zij aan wel aan hardlopen/atletiek te gaan doen als ze op de hoogte zijn van het aanbod en als ze met vrienden kunnen sporten. Vooral in Noord geven ze aan nooit aan atletiek te willen doen (Bijlage 8. Bijlagerapport).

Er is een licht verband tussen de uren bewegen en niet geïnteresseerd zijn in atletiek/hardlopen zichtbaar. De jongeren die meer bewegen geven namelijk eerder aan wel aan hardlopen of atletiek te gaan doen, wanneer ze met vrienden kunnen sporten. Degene die minder dan drie uur bewegen kunnen wellicht geholpen worden, wanneer ze een trainingsschema krijgen. Bij de verdeling tussen de uren sporten, geven de jongeren die tussen de 3 en 7 uur sporten het minst vaak aan dat ze nooit aan atletiek of hardlopen willen doen. De jongeren die meer dan 7 uur sporten, willen wellicht aan atletiek gaan doen, wanneer ze met vrienden kunnen sporten. De jongeren die minder dan drie uur sporten per week, willen misschien aan atletiek/hardlopen gaan doen wanneer er een gepast aanbod in de buurt is. Er is een significant verschil bij de groep die wekelijks sport en of ze atletiek willen doen bij aanbod in hun buurt. Verder is er een significant verschil bij het aantal uur bewegen per week en atletiek/hardlopen willen doen wanneer het anders is aangeboden, er een aanbod in de buurt is en als ze op de hoogte zijn van het aanbod. Ook bij het aantal uren sporten is er een significant verschil zichtbaar, maar alleen bij het antwoord "als ik een trainingsschema heb".



Figuur 23. Antwoord op de vraag "Wanneer zou je aan atletiek/hardlopen gaan doen?" verdeling uren bewegen



Figuur 24. Antwoord op de vraag "Wanneer zou je aan atletiek/hardlopen gaan doen?" verdeling uren sporten

5.2.5 Belemmeringen

In deze paragraaf worden verschillende soorten belemmeringen toegelicht en belemmeringen per doelgroep belicht. Volgens het onderzoek van "werkende elementen sportsimulering jongeren" van Agnes Elling & Iris Selten zijn er een aantal belemmeringen bij jongeren om te gaan sporten of te blijven sporten. Als eerste veranderen hun motieven en prioriteiten. Sommige jongeren vinden baantjes, sociale media en uitgaan belangrijker dan sport. Vooral meiden met ouders met een migratie achtergrond en scholieren met een lager middelbaar onderwijsniveau stoppen met sporten (Van den Dool, 2015). Een andere belemmering die door van den Dool (2015) en K. Breedveld (2014) is aangegeven, is de onzekerheid over het lichaam. Volgens Elling kan je deze belemmeringen het beste wegnemen door met de jongeren in gesprek te gaan. De belemmeringen zijn namelijk verschillend per groep en persoon (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Gezin met lage SES

Armoede kan een belemmering zijn voor het laten sporten van jongeren. Zo leeft er een op de negen kinderen (van 0 tot 17 jaar) in een huishouden waarbij niet voldoende geld is voor bijvoorbeeld sport. Om jongeren maatschappelijk te betrekken, is sport een belangrijke vorm (Beck & Dijk, Jeugd, sport en armoede: een uitdaging in jouw gemeente, 2017). Uit het artikel van (Hoogendoorn & De Hollander, 2017) blijkt dat de groep met een lage sociaaleconomische status (SES) vooral belemmeringen ervaren door het tekort aan financiële middelen voor lidmaatschap, kleding en vervoer. Het onderzoek bij de Utrechtse scholen laat zien dat “ongelijke toegang tot economische, sociale en culturele hulpbronnen belangrijke factoren zijn waarom bepaalde groepen minder in sport participeren” (Elling & Selten, 2016). Verder zijn ze minder bekend met de normen en regels van gedrag binnen een sportvereniging. Voor deze groep kan het helpen om de toegankelijkheid van voorzieningen te verbeteren en de aanvraag van korting of financiële steun simpel te houden. Vervolgens is vraaggericht werken, weer een belangrijk punt om deze groep te aan te trekken bij sportactiviteiten. Het is goed om de doelgroep mee te laten beslissen. Zo bereik je de groep door anderen jongeren in te zetten of professionals in te zetten die ze dagelijks zien (Hoogendoorn & De Hollander, 2017).

Volgens Rebecca Beck van het kenniscentrum sport is het belangrijk dat de vraag en aanbod goed op elkaar afgestemd is. De jongeren moeten zich betrokken voelen bij de vereniging en het gevoel hebben dat het ook hun vereniging is, geeft Rebecca Beck in haar interview aan (Bijlage 11. Bijlagerapport). De sociale omgeving heeft op jongeren een sterke invloed. “De jongeren met een lagere sociaaleconomische achtergrond, hebben vaker een lager onderwijsniveau, waar ook veel andere jongeren zijn die niet van huis uit gestimuleerd worden om te sporten” (Elling & Selten, 2016). Zo stelt ook Agnes Elling, dat jongeren die niet sporten, vaak niet door hun ouders gestimuleerd worden om dit te doen. Zo deden de ouders zelf niet aan sport, is er te weinig passend sportaanbod in de buurt of te weinig geld om lidmaatschappen te betalen (Elling & Selten, 2016). De ouders zijn een belangrijk rolmodel voor jongeren, maar hebben vaak geen ervaring met sportcultuur en stimuleren daarom hun kinderen niet om te gaan sporten. Trainers, mede-sporters, vrienden en ouders kunnen jongeren stimuleren om te gaan sporten.

Meiden

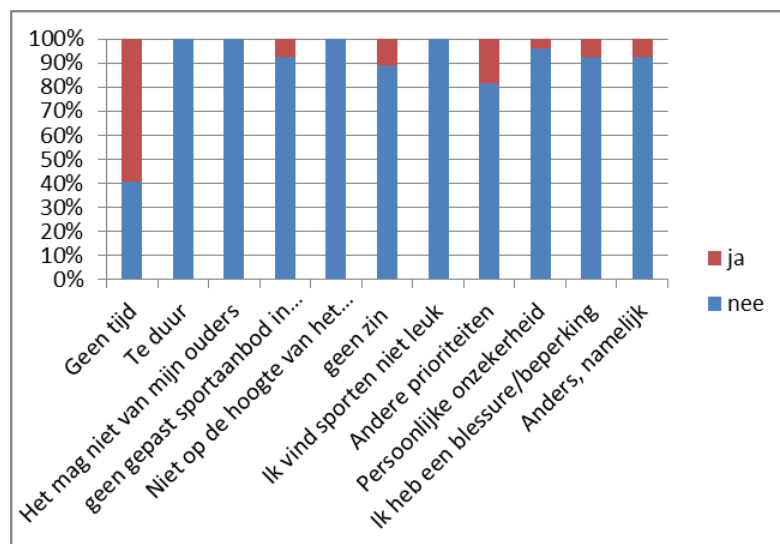
In het document “Informatie over sport- en beweegdeelname van meiden van 8 tot 18 jaar” voor de gemeente Amsterdam door Kenniscentrum sport staan uitkomsten van verschillende onderzoeken en praktijk. Meiden ervaren vaak een gevoel van angst om het niet te kunnen of om niet goed genoeg te zijn. Dit kan voor hen een reden zijn om niet mee te doen of te stoppen met een sportactiviteit (Beck & Dijk, 2017). Daarnaast stellen verschillende onderzoeken dat door een “negatief psychologisch welzijn van de meiden een afname van sportgedrag tot gevolg kan zijn” (Davison, Werder, Trost, Baker, & Birch 2007 In Brintjes & Klap 2016). Deze aspecten zijn lagere zelfwaarde, depressieve kenmerken, onzekerheid en gewicht gerelateerde angsten. Deze angsten zijn bevestigd in een interview met een 18-jarig meisje (bijlage 9). Zij stelde dat ze niet naar de sportschool durfde of in het openbaar wilde sporten omdat ze het te confronterend vindt om met andere “fitte” mensen te sporten. Ze wilt eigenlijk niet dat mensen haar zien sporten omdat ze zich voor haar lichaam schaamt. De afname van zelfwaardering kan het gevolg zijn van het overstappen naar de middelbare school en de verandering van het lichaam (Brintjes & Klap, 2016). Hierbij kan het lichaam van de meiden afwijken van het beeld die meiden hebben van het “ideale lichaam”. Dit kan ook voor onzekerheid en schaamte zorgen. Een andere belemmering kan aanwezigheid van jongens zijn. Hierdoor voelen meiden zich nog onzekerder over hun lichaam. De meiden geven aan dat jongens actiever en fanatieker zijn en dat dit hun tegenhoudt om actief deel te nemen. Bij atletiek wordt er meestal wel met jongens en meiden door elkaar getraind. Twee meiden van AV Atos geven aan dat zij het juist leuk vinden om met jongens en meiden door elkaar te sporten. Ze worden nooit gehinderd en ervaren geen onzekerheden door de jongens. Sportbedrijf Dordrecht (Dijk, Blom, & KenniscentrumSport, 2015) geeft ook aan dat juist de minder sportcompetente meiden deze belemmeringen ervaren. Het blijkt uit het onderzoek van Molinero e.a. dat meiden eerder dan jongens met een teamsport stoppen omdat ze het niet meer leuk vinden. Zij vinden de sfeer in het team en het sociale aspect vaak belangrijk. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat meiden bewegen met vriendinnen en plezier in sport belangrijk vinden (Beck & Dijk, 2017).

Tijd en geen zin

Helaas is er met weinig jongeren gesproken die inactief zijn. Degenen die niet of nauwelijks sporten gaven aan daar geen zin in te hebben, lui/moe te zijn of te veel tijd kwijt te hebben aan school/werk. Voor leerlingen van het vwo is tijd kwijt aan school of niet lekker in je vel zitten een belemmering om

niet te gaan sporten. Bij de vmbo-scholieren is het vooral geen zin hebben, het niet belangrijk vinden of tijd kwijt zijn aan werken (Bijlage 10. Bijlagerapport). Volgens een onderzoek van Van den Dool (2009), geeft ook 29% van de jongeren aan dat het tijd besteden aan leukere activiteiten een reden is om niet te sporten.

Ook uit de enquête komen vooral de redenen geen zin en geen tijd naar voren. De voornaamste redenen die de respondenten opgaven om te stoppen zijn: geen zin meer (2x), saai (2x), geen tijd (4x) en blessures (3x). Op de vraag "wat is de reden waarom je niet wekelijks aan sport doet", werd er vooral de reden "geen tijd" aangegeven. Daarbij wordt "andere bezigheden zijn leuker of belangrijker" als reden genoemd.



Figuur 25. Antwoord op de vraag "waarom sport je niet wekelijks?"

Op de vraag "wanneer zou je wel wekelijks aan sport gaan doen?" werd er het vaakste als ik (meer) tijd heb geantwoord. Daarbij antwoorde de jongeren, wanneer ze zin hadden of als ze iets beter kunnen (conditie of geen blessure). Andere antwoorden waren via een toernooi, met vrienden en als ik een leuke sport kan doen.

Kosten

Volgens Nina Hoek van Dijke speelt naast een drukker leven voor jongeren ook de kosten voor een lidmaatschap een rol. Zij zou adviseren om een flexibel lidmaatschap aan te bieden bij verenigingen, net als bij een sportschool. Zo kunnen jongeren per maand de kosten betalen en kunnen de jongeren veel flexibeler kiezen wanneer en waar ze gaan sporten en zitten ze niet vast aan een hoog jaarlijks bedrag voor hun lidmaatschap (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Geen kennis van aanbod

Van de jongeren is 86% niet bekend met het atletiekaanbod. De jongeren die aangaven wel bekend te zijn met het aanbod, zijn ermee bekend omdat ze aan atletiek hebben gedaan, de verenging in de buurt kennen, via iemand ervan hebben gehoord of het in de klas is verteld. Dit kan dus ook een belemmering zijn, om niet aan atletiek te gaan doen. Vijf respondenten geven aan bekend te zijn met de portal Atletiek.Amsterdam (Bijlage 8. Bijlagerapport).

Competitie

Het competitie-element bij sport, kan voor niet talentvolle jongeren ook een belemmering zijn om te gaan sporten. Wanneer er dus geen recreatieve sport wordt aangeboden, kan dit een reden zijn voor jongeren om af te haken tijd (Van den Dool, Tiessen-Raaphorst, & Vogels, 2014). Dit wordt ook door de CF'er in Noord bevestigd. Volgens Van Ormondt bereik je de inactieven jongeren vooral wanneer je het prestatieve en fitheidsaspect achterwege laat. De nadruk moet vooral op plezier en samenhangigheid gelegd worden (Van Ormondt, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017).

Sportuitval

Bij de jeugd ligt de sportparticipatie relatief hoog. Op 10-jarige leeftijd sport 80% van de Nederlandse kinderen wekelijks. Het blijkt echter dat er veel jongeren stoppen met sporten naarmate ze ouder

worden. Op 16-jarige leeftijd sport namelijk nog maar 60% van de jongeren. Volgens Kenniscentrum sport is er weinig onderzoek gedaan naar de sportuitval bij jongeren. Er is echter een onderzoek van Paul Baar (Baar, 1991), die Kenniscentrum sport heeft gebruikt. Hiervan is helaas niet de originele versie te achterhalen. Volgens Baar zijn de beslissing om te stoppen met sporten een lang proces. Hierbij spelen negatieve ervaringen, onmogelijkheden met sport beoefenen en wens voor alternatieven een belangrijke rol. Daarnaast helpen sociale invloeden van ouders, vrienden en hun omgeving met de keuze om wel of niet te sporten (Dijk, 2015).

De uitstroom van de jongeren lijkt bij Amsterdamse atletiekverenigingen vanaf de B-junioren (15 jaar) zichtbaar. Uit de interviews met de junioren blijkt echter dat zij het vinden meevallen met de sportuitval bij de junioren. Ze zien dat een aantal jongeren stoppen, maar de sportuitval is in de laatste jaren minder geworden volgens de junioren C-trainers van Phanos en AV'23. Dit komt vooral omdat de trainers voor hun gevoel nu een hechtere band hebben met de junioren. Ze geven ruimte voor gezelligheid, maar ook om serieus te trainen. De junioren zien dat een aantal junioren stoppen, maar dat er ook een grote groep is die blijft bestaan. De jongeren ervaren belemmeringen bij het sporten wanneer ze het druk hebben met school en als ze een blessure hebben. Nina Hoek van Dijke geeft ook aan dat vanaf een jaar of 14 mindere jongeren verbonden zijn bij aan een sportvereniging. Volgens haar sluiten ze daarna nog vaak aan bij een studentenvereniging (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Sport-burn-out, geen tijd, geen zin en goed verenigingsaanbod

Een belangrijke reden dat de jongeren stoppen met atletiek bij AV Atos is dat de trainingstijden veranderen bij de overstap van pupil naar junior. Daarnaast hebben de jongeren het ook steeds drukker, zo zegt de CF'er atletiek in Noord. Een andere reden is een sportburn-out, waarbij jongeren het op een gegeven moment dezelfde sport saai gaan vinden. Ook Breedveld (2014) verklaart dat het logisch is dat wanneer zij op een leeftijd komen waarbij zelfstandigheid wordt gestimuleerd, zich afwenden van sport. Geen tijd meer en geen zin meer zijn volgens de CF'er atletiek in Noord de belangrijkste redenen voor uitval van junioren. In de stadsdelen Oost en in Zuidoost worden dezelfde redenen ervaren. "De kinderen krijgen het drukker en leggen hun prioriteiten ergens anders neer" (Klinkhamer, Persoonlijke communicatie, 7 maart, 2017). Bij Phanos ligt het iets anders. Volgens de CF'er bij Phanos stoppen de junioren vooral door het aanbod. "Er zijn te weinig trainers en te weinig trainingsmomenten voor de junioren, waardoor de kwaliteit van de trainingen ook minder zijn" (Bakker, Persoonlijke communicatie, 24 februari, 2017). Volgens het Kenniscentrum Sport is het van belang om de intrinsieke motivatie en de beweegredenen van de individuele jongeren om te gaan sporten in kaart te brengen. Een goede match tussen vraag en aanbod kan de uitval verkleinen. Het blijkt dat trainers en coach, actieve jeugdparticipatie en rolmodellen jongeren kunnen motiveren om te gaan of te blijven sporten (Dijk, Blom, & KenniscentrumSport, 2015).

De verenigingen ondervinden twee verschillende soorten uitstroom, volgens Hoekman (2011). "De eerste is de natuurlijke uitstroom vanwege verhuizing. De tweede is gevolg van "shopgedrag van jeugd" wordt er gesteld in het evaluatierapport van Meedoen (Hoekman, Elling, Van der Roest, & Van Rens, 2011). Tijdens dit onderzoek kan er wel gesteld worden dat er ook sprake is van stoppen door verenigingsfactoren (aanbod, kwaliteit trainingen, faciliteit) en factoren van buitenaf (tijd, blessure, geld) (Dijk, Blom, & KenniscentrumSport, 2015). Volgens het evaluatierapport Meedoen proberen de verenigingen uitval te voorkomen door het aanbieden van kwalitatief goede trainingen het creëren van een groepsgevoel. Essentieel om leden te werven en te behouden is een goede verenigingsstructuur en voldoende kader (Hoekman, Elling, Van der Roest, & Van Rens, 2011). Trainers van atletiekverenigingen geven ook aan dat ze kwalitatief goede trainingen moeten aanbieden, wat betekent dat ze de junioren zo veel mogelijk willen laten bewegen tijdens de trainingen. Hierbij is ook de in de theoretisch kader benoemde zelfdeterminatietheorie van belang, waarbij de waarde autonomie, verbondenheid en competentie bij de jongeren centraal staat.

Tijdens de interviews met de junioren op de atletiekverenigingen, geven junioren aan dat ze nog langer aan atletiek willen blijven doen. Een paar geven aan dat ze door willen blijven gaan, zolang ze zichzelf verbeteren, ze genoeg tijd hebben en het nog leuk is. Vervolgens zouden ze willen blijven omdat het gezellig is, ze het leuk vinden en beter willen worden. Een paar D en C-junioren geven aan dat ze misschien gaan stoppen als het te druk wordt met school of als ze iets anders willen gaan doen (Bijlage 10. Bijlagerapport).

5.2.6 Conclusie: beantwoording deelvragen

In deze paragraaf moet de overkoepelende deelvraag beantwoord worden: “Wat zijn de wensen en behoeften van inactieven en actieven jongeren in Amsterdam met betrekking tot sporten, bewegen en atletiek”.

De inactieve jongeren zijn vooral jongeren uit gezinnen met een lage SES. Zij bevinden zich vaak niet in een omgeving waaruit ze gestimuleerd worden om te gaan sporten of waar leeftijdsgenoten ook niet sporten. Ze hebben vaak een allochtonen achtergrond en voornamelijk een Turkse achtergrond. De jongeren die niet aan de NNGB voldoen hebben vaker een vmbo-niveau. Verder zijn meiden zijn vaker inactief dan jongens. Sommige jongeren hebben een voorkeur voor zelfstandig sporten en willen niet afhankelijk zijn van een vereniging. Als jongeren een flexibel lidmaatschap wordt aangeboden kunnen zij vaker sporten wanneer het hen uitkomt. Jongeren gaan een bepaalde sport doen, wanneer ze deze leuk vinden, als ze het met vrienden kunnen doen, wanneer ze genoeg tijd hebben en weten waar ze het kunnen doen. De jongeren hebben via de enquête de meeste voorkeur gegeven (naast de optie niet geïnteresseerd) aan hardlopen in een park.

Als de focus meer komt te liggen op teambuilding, plezier en samenhangigheid dan op prestatie, kan atletiek aantrekkelijk zijn voor de inactieve jongeren. De junioren vinden atletiek leuk omdat ze meerdere onderdelen kunnen doen, in een gezellige groep trainen en individuele onderdelen kunnen doen. Jongeren zijn vooral geïnteresseerd in sporten als voetbal, vechtsporten en fitnessactiviteiten. Meiden zijn tevens geïnteresseerd in zwemmen en dansen. Hardlopen staat wel als tweede sport in de top vijf sporten bij jongeren. Bij allochtone jongeren staat het op een derde plek. Als sportevenement zijn de jongeren vooral geïnteresseerd in een voetbaltoernooi of een evenement waar je verschillende sporten kan uitproberen. Om het aantrekkelijker te maken is het goed om een beloning of een feestje hieraan te koppelen. Jongeren stoppen vooral met sporten omdat ze geen tijd hebben. Andere belemmeringen zijn veranderde motieven en prioriteiten en geen toegang tot economische middelen. Verder kan het zijn dat vanaf huis uit de stimulering om te sporten in mindere mate aanwezig was. Verder is lui en moe en geen zin een reden om niet te sporten. Deze groep jongeren is lastig te motiveren om wel te gaan bewegen en sporten. Veel jongeren zijn ook niet bekend met het atletiekaanbod. Voor meiden kunnen onzekerheid en te veel focus op competitie een belemmering zijn. Jongeren willen wel gaan sporten als ze hier meer tijd voor hebben. Verder hebben de jongeren het vaakste aangegeven, naast niet aan atletiek doen, dat ze atletiek/hardlopen willen gaan doen wanneer ze met vrienden kunnen sporten. Fit of gezond voelen en blijven blijken de meest genoemde redenen te zijn door jongeren om te gaan of blijven sporten. Bij de atletiekverenigingen zijn gezond en fit willen blijven en omdat het leuk en gezellig is de belangrijkste redenen. Een andere reden is dat sporten en bewegen voor veel jongeren een uitlaatklep is en ze sporten om niet te zwaar te worden. Jongens vinden prestatie belangrijker dan meiden en meiden vinden plezier belangrijker.

5.3 VERDELING “INACTIEF” “ACTIEF”

De volgende overkoepelende hoofdvraag wordt in deze paragraaf beantwoordt: “hoe ziet de verdeling “inactief” en “actief” eruit onder de Amsterdamse jongeren?”

5.3.1 Inactief en actief

Volgens het actieplan inactieve jeugd van de gemeente Amsterdam zijn jongeren inactief wanneer zij minder dan 3 uur per week lichamelijk actief zijn (Gemeente Amsterdam, z.j.).

5.3.2 Wat is op dit moment de verdeling onder de jongeren?

Volgens het actieplan inactieve jeugd voldoet 82% van de jongeren tussen 12 en 18 jaar niet aan de beweegnorm. In Amsterdam zijn 17% van de tweede en vierde klassers inactief. Van de vierde klassers zijn 20% inactief. Bij de jongens is dit 11% en bij de meiden zelfs 28%. Vooral bij Bijlmer centrum is de inactiviteit bij meiden hoog. Van meiden in de vierde klas is daar 44% inactief. In centrum (7%), in zuid (12%) en oost (13%) is de inactiviteit het laagste. In nieuw-west (19%), noord (23%) en zuidoost (24%) is de inactiviteit het hoogste (Gemeente Amsterdam, z.d.).

In de volgende vijf gebieden is het percentage jongeren die gemiddeld 1 uur per dag sporten het laagste (GGD, 2015) :

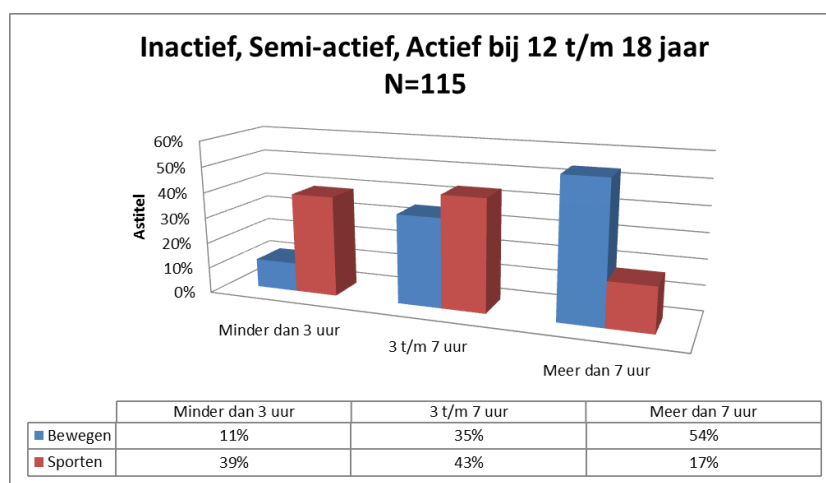
1. Bullewijk/Bijlmer Centrum: 20,5%
2. Bijlmer Oost: 26,6%
3. Oud Noord: 26,8%
4. Gaasperdam/ Driemond: 27,7%
5. Bos en Lommer: 29,6%

Uit de factsheet van het actieplan is de uitval bij sportverenigingen weer erg zichtbaar. Tussen 10 en 14 jaar is een duidelijke daling in het percentage lidmaatschap bij een vereniging zichtbaar. Bij 12 jaar was het percentage lid bij een vereniging nog 47% en bij 22 jaar is dit gedaald naar 15% (Gemeente Amsterdam, z.d.).

Met de enquête is gekeken naar de verdeling van inactief, semi-actief en actief met de volgende normen:

- **Inactief:** Wanneer de jongeren minder dan 3 uur per week lichamelijk actief zijn (Gemeente Amsterdam, z.d.). Hieronder valt zowel sporten als bewegen.
- **Semi-actief:** Wanneer jongeren 3 tot 7 uur per week lichamelijk actief zijn.
- **Actief:** Wanneer de jongeren meer dan zeven uur per week lichamelijk actief zijn.

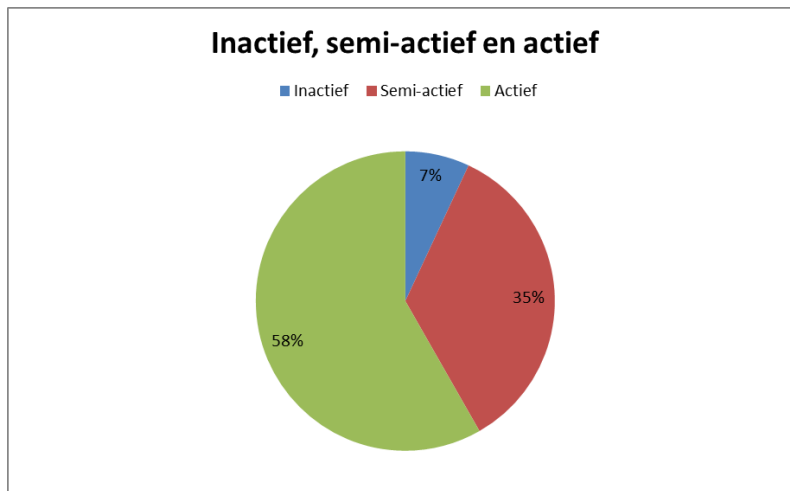
Van alle jongeren die de enquête hebben ingevuld is 8% inactief volgens de bovenstaande norm. Dit zijn alle jongeren die minder dan 3 uur bewegen en ook minder dan drie uur sporten.



Figuur 26. Antwoord op de vraag “hoeveel uur beweeg jij gemiddeld per week” en “hoeveel uur sport jij gemiddeld per week?”

Volgens de enquête is de verdeling tussen jongens en meiden die wekelijks sporten bijna gelijk. Bij de jongens sporten 78% en bij de meiden 75% wekelijks. De verdeling per opleidingsniveau is verrassend. Uit het literatuuronderzoek bleek dat de vooral vmbo-jongeren weinig sporten. De

verdeling van de enquêtes blijkt juist dat 90% van de vmbo-leerlingen hebben aangegeven wekelijks te sporten. Hier heeft 66% van de havoleerlingen en 85% van de vwo-leerlingen dit aangegeven. Per stadsdeel hebben alle jongeren uit het Centrum aangegeven wekelijks te sporten. Juist in stadsdeel Zuidoost en Noord is de wekelijkse sportparticipatie hoog. Hieruit blijkt dat deze gegevens uit de enquête niet echt betrouwbaar zijn.



Figuur 27. Verdeling inactief, actief naar eerder gestelde normen

Uit de bovenste grafiek is er verdeling gemaakt naar de bovenstaande normen. Van de jongeren respondenten beweegt 11% minder dan 3 uur en 35% beweegt tussen 3 en 7 uur. Meer dan de helft beweegt meer dan 7 uur per week. Het is hiermee niet gelijk duidelijk of de beweegnorm wordt gehaald omdat het niet per dag is aangegeven. Van de jongeren die de enquête hebben ingevuld sport 39% minder dan 3 uur. Het grootste deel sport tussen de 3 en 7 uur.

Uit de enquête komt dat ongeveer een kwart van de respondenten tussen de 12 en 18 jaar heeft aangegeven niet wekelijks te sporten. De helft van de respondenten heeft ingevuld dat zij minder dan 10 uur bewegen per week. Van de 23 jongeren die niet wekelijks sporten, heeft ongeveer 87% die hebben aangegeven voorheen wel hebben gesport.

5.3.3 Conclusie: beantwoorden deelvraag

In de bovenstaande paragraaf is er antwoord gegeven op de overkoepelende deelvraag “hoe ziet de verdeling inactieve jongeren en actieve jongeren eruit in Amsterdam”. In Amsterdam zijn 17% van de tweede en vierde klassers inactief. Inactief zijn de jongeren wanneer ze minder dan drie uur lichamelijk actief zijn per week. Vierde klassers zijn vaker inactief dan de tweede klassers. Meiden zijn vaker inactief dan de jongens.

5.4 BEREIKEN EN WERVEN VAN JONGEREN

Voor het bereiken, werven en behouden van jongeren bij sporten zijn vier punten waarmee rekening mee moet worden gehouden. Dit zijn de motivatie van jongeren, invloeden van buitenaf, sociale invloeden en verenigingsfactoren (Dijk, Beck, & KenniscentrumSport, 2015)

De volgende overkoepelende deelvraag wordt beantwoord in deze paragraaf. “Wat is de effectiefste manier om de jongeren te bereiken?”

5.4.1 Voorbeelden interventies

De volgende cases zijn voorbeeld van interventies die werken om de doelgroep of een deel van de doelgroep, te bereiken en te betrekken met sport.

Case: Meedoen alle jeugd door sport

In 2006 is er een project gestart, “Meedoen Alle jeugd door sport”, waarbij het doel was om allochtone jeugd uit kansarme wijken, naar sportverenigingen te leiden. Hierbij werd vooral gefocust op niet-westerse meiden. Daarbij was het doel om de betrokkenheid bij de ouders te vergroten. Het is uiteindelijk met dit project gelukt om binnen vier jaar het aandeel allochtone bij sportverenigingen te laten groeien. Bij de atletiekunie zijn er 352 niet-westerse allochtone jongeren onder de 23 jaar lid geworden. Hiervan waren er 171 meiden. Het Meedoen project heeft zich met hun activiteiten op achterstandswijken gericht.

De bonden en verenigingen hebben uiteindelijk door meer naar buiten te treden bij buurten en wijken de verenigingen kenbaar gemaakt bij een bredere groep jeugd. Voor de verenigingen was het gericht werven of allochtonen geen prioriteit. Het bleek echter te helpen wanneer er allochtonen trainers of andere allochtonen leden betrokken waren bij de vereniging. “Een autochtone vereniging schrikt allochtonen toch af.” De verenigingen geven aan dat ze vooral winst hebben behaald door meer marktgericht te gaan denken en handelen en door meer actief te zijn in de buurt. De verenigingen geven aan geen concurrentie met elkaar te voelen omdat ze het al fijn vinden dat de jeugd gaat sporten en dat ze een sport moeten kiezen die zij leuk vinden. Het bleek dat een aantal sportbonden nieuwe sportvormen hadden ontwikkeld. Bij turnen is “tricks” en “freerunning” ontwikkeld. Verder zijn er om de jongeren in de achterstandswijken te bereiken kleine “satellietclubs” of dependances opgericht. Dit zijn structurele sportprogramma’s op locatie, waarvoor wel passende accommodatie beschikbaar moet zijn. Vooral in Amsterdam is er gestimuleerd om deze aparte locaties op te richten. Hierin heeft de Atletiekunie een aandeel van 30%. Verder is er ook aandacht geweest voor financiële ondersteuning, waarbij een gratis sportaanbod is verzorgd. Al werd dit niet als een structurele oplossing gezien, maar de mogelijkheden die al bestaan, zoals de stadspas en jeugdsportfonds werden aanbevolen. Dit was een goede manier om de allochtone jongeren lid te laten worden, maar om ze te behouden is een goede kwaliteit van het technisch kader op verenigingen belangrijk, volgens de evaluatie van Meedoen. Toegankelijkheid van clubs kan bijvoorbeeld worden vergroot door een flexibel lidmaatschap. Bij sportscholen en basketbalverenigingen wordt dit al toegepast (Hoekman, Elling, van der Roest & van Rens, 2011).

Uit de evaluatie van het programma blijkt dat de populariteit van een sport helpt om meer (allochtone) jeugd aan te trekken. Aandacht voor vraaggerichte marketing van de sport, door het creëren van aangepaste sportvormen, flexibelere lidmaatschappen en jeugdgericht kader, ook kan bijdragen aan het bereiken van de nieuwe groepen in de jeugd” (Hoekman, Elling, Van der Roest, & Van Rens, 2011).

Learnings:

- Nieuwe sporten die aangepast zijn op de doelgroep werkt
- Voor het aantrekken van allochtone jongeren zal de vereniging dit ook moeten uitstralen
- De sport aanbieden op een andere locaties in de wijk helpt
- Goede kwaliteit van technisch kader is belangrijk voor behoud van leden
- Flexibel lidmaatschap is vergroot toegankelijkheid
- Een vraaggerichte aanpak is belangrijk

Case: projecten voor arme jongeren

Er zijn verschillende cases die aantonen dat bepaalde interventies voor arme gezinnen die niet kunnen sporten maar wel willen sporten, succesvol zijn. De overkoepelende succesfactoren hiervan zijn dat de interventies zich **richten op bepaalde buurten of wijken** waar sportparticipatie laag is of op achterstandswijken. De interventies richten zich op **bepaalde groepen**, waardoor de interventies goed aansluiten bij de wensen en behoeften van die doelgroepen. De activiteiten worden **intensief begeleid**, er wordt **samengewerkt met andere organisaties** en jongeren worden betrokken om de

activiteiten te organiseren (Beck & Dijk, 2017). De voorbeelden van deze interventies zijn de Cruyff Foundation Community, Futsal Chabbab, Sport-it in de wijk, Dutch Trainee Cup, Gemeentes in Beweging, scoren met Gezondheid.

Ervaringen in Delft en Enschede: het bereiken van jongeren in achterstandswijken

Met Sport-it in de wijk en Scoren met gezondheid wordt in Delft en Enschede de jongeren in achterstandswijken betrokken en bereikt. Bij deze interventie wordt sport als middel ingezet. Het doel is om deze jongeren te helpen om aan de maatschappij deel te nemen en sociale competenties te verbeteren. Volgens Nancy Gerritsen van 'Scoren met gezondheid' is het voor het bereiken van kwetsbare jongeren van belang dat ze worden aangesproken door andere jongeren of door enthousiaste mensen die daadwerkelijk met de doelgroep werken. Ook Tim Heemskerk geeft aan dat het een lastige doelgroep is om te bereiken, maar dat het vooral belangrijk is dat je hun taal spreekt. Daarnaast geeft Tim aan dat je meerdere partijen nodig hebt om de jongeren te activeren. Vervolgens is het belangrijk om in gesprek te blijven en ze serieus te nemen (Beck & Dijk, 2017).

Case: projecten voor jongeren met overgewicht

Op de website Netwerk in beweging zijn er veel verschillende interventies om beweeg/sportparticipatie bij jongeren te vergroten. De volgende vier interventies passen het beste binnen dit onderzoeksrapport en wordt het hoogste gewaardeerd.

1. Realfit

Realfit is voor jongeren tussen de 13 en 18 die overgewicht hebben en heeft als doel om het overgewicht te laten afnemen of stabiliseren. Hierbij wordt er een combinatie van beweeglessen en voedingslessen gegeven. Hierbij worden de ouders betrokken. Naast de jongeren zijn de ouders een belangrijke intermediaire doelgroep. Het is namelijk van belang dat het gezonde gedrag wordt gestimuleerd en geaccepteerd door het hele gezin. Het doel van de interventie is uiteindelijk dat de jongeren voldoen aan de beweegnorm en het liefst ook aan de fitnorm. De lessen zijn laagdrempelig en vinden in de buurt plaats. De sport- en beweegactiviteiten worden bij voorkeur aangeboden in een fitnesscentrum. Hierbij wordt samengewerkt met de gemeente, coördinerende instanties, de sportaanbieder, de diëtist, de gedragstherapeut en de landelijke werkgroep. In het handboek staan de stappen die ondernomen moeten worden goed beschreven. Het voor een succesvolle interventie van belang om een lokaal netwerk op te bouwen (Kenniscentrum Sport, z.d.).

Learnings:

- Goed beschreven
- Gericht op belangrijke factoren bij overgewicht: voeding, beweging, gedrag en ouderparticipatie
- De ouders worden goed betrokken bij de interventie
- Een brede integrale aanpak

2. Club2move

Het doel van club2move is om bij de deelnemers een gezonde en actieve leefstijl te bevorderen en zorgen dat ze de NNGB halen. Daarnaast wordt door de interventie de bekendheid van het sport en beweegaanbod vergroot. Ze worden bewust gemaakt van hun eigen gedrag en gezond gedrag en het beweegaanbod van minimaal twee keer per week wordt opmaat voor de jongeren verzorgd. Club2move is eigenlijk een sportbuurtclub voor jongeren van 10 tot 18 jaar, waarbij de activiteiten aansluiten op de wensen en behoeften. De jongeren zelf krijgen een rol in de promotie, organisatie en uitvoering van de activiteiten. Daarbij worden er regelmatig sporttoernooien of evenementen georganiseerd. Deze interventie is uitgevoerd in een aandachtswijk in Zwolle. De doelgroep waarop gericht hebben in het algemeen een laag sociaaleconomische status en wordt als kwetsbaar aangemerkt. Het sportaanbod wordt aangeboden door sportdocenten. Naast de beweeg en sportactiviteiten worden er activiteiten op het gebied van gezonde voeding en keuzes aangeboden. De jongeren worden geworven via folders en middels persoonlijke werving via jongerenwerkers, jeugdhonken en scholen. Als eerste wordt een gratis een laagdrempelige activiteiten aangeboden. Als ze willen blijven wordt er een lidmaatschap van €5 per twee maanden afgesloten. Met het bedrag wordt de betrokkenheid vergroot. Het aanbod van sport in de buurt wordt er later bij betrokken, zodat de jongeren hiermee kennis kunnen maken (Kenniscentrum Sport, z.d.).

Learnings:

- Jongeren betrokken bij het ontwikkelen, promoten en uitvoering activiteiten
- Activiteiten die aansluiten op wensen en behoeften doelgroep
- Laagdrempelig en grote betrokkenheid

3. Oesh

De sportschool Nieuwendijk in Zaandam merkte dat erin westerwatering weinig sportaanbod is. Daardoor is de sportparticipatie laag. De club wil de jongeren zelf een bijdrage laten leveren aan het beweegaanbod in de wijk. Jongeren gaan samen met de gemeente, jongerenwerk en sportbuurtcoaches een vernieuwend en uitdagend aanbod organiseren dat aansluit op de belevingswereld van de jongeren. De club merkt dat er behoefte is aan sportaanbod op maat. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan problemen op scholen en wordt sport hiervoor ingezet. Vechtsporten worden als instrument ingezet en in combinatie met gekwalificeerde trainers en samenwerking met het onderwijs wordt aan de vraag voldaan (Nieuwendijk, z.d.).

Learnings:

- Aanbod dat aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep
- Sportaanbod op maat
- Jongeren leveren een eigen bijdrage aan het ontwikkelen sportaanbod

Interventie commerciële aanbieder

Nike heeft in de Amerika een project, waarbij ze een hardloopleague hebben gericht voor kinderen. Nike is een partnership aangegaan met de non-profit organisatie "Marathon Kids". In dit programma worden kinderen betrokken op een positieve en doelgerichte manier. Hierbij gaan de kinderen een traject aan van drie, zes of negen maanden. Nike en de Marathon Kids willen een half miljoen kinderen bereiken in Amerika binnen twee jaar. Nike geeft aan het heel belangrijk te vinden om kinderen een actieve levensstijl mee te geven (Nike, 2015). Nike heeft in 2017 via het Nike Community Impact Fund €100.000 beschikbaar gesteld voor verschillende sportstimuleringsprojecten bij jongeren. Zij focussen op de doelgroep, die niet snel in aanmerking komen met sport. Ze geven wel aan te willen samenwerken met de overheid, maar niet gemeentelijke organisaties te gaan ondersteunen (De Mol, 2016).

5.4.2 Bereiken jongeren

Er zijn verschillende manieren of factoren waar mee rekening gehouden moet worden om de jongeren te bereiken. De belangrijkste zijn; crossmediale communicatie, co-creatie, sociale media, omgeving, school, boodschap, mond-tot-mondreclame, influencers, voordelen-nadelen bewegen, intermediaire partijen, beleveniswereld, belonen en kennismaken. Deze worden hieronder uitgelegd.

Cross-mediale communicatie

Jongeren houden van snelle communicatie, hierdoor is gebruik van eenrichtingscommunicatie is niet meer effectief. Het is daardoor heel belangrijk dat de campagnes crossmediaal zijn. Zo kan je door inzet van meerdere kanalen jongeren bereiken en hierbij wordt een goede toegankelijk gecreëerd (Van Stipdonk, 2014)& (Immersiveyouth.com, 2016). Naast onlinecommunicatie werkt het communicatiebureau 'Jong&Je wil wat' ook met offlinecommunicatie. Offlinecommunicatie kan het beste gebruikt worden door erg zichtbaar te zijn (Bijlage 11. Bijlagerapport).

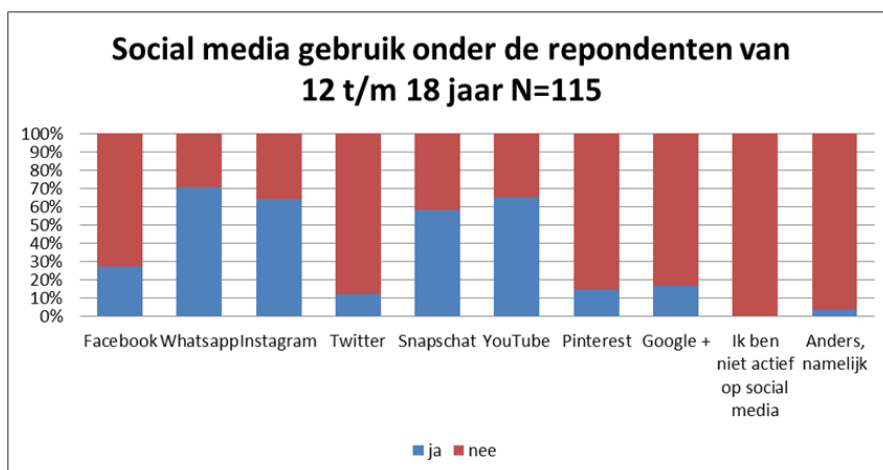
Co-creatie

Het is bij jongeren belangrijk dat er een interactie wordt aangegaan. Wanneer jongeren kunnen meedenken aan een idee, zijn ze al meer betrokken (Cleeff, 2014). Ook Stipdonk van Cultuurmarketing geeft het aan dat het van belang is om de jongeren bij de organisatie te blijven betrekken (Van Stipdonk, 2014). Volgens Sark van YoungWorks is het goed om een creatieve werkvorm in te zetten om onderzoek te gaan doen. Verder waarderen jongeren het als zij zelf als expert naar buiten mogen treden (Van Sark Y., 2012). Uit het interview met Hoek van Dijke bleek dat jongeren het fijn vinden om betrokken te worden bij het creëren van een programma of evenement. Op die manier kun je ze het beste overhalen om mee te gaan doen. Wanneer zij enthousiast zijn over het idee, kunnen zij ook veel makkelijker hun leeftijdsgenoten overtuigen. Die activiteiten kunnen het beste dan per wijk worden gecreëerd. Ze gelooft dat je de jongeren het beste kan bereiken als je ze begrijpt, waarbij co-creatie dan een goede manier is om jongeren te betrekken en te bereiken (Bijlage 11. Bijlagerapport). Ook door Beck, Dijkhuis, Dijk, Op het veld & Radstake, (2017) wordt het benutten van talenten aangeraden. Jongeren vinden het fijn als ze mee kunnen denken, stemmen of kiezen. Ook Agnes Eling en Rebecca Beck geven in hun interviews aan dat het belangrijk is om in contact te komen met de jongeren en dat dit offline en online kan (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Sociale media

Volgens Cleeff (2014) zal de boodschap via de smartphone te zien moeten zijn. Vooral omdat jongeren met hun smartphones overal en altijd bereikbaar zijn. Verder zal sociale media bij jongeren

meer aandacht op leveren dan een mail of flyeractie. Daarnaast kan een leuke boodschap op sociale media makkelijk gedeeld worden met vrienden (Cleeff, 2014). Volgens Hoek van Dijke van communicatiebureau "Jong & je wil wat" zitten de meeste jongeren op Snapchat, Facebook, Instagram, Whatsapp en YouTube (Hakker, 2016). Daarbij zijn de jongeren veel op YouTube te vinden en kan je met een pre-cal makkelijk specificeren per doelgroep. Om een evenement of activiteit te promoten is het erg effectief om een Facebook evenement aan te maken (Bijlage 11. Bijlagerapport). De jongeren die de enquête hebben ingevuld, geven vooral aan dat ze WhatsApp, Instagram en YouTube gebruiken. Wat opvalt, is dat Facebook bijna niet wordt gebruikt, vooral vergeleken met de oudere respondenten.



Figuur 28. Antwoord op de vraag "Ben je actief op een of meerdere sociale platforms?"

Het lijkt erop dat volgens de enquête meiden actiever zijn op sociale media dan jongens. Ze zijn vooral actiever op WhatsApp, Snapchat en YouTube. Bij WhatsApp, Snapchat en Pinterest is er een significant verschil tussen jongens en meiden. Vervolgens is er vergelijking tussen leeftijden gemaakt. Het lijkt erop dat de 12 en 13-jarigen vooral actief zijn, want zij geven in verhouding het vaakste aan dat ze WhatsApp, Instagram, Snapchat en YouTube gebruiken. De 16-jarige steekt er erg bovenuit, bij de meeste sociale mediakanalen, dit kan ook komen omdat deze groep veel kleiner is dan de overige leeftijdsgroepen. De 17 en 18-jarigen zijn expres niet meegenomen omdat dit maar over 7 jongeren gaat in totaal.

Wanneer men het gebruik per sociale mediakanaal bekijkt per opleidingsniveau, valt het vooral op dat de jongeren op het vmbo in verhouding het vaakst hebben aangegeven Facebook te gebruiken. De havo-leerlingen lijken in verhouding vaker Snapchat te gebruiken. Volgens de Oneway Anova test via SPSS, is het verschil in het gebruik van Facebook, Whatsapp, Instagram, Snapchat, YouTube en Google + significant. Hierbij is geen constante volgorde per opleidingsniveau. Bij de overige kanalen is het verschil minimaal. De grafiek is in figuur 48 te zien in het bijlagerapport. Door de jongeren, junioren van de atletiekvereniging en jongerenwerkers werden sociale mediakanalen vaak genoemd, om jongeren te bereiken.

Boodschap: Visueel aantrekkelijk

De boodschap moet er visueel heel aantrekkelijk uit zien. Hiernaast is het niet handig om in jongerentaal te gaan communiceren met de doelgroep (Cleeff, 2014). Verder moet de boodschap kort en origineel zijn. Het jongeren communicatiebureau maakt weleens mooie magazines of folders voor de jongeren. Het is van belang om vooral veel sprekende beelden te gebruiken en het moet lijken alsof er niet veel tekst staat (Bijlage 11. Bijlagerapport). Uit een presentatie van Kenniscentrum Sport op het kennisfestival JOGG blijkt dat deze generatie vatbaar is voor muziek, humor en creativiteit. Daarbij zijn ze gevoelig voor design, esthetiek en innovatie (Beck, Dijkhuis, Op het veld, & Radstake, 2017)

Content/story's

Het is van belang om een relevante boodschap te hebben. Verhalen vertellen aan de doelgroep is van belang. Hierdoor kunnen zij zich meer identificeren (Van Stipdonk, 2014). Jongeren worden geraakt door verhalen. De verhalen mogen daarom schokkend, spannend of grappig zijn, maar ze moeten vooral interessant zijn om te delen. Verder zijn sociale waarde voor jongeren belangrijk. Boodschap

over liefde, samenwerken en vriendschap slaan aan volgens (Rinzema, 2012). De jongeren betrek je vooral met authentieke, rauwe en grappige content (Immersiveyouth.com, 2016). Het is vooral belangrijk om naar de doelgroep te luisteren en de producten en strategie blijven af te stemmen op de doelgroep en waardevolle content te leveren (Immersiveyouth.com, 2016). Uit een interview met jongeren blijkt ook dat een eigen verhaal van iemand kan inspireren en motiveren om die sport te gaan doen (Bijlage 8. Bijlagerapport).

Influencers/trendzetters

Volgens Nina Hoek van Dijke is het van belang om *influencers* in te zetten zoals ouders, peers en rolmodellen. Sark van YoungWorks stelt ook dat het goed is om de *influencers* van de jongeren erbij te betrekken (Van Sark Y., 2012). De jongeren op het Reineart college geven aan dat je jongeren het beste kan bereiken door iemand met een groot netwerk in te zetten om de jongeren te bereiken. Ook een andere jongen geeft aan dat je via een trendsetter of influencer meerdere jongeren kan bereiken (Bijlage 10. Bijlagerapport).

Omgeving/ouders

Volgens het interview met Elling blijft het ook belangrijk om de ouders mee te nemen in de communicatie. De jongeren worden steeds zelfstandiger, maar vallen nog onder de verantwoordelijkheid van de ouders. Wanneer ouders sport belangrijk vinden, is het makkelijker voor de jongeren om te gaan sporten en bewegen. Daarom is het belangrijk dat ouders worden betrokken in het proces (Bijlage 11. Bijlagerapport). Rebecca Beck (2017) geeft ook aan dat het van belang is om ouders bij het proces te betrekken. "Vooral de ouders van de allochtonen jongeren hebben bijna geen kennis over sport en sportclubs" (Bijlage 11. Bijlagerapport). Het blijkt uit het onderzoek van Eling & Selten (2016) dat positieve ondersteuning van ouders, vooral bij meiden met een niet-westerse achtergrond helpt bij blijvende participatie. Bij deze groep zijn ouders echter lastig te bereiken. Een oplossing is volgens (Westerhof & KenniscentrumSport, 2011) om samenwerking te zoeken met migrantenorganisaties of moskeeën en persoonlijk contact te leggen. In een interview is aangegeven dat inactieven jongeren waarschijnlijk eerder gaan sporten, als ze een omgeving met vrienden of andere "gelijkwaardige" kunnen sporten (Bijlage 10. Bijlagerapport).

Beleveniswereld

Om met de jongeren te kunnen communiceren, is het belangrijk om de doelgroep te begrijpen. "Jongeren leven in uiterste; ze zijn ambitieus, maar passief en gemotiveerd, maar snel afgeleid." (YoungWorks, 2015). De taal moet op de doelgroep zijn afgestemd worden, waarbij het essentieel is dat het verhaal aansluit op de emotionele beleveniswereld van de jongeren. De gemeente moet rekening houden met het imago dat de jongeren over de gemeente hebben, volgens Hoek van Dijke (Bijlage 11. Bijlagerapport). Volgens Van Rijn (2015), in een artikel over communicatie met aandacht voor gedragsprincipes, moet de boodschap simpel zijn en zonder ontkenningen. Het is handig om gebruik te maken van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en humor. De boodschap die wordt overgebracht moet herhaald worden, maar niet in mate dat ze bewust zijn van de herhaling. Verder is het goed om in de communicatie het gewenste gedrag te laten zien (Van Rijn, 2015). Volgens Immersiveyouth is de generatie Z is vooral geïnteresseerd in entertainment, nieuwe ervaringen en sport (Immersiveyouth.com, 2016).

School

Elling geeft in haar interview aan dat school een goede centrale plek blijft om de jongeren te bereiken. Het wordt volgens haar lastig om de jongeren echt individueel te bereiken. Een combinatie hiervan zou goed kunnen (Bijlage 11. Bijlagerapport). Volgens meiden van het Hyperion Lyceum zal het aanbieden van sportactiviteiten op school na schooltijd het makkelijker maken voor jongeren om aan sport/beweegactiviteit mee te doen. Deze meiden denken dat het heel lastig is om jongeren die niet actief zijn nog aan het sporten of bewegen te krijgen. Uit het rapport over verschillende onderzoeken naar sport blijken een aantal succesfactoren voor het werven van meiden (die meestal ook voor jongens gelden). Als eerste blijkt dat samenwerking rondom scholen erg belangrijk is. Dit geeft Rebecca Beck ook in haar interview aan (Bijlage 11. Bijlagerapport). School wordt als veilige haven gezien en het helpt om van hieruit de jongeren kennis te laten maken met sport en te laten doorstromen naar een sportclub. Volgens Hoek van Dijke kan je jongeren offline bereiken op scholen en bij jongerenwerk. Hoek van Dijke denkt dat je de jongeren beter bereikt als je buiten de gemeente, met een nieuw concept communiceert (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Mond tot mondreclame/persoonlijk aanspreken/andere jongeren

Volgens The Young Generation wil deze doelgroep graag met vrienden communiceren (Cleeff, 2014). Volgens Hoek van Dijke zijn belangrijke factoren om jongeren te activeren en te bereiken om ze op te zoeken en naar ze toe te gaan (Bijlage 11. Bijlagerapport). Uit de interviews met de jongeren en de jongerenwerkers blijkt dat vooral het persoonlijk aanspreken en motiveren heel belangrijk is om de jongeren aan het bewegen te krijgen. Het werven via vrienden kan ook goed werken. Dit zie je doordat de meeste junioren waarmee is gesproken, via vrienden of familie in aanraking zijn gekomen met atletiek. Volgens de interviews met jongeren kan sporten met vrienden of in een groep helpen om jongeren te motiveren. Verder wordt er aangeraden om jongeren persoonlijk aan te spreken en te motiveren. Daarnaast wordt er gezegd dat de actieve jongeren de nog inactieve jongeren kunnen bereiken en motiveren. Volgens Rebecca Beck is mond-tot-mond reclame ook erg belangrijk om jongeren te bereiken. Het advies uit verschillende interviews luidt om jongeren te beïnvloeden via een groep andere jongeren (Bijlage 11. Bijlagerapport). Een andere tip is om activiteiten te organiseren waar ze vrienden of vriendjes mee mogen nemen (Beck et al., 2017).

Spelvorm

Jongeren besteden veel tijd aan internet of sociale media en ze besteden ze veel tijd aan games. Een boodschap wordt voor deze jongeren aantrekkelijker als er een spelelement aanzit. Een spelelement kan goed werken om jongeren aan het bewegen te zetten. Zo is er bijvoorbeeld een app waarbij het lijkt alsof je tijdens het hardlopen achterna wordt gezeten door zombies (Rinzema, 2012). Jongeren geven tijdens het interview ook aan dat jongeren wellicht gemotiveerd kunnen worden wanneer ze een app gebruiken. Volgens de junioren op de atletiekvereniging zou je de onderdelen meer in spelvorm kunnen aanbieden, om het aantrekkelijker te maken voor inactieve jongeren. Dit geeft ook CF'er van Noord aan tijdens het interview (Bijlage 11. Bijlagerapport).

Voordelen/nadelen sport/bewegen

In de gesprekken met jongeren wordt er aangegeven dat nadelen van niet bewegen en voordelen van sporten en bewegen duidelijk bij de jongeren naar voren moet worden gebracht.

Intermediaire partijen

Rebecca Beck gaf aan dat het werken met intermediaire partijen helpt om de jongeren bij een vereniging te betrekken (Bijlage 11. Bijlagerapport). Uit het rapport over meiden blijkt ook dat een brede samenwerking van jongerenwerkers, sportaanbieders en zorginstellingen kunnen helpen om jongeren te werven. Overige tips zijn samenwerkingen met sportvereniging en ambassadeurs (Beck et al., 2017). Het betrekken van commerciële partijen die kennis hebben van de doelgroep kan ook een goede manier zijn om de doelgroep te bereiken.

Kennismaken met atletiek

Om de jongeren te bereiken denken de junioren dat je de jongeren het beste kennis kan laten maken met atletiek. Ze denken dat ze vooral moeten ervaren hoe leuk atletiek kan zijn. Dit kan door proeflessen, via vrienden, via een open dag op de atletiekbaan, een evenement waarbij iedereen vrienden of familie mogen meenemen. Zij geven tevens aan dat je jongeren via sportdagen op school kennis kan laten maken met atletiek of tijdens de gymlessen (Bijlage 10. Bijlagerapport). Dit geven ook de leerlingen van het Hyperion Lyceum aan.

Belonen/uitdagingen

Het is goed om de jongeren te belonen en in te spelen op hun interesses, volgens het interview met Hoek van Dijke (Bijlage 11. Bijlagerapport). Door unieke uitdagingen te creëren en beloningen te bieden kunnen de jongeren geactiveerd worden (Immersiveyouth.com, 2016). Jongeren en jongerenwerkers geven ook aan dat er bij sommige jongeren iets tegenover moet staan voor jongeren aan een activiteit willen meedoen. Bijvoorbeeld dat ze geld of prijzen krijgen wanneer ze een bepaalde activiteit gaan doen en zo meer gemotiveerd zijn om te gaan sporten of bewegen (Bijlage 10. Bijlagerapport).

Portal Atletiek.Amsterdam:

In de enquêtes is er gevraagd of de jongeren bekend zijn met de portal Atletiek.Amsterdam en wat voor rubrieken hun interessant lijkt. Van de jongeren van 12 tot en met 18 jaar zijn vijf leerlingen maar bekend met de portal Atletiek.Amsterdam. Van de oudere respondenten kennen de meeste respondenten de portal via de nieuwsbrief en sociale media. Vooral degene die aan atletiek doen zijn bekend met Atletiek.Amsterdam.

De jongeren hebben vooral aangegeven dat ze interesse hebben in de rubriek trainingen. Hierbij moet wel de opmerking worden toegevoegd dat er geen optie, “geen interesse” is toegevoegd. Hierdoor kunnen de jongeren iets hebben ingevuld wat ze niet echt vinden of het helemaal niet hebben ingevuld. Bij de optie anders hebben de jongeren wel ingevuld dat ze geen interesse hebben in de atletiek website of iets over andere sporten willen zien. De respondenten die via de sociale mediakanalen en de nieuwsbrief zijn geworven, geven aan vooral interesse te hebben in hardlooproutes op de website (Bijlage 8. Bijlagerapport).

Overige tips

Als overige tip wordt er door Beck et al (2017) aangegeven het imago van de gemeente Amsterdam in kaart moet worden gebracht en zo de juiste media en ambassadeurs kan worden gekozen. Vloggen wordt aangeraden om jongeren te werven. Het combineren van plezier en sport is ook een belangrijke factor om jongeren aan te trekken (Beck et.al., 2017). Om de generatie Z voor je te winnen, moet je een unieke en een originele positionering hebben, volgens (Immersiveyouth.com, 2016)

5.4.3 Conclusie: beantwoording deelvraag

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de overkoepelende hoofdvraag “Wat is de effectiefste manier om de jongeren te bereiken?”.

Je kunt jongeren het beste bereiken wanneer je ze begrijpt. Door de interactie met de jongeren aan te gaan en samen iets met ze te creëren zijn ze meer gemotiveerd om daadwerkelijk iets te gaan doen. Het is goed om jongeren in te zetten die andere jongeren motiveren om aan een activiteit mee te doen. Het inzetten van een *influencer* of *trendsetter* kan de doelgroep motiveren. Zo kan het helpen wanneer jongeren die zelf aan atletiek doen hun verhaal vertellen. Verder werkt het dat de jongeren persoonlijk door andere jongeren of door professionals worden aangesproken en gemotiveerd. Het is belangrijk om de waarde plezier en je fit voelen naar voren te laten komen in de communicatie. Om jongeren te motiveren om aan atletiek te gaan doen, moeten ze wel kennis maken met atletiek. Dit kan doordat ze met vrienden mee gaan of via een kennismakingsevenement in aanraking te komen met atletiek. De junioren denken vooral dat ze zelf moeten ervaren hoe leuk atletiek kan zijn. Sociale mediakanalen zoals Instagram, Snapchat en WhatsApp zijn de kanalen die de jongeren vooral gebruiken. Facebook gebruiken ze om evenementen te volgen. Meiden maken vaker gebruik van sociale media en dan vooral van Snapchat en WhatsApp. In de interventie voorbeelden, zijn er verschillende partijen ingezet om de jongeren te bereiken. Daarbij blijkt het dat nieuwe aangepaste sporten voor jongeren werkt, flexibel lidmaatschap toegankelijkheid vergroot en een vraaggerichte aanpak belangrijk is. Werving gaat via sportdocenten, andere jongeren en folders.

6. SWOT-ANALYSE

6.1 KANSEN

- Jongeren bereik je door ze te betrekken en te begrijpen en samen met hen andere jongeren te motiveren
- Een goede afstemming tussen vraag en aanbod is belangrijk voor jongeren
- Belangrijke reden om te sporten en te bewegen voor jongeren is om zich gezond te voelen en te ervaren dat het leuk en gezellig is.
- Meiden hebben meer interesse in atletiek en hardlopen dan jongens
- Flexibel sporten en lidmaatschappen vergroten de toegankelijkheid

6.2 BEDREIGINGEN

- Weinig interesse in atletiek en hardlopen bij jongeren die niet actief zijn
- Inactieve jongeren zijn vooral jongeren met een allochtone achtergrond, met een lage SES en zijn vaker meiden dan jongens
- Geen tijd, geen zin en niet meegekregen in opvoeding en kosten zijn grote belemmeringen om niet te gaan sporten en aan atletiek te doen

Interne analyse	
Sterktes	Zwaktes
S1: De medewerkers hebben voldoende expertise en ervaring en zijn 'sportminded'	Z1: Er is geen CRM-systeem, waardoor de wensen en behoeften van de jongeren en informatie van partners niet in kaart worden gebracht en informatie niet gedeeld wordt
S2: De afdeling Sportstimulering heeft een aantal pilots lopen voor een projectmatige aanpak	Z2: Er missen concrete doelstellingen en concretisering hiervan
S3: Er zijn bestaande samenwerkingen of connecties met verschillende partijen	Z3: Marketing- en klantgerichte aanpak is niet heel gebruikelijk binnen de gemeente
	Z4: Samenwerkingsmogelijkheden die affiniteit met de doelgroep hebben worden niet benut

Figuur 29. Interne analyse "sterktes en zwaktes"

Externe analyse	
Kansen	Bedreigingen
K1: Jongeren bereik je door ze te betrekken en te begrijpen en samen met hen andere jongeren te motiveren	B1: Weinig interesse in atletiek en hardlopen bij jongeren die niet actief zijn
K2: Een goede afstemming tussen vraag en aanbod is belangrijk voor jongeren	B2: Inactieve jongeren zijn vooral jongeren met een allochtone achtergrond, met een lage SES en vaker zijn meiden dan jongens
K3: Belangrijke reden om te sporten en te bewegen voor jongeren is om zich gezond te voelen en ervaren dat het leuk en gezellig is.	B3: Geen tijd, geen zin en niet mee gekregen in opvoeding en kosten zijn grote belemmeringen om niet te gaan sporten en aan atletiek te doen
K4: Meiden hebben meer interesse in atletiek en hardlopen dan jongens	
K5: Flexibel sporten en lidmaatschappen vergroten de toegankelijkheid	

Figuur 30. Externe analyse "Kansen en bedreigingen"

7. CONCLUSIES EN BEVINDINGEN

Als conclusie wordt eerst het I-change model dat in het theoretisch kader is genoemd ingevuld. De overige bevindingen gekoppeld aan de theorie en deelvragen zullen daarna behandeld worden.

7.1 I-CHANGE MODEL

Uit de interviews, enquêtes en literatuuronderzoek is er input gekomen om het I-change model in te vullen. Wanneer dit model wordt ingevuld kan de totstandkoming van het gedrag van jongeren om atletiek te gaan doen in kaart worden gebracht. Dit kan de basis zijn, om de jongeren te motiveren om aan atletiek te gaan doen.

Predispositie factoren: gedragsfactoren, psychologische factoren, biologische factoren en sociaal culturele factoren.

Volgens verschillende bronnen uit het onderzoek vinden jongeren het leuk om met vrienden af te spreken, buiten te zijn, te gamen (vooral jongens), muziek te maken/luisteren, te sporten en uit te gaan. Andere belangrijkere bezigheden zijn werk en school.

Iemand zijn persoonlijkheid verschilt heel erg per persoon. Het gedrag van jongeren die veel met hun lichaam bezig zijn is anders dan die van lezen houden (Jolles, 2016). De jongeren ondergaan een verandering in hun persoonlijkheid, waarbij ze zelfvertrouwen en een eigen identiteit ontwikkelen. Meiden ervaren soms onzekerheid bij het sporten en vinden het dan fijn om met 'gelijkwaardige' te sporten, waar niemand hun verder kan zien.

Het verschil tussen jongens en meiden is volgens Rebecca Beck, dat meiden meer waarden hechten aan plezier tijdens het sporten. Hierbij vinden ze sporten met vriendinnen belangrijker, waarbij voor jongens competitie weer belangrijker is (Bijlage 11. Bijlagerapport). Meer jongens dan meiden halen de beweegnorm in Amsterdam en sporten ook vaker. De verdeling jongens en meiden bij atletiek is ongeveer gelijk. De reden om te sporten verschilt ook tussen jongens en meiden. Volgens de expertinterviews sporten meiden vooral om gezond te zijn en ze er goed uit willen zien. De reden voor jongens om te sporten is vaker om gespierd te worden. Meiden doen vaker aan sporten zoals zwemmen, dansen, yoga, volleybal en hockey. Jongens doen meestal sporten als voetbal en kickboksen, hoewel steeds meer meiden dit ook gaan doen. Meiden kunnen een angst ervaren om niet goed genoeg te zijn of ervaren onzekerheid over hun lichaam. Aanwezigheid van jongens kan voor minder sportcompetente meiden voor een belemmering zorgen. De junioren van de atletiekverenigingen gaven juist aan dat ze het leuk vinden om met jongens en meiden door elkaar te sporten.

De culturele achtergrond van de jongeren bepaald vaak de houding tegenover sport en bewegen. Jongeren met een migratieachtergrond voldoen minder vaak aan de NNGB en de sportnorm. Vooral meiden met een migratie achtergrond sporten en bewegen het minste. Alloctonen jongeren krijgen vaak het sporten en bewegen niet in hun opvoeding mee. Tevens hebben de ouders geen kennis van de sportcultuur bij verenigingen die hier heerst. Bij westerse migranten en autoctonen staat hardlopen op de tweede plaats in de sporten top vijf en bij niet-westerse alloctonen staat hardlopen op een derde plek.

Informatie: boodschap, kanalen, bron

De boodschap moet aansluiten op de beleveniswereld van de jongeren. Hierbij is het vooral belangrijk dat er rekening gehouden wordt, met het feit dat jongeren sporten om fit te worden of te blijven of voor hun plezier. De boodschap moet er visueel aantrekkelijk uitzien en niet te veel tekst bevatten. Bovendien raken verhalen jongeren en dan vooral inspirerende verhalen waarbij ze zich kunnen identificeren. De boodschap moet vervolgens interessant genoeg zijn om te delen en het moet waardevolle content bevatten.

Er is aangeraden om met kanalen buiten de gemeente om te communiceren. Vervolgens kan er het beste crossmediaal gecommuniceerd worden. Online zijn de jongeren vooral actief op Instagram, YouTube, Snapchat en WhatsApp en ze gebruiken Facebook vaak om evenementen te volgen. Offline kunnen jongeren het beste bereikt worden door ze persoonlijk te motiveren of via mond-tot-mond reclame van andere jongeren. Scholen en jongerenwerk zijn goede plekken om de jongeren te bereiken.

Bewustzijn factoren: kennis, aanleiding tot actie, risico waarneming

Niet alle jongeren weten waar ze kunnen sporten. De meeste zijn wel op de hoogte van het sportaanbod in Amsterdam omdat ze in hun buurt de verenigingen zien. Volgens het interview met een jongerenwerker hebben veel jongeren weinig kennis van de mogelijkheden die er zijn op het gebied van sport en bewegen. De junioren denken dat jongeren vaak niet weten wat atletiek precies inhoudt en dat ze vaak als eerste aan hardlopen denken. Uit de enquête blijkt dat ongeveer 85% van de jongeren niet bekend is met het atletiekaanbod in Amsterdam. Degene die er wel bekend mee zijn, hebben aan atletiek gedaan, kennen de verenging in de buurt, hebben het via iemand gehoord of het is in de klas verteld.

Voor de junioren waarmee is gesproken, is het in aanmerking komen met atletiek via vrienden, proeflessen of een evenement een aanleiding om atletiek te gaan doen. Volgens de enquête kan het gaan sporten met vrienden een aanleiding zijn om aan atletiek of hardlopen te gaan doen.

De meeste jongeren waarmee is gesproken en die aan sport doen vinden bewegen en sport belangrijk omdat ze niet dik willen worden of gezond willen blijven. Een aantal meiden die niet sporten, gaven aan het ook niet belangrijk te vinden. Sommige jongeren gaven aan dat niet alle jongeren op de hoogte zijn van de consequenties wanneer je niet sport of beweegt.

Motivatiefactoren: houding, sociale invloeden en eigen effectiviteit

De meeste jongeren waarmee is gesproken vinden sport en bewegen belangrijk. Een paar meiden die zelf niet sporten, vinden sport en bewegen ook niet belangrijk.

De invloed van de sociale omgeving van de jongeren is groot volgens Jolles (2017) en Rebecca Beck. Jongeren die sport in hun opvoeding meekrijgen zijn veel eerder geneigd om te gaan sporten. De meeste junioren op de atletiekverenigingen waarmee is gesproken zijn via ouders of vrienden bij atletiek terecht gekomen. Daarbij bepaald de vriendengroep ook vaak of jongeren sporten of niet. Elling geeft in haar interview aan dat de groep die minder of niet sport vaak opgroeit in een omgeving waar sportstimulering in mindere mate aanwezig is (Bijlage 11. Bijlage rapport).

Volgens het literatuuronderzoek kan onzekerheid over hun lichaam bij jongeren een belemmering zijn om te sporten. Dit blijkt ook uit een gesprek met een meisje van 18 jaar. Zij sport niet omdat ze het te confronterend vindt om met fitte mensen te sporten. Een ander meisje gaf aan dat ze het spannend vond om mee te doen aan de fitnessactiviteiten op het plein omdat ze niet wist of ze het wel kon.

Intentiefactoren: argumenten verzamelen, argumenten overwegen, besluiten nemen

De belangrijkste redenen voor jongeren om te gaan en blijven sporten en bewegen zijn gezond/fit voelen en blijven, conditie onderhouden en omdat het leuk is. De redenen die genoemd zijn om op atletiek te gaan, zijn vooral dat ze het leuk vinden om te doen, met vrienden mee gingen of goed waren in hardlopen. Uiteindelijk vinden ze atletiek leuk omdat het gezellig is, ze verschillende onderdelen kunnen doen en een individuele sport beoefenen in een groep.

Het blijkt dat de jongeren die niet sporten, vooral tijd als reden geven om niet te sporten. Een aantal jongeren heeft aangegeven atletiek wel leuk te vinden, maar op dit moment een andere sport leuker te vinden of dat het niet uitkomt met hun tijd. Andere jongeren hebben geen zin om te sporten of lijkt hun de sport niet leuk.

Bij het besluit om aan atletiek te gaan doen houden de jongeren dus rekening met hun tijd, of ze het leuk lijken en of ze het kunnen. De jongeren weten vaak via vrienden, ouders, school of omdat ze in de buurt wonen, waar ze atletiek kunnen beoefenen.

Vermogen: vaardigheden en actieplan

De jongeren die hebben besloten om aan atletiek te gaan doen of te gaan sporten en bewegen, moeten erachter komen of ze over de vaardigheden en intentie beschikken om het uit te voeren. Hier is de juiste begeleiding van de trainers nodig. Om uit te voeren wat ze van plan zijn hebben sommige jongeren hulp nodig om te beginnen. Zo moeten ze op de hoogte zijn van het aanbod, voldoende financiële middelen hebben en de motivatie hebben om het te doen.

Barrières

Er zijn verschillende belemmeringen of knelpunten die de jongeren tegenhouden om niet aan sport te doen. Als eerste is dat beschikbare tijd, dat hierboven ook al is benoemd. De jongeren hebben het vaak druk met school of met werk. Vervolgens zijn kosten, een niet passend aanbod, gebrek aan motivatie, lui of moe zijn, het niet belangrijk genoeg vinden en lichamelijke problemen belemmeringen voor jongeren. Verder is het missen van stimulering vanuit de omgeving een belemmering voor

jongeren om niet aan sport te doen. Lidmaatschap kosten zijn volgens Hoek van Dijke een belemmering voor jongeren om lid te worden van een vereniging.

Voor meiden kunnen angsten en onzekerheden over hun lichaam een belemmering zijn om te gaan sporten of bewegen. Jongeren uit een gezin met een lage SES, sporten en bewegen minder dan jongeren met een hoog SES. Voor hen zijn het tekort aan financiële middelen en het gebrek aan kennis van de normen en regels belemmeringen.

De jongeren die niet aan atletiek willen gaan doen, hebben in de enquête aangegeven dat ze atletiek en hardlopen niet leuk vinden, al een andere sport doen of geen tijd hebben.

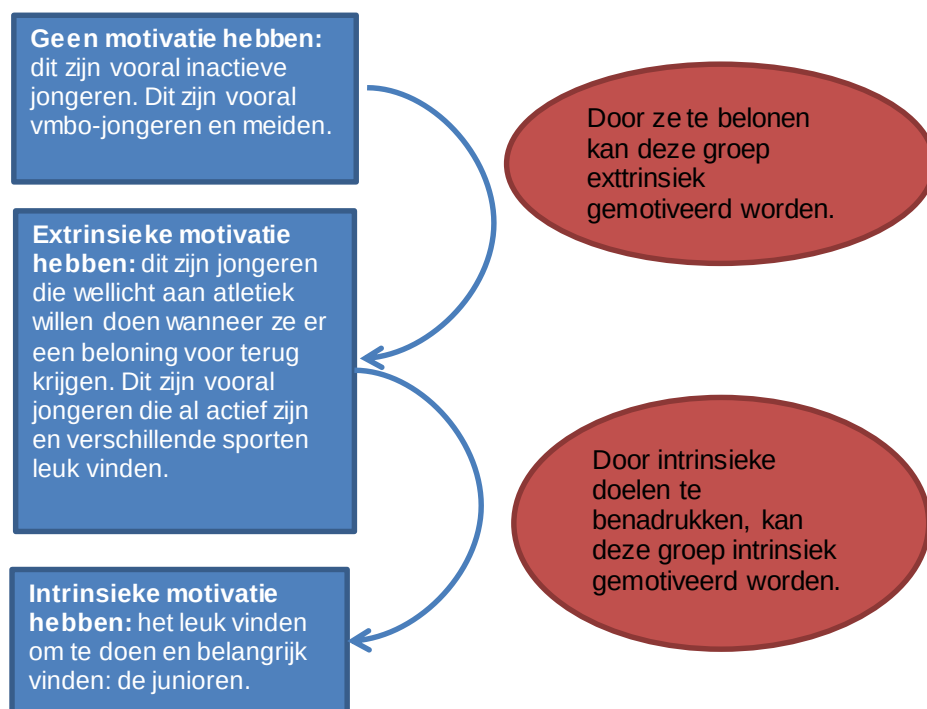
Gedrag: uitvoeren en behouden

De jongeren besluiten uiteindelijk om aan atletiek te gaan doen of te gaan hardlopen wanneer ze op de hoogte zijn van het aanbod, genoeg tijd hebben, in aanraking zijn gekomen met de sport, hebben ervaren of ze het kunnen en of ze het leuk vinden en een passend aanbod in de buurt hebben gevonden. Om deze jongeren te behouden zijn kwalitatief goede trainingen met veel bewegen en variatie van belang. Tevens moeten de trainingen gezellig zijn en moet er ruimte zijn voor gezellige activiteiten naast de reguliere trainingen.

Daarnaast is een goede verenigingsstructuur belangrijk om jongeren bij een vereniging te behouden. Aan aantal jongeren die niet aan atletiek doen hebben via de enquête aangegeven misschien aan atletiek willen gaan doen of willen gaan hardlopen, wanneer ze met vrienden kunnen sporten.

7.2 MOTIVATIE

Uit het theoretisch kader kwam naar voren dat de jongeren:



Figuur 31. Motivatie

Het beste is als jongeren intrinsieke motivatie hebben en het daadwerkelijk willen doen. Het is belangrijk om de intrinsieke waarde, om te gaan sporten zoals, gezond/fit zijn en voelen, conditie verbeteren en sporten voor de gezelligheid, naar voren te brengen in de communicatie. De focus moet verder liggen op plezier, gezond en fit zijn en niet te veel op competitie.

7.3 BEANTWOORDING ONDERZOEKSVRAAG

De onderzoeksvraag luidde: “Wat zijn de *wensen*, *behoeften* en *belemmeringen* van de jongeren van 12 tot 18 jaar in Amsterdam en wat zijn de geschikte *marketingcommunicatiemiddelen* om deze doelgroep te bereiken voor atletiek en hardlopen?”

Uit het onderzoek blijkt als eerste dat de wensen en behoefte van de jongeren erg verschillen onderling. Over het algemeen vinden jongeren sporten als voetbal en vechtsporten leuk. De jongeren zijn minder geïnteresseerd in hardlopen en nog minder in atletiek. In hardlopen op de weg of in een park, zijn de jongeren het meeste geïnteresseerd. Jongeren vinden vooral gezond zijn/ fit voelen een belangrijke reden om te gaan sporten en ze vinden het leuk om met vrienden te kunnen sporten.

De belemmeringen die de jongeren ervaren zijn vooral geen tijd, geen zin, kosten, een niet passend aanbod, geen kennis van het aanbod, gebrek aan motivatie, lui of moe zijn, het niet belangrijk genoeg vinden en lichamelijke problemen. Jongeren die minder sporten zijn vooral jongeren uit gezinnen met een lage SES, jongeren die sport niet hebben meegekregen in hun opvoeding (vooral allochtone), jongeren met een lager opleidingsniveau en meiden met een allochtone achtergrond.

De marketingcommunicatiemiddelen die het beste ingezet kunnen worden om de jongeren te bereiken en te motiveren, zijn sociale mediakanalen zoals Instagram, Snapchat en Facebook. Daarbij wordt Facebook vooral gebruikt om evenementen en activiteiten te promoten. Om in contact met jongeren te komen kan er gebruik gemaakt worden van intermediaire partijen, zoals jongerenwerkers, gymdocenten, sportcoaches, ouders en bepaalde commerciële partijen. Het bleek ook dat mond-tot-mond communicatie het beste bij de doelgroep werkt. Waardevolle content en verhalen, waarmee de jongeren zich kunnen identificeren kunnen de jongeren raken. De intrinsieke doelen van de jongeren, moeten in de boodschap naar voren komen.

8. KRITISCHE REFLECTIE

In deze kritische reflectie wordt er een reflectie gegeven op de gemaakte keuzes in het proces. Vervolgens wordt aan de hand van twee competenties mijn ontwikkelingen besproken. Hierin wordt beschreven wat beter had gekund en wat goed ging.

Wat had beter gekund

Tijdens het schrijven van dit onderzoek- en adviesplan zijn er aantal dingen die anders gegaan dan vooraf gepland. Als eerste was het erg teleurstellend dat er geen medewerking is verleend met betrekking tot het benaderen van de gehele Topscore doelgroep. Dit had wellicht voorkomen kunnen worden door de opdracht van tevoren goed te laten afstemmen met de Topscore coördinator. Wanneer het duidelijk was dat er werd gefocust op het voortgezet onderwijs, zou de Topscore coördinator eigenlijk gelijk ingelicht moeten worden. Daarbij blijft wel het probleem dat er geen directe kanalen zijn met de jongeren. Wellicht had er met toestemming de jongeren van Topscore Fit geïnterviewd kunnen worden. Daarnaast is er uiteindelijk wel een mail gestuurd naar alle scholen en zijn de e-mailadressen die online te vinden zijn van alle scholen gebruikt.

Verder had het doel van het onderzoek nog wat scherper gekund. Het onderzoek is niet volledig op atletiek/hardlopen gericht bijvoorbeeld, dit komt ook omdat er in de beschikbare literatuur en bronnen geen informatie is te vinden over atletiek en hardlopen en jongeren. Het was misschien beter geweest om te focussen op of het bereiken van de jongeren of de wensen en behoefte van de jongeren. Hierdoor zou het onderzoek wat beknopter kunnen worden. Een ander onderzoek van de gemeente focust bijvoorbeeld op het in beeld krijgen van inactieve en actieve, daarom is ervoor gekozen om daar minder op te focussen. Daarnaast duurde het opstarten van het onderzoek ook wat langer omdat er op dat moment een herijking van de definities en doelen gaande was. Hier is even op gewacht maar toen dit niet snel duidelijk werd heb ik in overleg met mijn stagebegeleider de normen en definities opgesteld.

De enquêtes zijn in totaal door 115 jongeren ingevuld. Helaas is dat ver onder het gewenste aantal van 360 respondenten. De betrouwbaarheid en validiteit zijn hierdoor lager. Voor een vervolgonderzoek zou het goed zijn om minstens naar zes verschillende scholen te gaan, verdeeld over de stadsdelen. Daarnaast zou het voor de organisatie goed zijn om duidelijke definities te hebben en hierdoor een keer per jaar iedereen van de doelgroep met sport- en beweegbrede vragen te benaderen. Het aantal respondenten had hoger kunnen zijn wanneer:

- Er een betere samenwerking was met andere medewerkers van de gemeente
- Er is geprobeerd om via de sportbuurtwerkers de enquêtes uit te zetten. Deze zijn gemaild. Misschien was het op meer uitgekomen wanneer er nog gebeld werd.
- Er eerder een herinnering werd verstuurd, deze werd nu twee weken voor de meivakantie gestuurd.

Daarnaast zijn er nog wat andere pogingen ondernomen waar helaas ook bijna geen reactie op is gekomen. Zo heb ik via Facebookpagina's van scholen gevraagd of zij de enquête wilden delen. En heb ik verschillende medewerkers van de gemeente gemaild met de vraag of ze wilden helpen door de enquête te verspreiden. Daarnaast had ik wellicht nog direct contact met beweegmakelaren en sportbuurtwerkers op kunnen nemen. De betrouwbaarheid van de interviews had wellicht iets verhoogd kunnen worden wanneer ik de interviews op een passendere locatie af had kunnen nemen. Dit was echter niet altijd mogelijk.

Competenties

Communicatie is voor mij de belangrijkste competentie om verder te ontwikkelen. Hierbij moet ik zowel aandacht besteden aan mondelinge - als aan schriftelijke communicatie. De vele interviews en het in contact komen met de doelgroep was voor mij persoonlijk erg goed om mijn mondelinge communicatievaardigheden te verbeteren. Nina Hoek van Dijke heeft mij in haar interview aangeraden om kwalitatieve interviews te houden met de doelgroep. Hier heb ik toen gelijk werk van gemaakt. Hierbij heb ik **proactief** gehandeld en gewerkt aan de competentie "**Ondernemend gedrag**". Ik vond het altijd spannend om de jongeren aan te spreken en te interviewen. Het verschilde erg per respondent hoe het interview uiteindelijk verliep. De interviews waren niet heel lang, maar er is wel met 90 jongeren in totaal gesproken. Wanneer het interview te lang zou zijn, zouden de jongeren hun interesse verliezen en minder vrijgeven. Ik heb erg geleerd door het houden van al deze gesprekken.

In **schriftelijke communicatie** heb ik helaas weinig stappen gezet. Ik wist van tevoren dat ik moeite zou hebben met het kort en bondig schrijven, grammatica en het formuleren van zinnen. Toch heb ik er weer te weinig aandacht aanbesteed. Ik vind het echter lastig om goed te filteren op relevantie. Misschien dat er nu stukken in staan die door anderen niet als relevant voor het onderzoek worden gezien. Ik had willen leren om beknopter en met minder schrijffouten te schrijven, maar dat is niet helaas gelukt helaas. Hierover had ik wellicht online tips kunnen raadplegen of tips aan bij afstudeerbegeleider en stagebegeleider kunnen vragen. Uiteindelijk heeft een vriend mijn onderzoeksrapport gecontroleerd en heeft mijn vriend mijn adviesrapport gecontroleerd op taal-, zinsopbouw-, en spellingsfouten. Voor mij was dit ook leerzaam omdat ik door de opmerkingen zag wat ik fout deed. Daarnaast heeft mijn stagebegeleider mijn onderzoeks-, en adviesrapport gelezen en de hij heeft hier de laatste fouten uitgehaald. Wanneer ik afgestudeerd ben wil ik graag een cursus effectief communiceren/schrijven volgen. Ik hoop dat ik hierdoor leer om beknopter te schrijven en een betere zinsopbouw weet te gebruiken. Met betrekking tot de competentie **vakkundigheid** heb ik naar mijn mening laten zien dat ik **analytisch, onderzoekend en conceptueel** vermogen heb. Ik heb relevante informatie te verzameld en verbanden gelegd met verschillende gegevens.

Planning

Doordat ik geen gebruik van de directe contacten kon maken, is er wel iets afgeweken van de planning volgens het PvA. Zo zijn er geen focusgesprekken gehouden en is de tijd om respondenten te verzamelen en interviews te houden langer geweest. Door de interne onduidelijkheid (herijking) heb ik vertraging opgelopen en kon ik pas later starten met het primaire onderzoek. Hierdoor is de conceptversie later afgekomen en is er daardoor minder tijd geweest om de rapporten goed te controleren op spelling en taalfouten. Ondanks dat ik veel tijd in het afstuderen heb gestoken, heb ik op het laatste moment pas mijn scriptie afgekregen, wat voor best veel stress bij mij zorgde.

Feedback

Tijdens de hele stage is er elke week met de stagebegeleider overlegd en werd hij op de hoogte gehouden van ontwikkelingen. Hij heeft feedback gegeven op het PvA, de enquêtes, de interviewvragen, de mails en het onderzoek- en adviesplan. Het onderzoeksrapport is wel pas tegen de eindfase besproken. Met mijn afstudeerbegeleidster vanuit mijn opleiding heb ik het adviesrapport besproken. Het adviesrapport is als concept laten zien en besproken met de stagebegeleiders. Tijdens het bespreken van het adviesrapport bleek het dat het handiger was geweest om eerst het onderzoeksrapport helemaal goed af te hebben, waarbij ook het taalgebruik gecontroleerd zou zijn. Ze vonden het jammer dat het nu ook fout is overgenomen in het adviesrapport. Tijdens een intervisie heeft een klasgenoot ook feedback gegeven op het onderzoeksrapport. Deze feedback is bekeken en meegenomen.

Leerervaringen en doelen

De interviews waren een goede methode om mijn mondelingen communicatievaardigheden te verbeteren. Ik heb tevens geleerd dat het belangrijk is om je onderzoek goed af te stemmen met je begeleider, maar dat het ook erg belangrijk is dat het intern binnen de afdeling goed wordt afgestemd. Door de herinrichting en de herijking intern op de afdeling blijkt achteraf dat het afdelingshoofd toch niet helemaal op de hoogte was van mijn onderzoek. Wanneer hij wellicht beter op de hoogte zou zijn geweest was het misschien wel mogelijk geweest om de Topscore coördinator mee te krijgen. Hier had misschien meer uitgehaald kunnen worden. Wellicht hadden andere medewerkers ook nog tips voor me gehad voor het in contact komen met jongeren. Ik heb verder geleerd om met tegenslagen om te gaan. Zo veel het aantal respondenten tegen en die heb ik opgevangen door met jongeren in gesprek te gaan.

Hoe anders aanpakken volgende keer en wat hetzelfde en waarom?

Ik heb geleerd dat het in de toekomst handiger is om eerst het onderzoeksrapport af te ronden en daarna pas te starten met het adviesrapport. Nu was ik namelijk in twee rapporten tegelijk aan het werken en dat kostte me onnodig extra veel tijd. Ik had tijdens mijn stage meer met andere medewerkers kunnen praten om zo meer over bestaande programma's en werkwijze van de organisatie te weten te komen. Ik had ook meer kunnen doorvragen naar de specifieke doelen van het rapport. Als ik het onderzoek opnieuw zou moeten doen, zou ik weer expertinterviews gaan houden en misschien nog met meer relevante experts. Hier heb ik veel relevante informatie uit opgedaan. Uiteindelijk ben ik tevreden over hoe het onderzoeksrapport is opgebouwd en de informatie die ik heb verkregen.

NAWOORD

Ik heb dit onderzoek als erg interessant ervaren. Vooral de theorieën over motivatie bij jongeren en de gesprekken met jongeren vond ik erg interessant.

Het was lastig dat er dat de jongeren niet direct benaderd konden worden voor het onderzoek, door het ontbreken van de gegevens en dat de definities nog niet eenduidig zijn. Hierdoor is het proces dat is beschreven in het theoretisch kader ook aangepast. Ik heb hard gewerkt aan dit onderzoek en ik heb er veel tijd aan besteed. Toch was het aan het einde nog stressvol om de beide rapporten helemaal goed af te ronden.

Van tevoren wist ik dat het kort en bondig schrijven, grammatica en zinsopbouw niet mijn sterkste punt is. Ik kreeg hier ook veel feedback op van mijn stagebegeleiders. Persoonlijk vond ik dit erg lastig om op te pakken en uiteindelijk heb ik besloten om het door te laten lezen door iemand die niet bekend is met het onderzoek.

Femke van der Pal

Amsterdam, 10 juni 2017

BIBLIOGRAFIE

- Allesovermarktonderzoek.nl. (z.j.). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op 20 februari 2017: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>
- Allesovermarktonderzoek.nl. (Z.D.). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op 10 februari, 2017, van Allesovermarktonderzoek.nl: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>
- Atletiek.amsterdam. (2017). *Factsheet Facts&Figures Sportstimuleringsprogramma atletiek 2016*. Amsterdam. Opgeroepen op 7 februari 2017
- Atletiekunie. (2013, maart). *Ledenstanden 2017*. Opgeroepen op 25 mei 2017, van Atletiekunie.nl: <https://www.atletiekunie.nl/voor-clubs/administratie/ledenadministratie/ledenstanden/ledenstanden-2017>
- Atletiekunie. (2017). *Iedestand 1 januari 2017*. Arnhem.
- Backx F, Swinkels H. Bol E. (1994) *Hoe lichamelijk inactief zijn Nederlandse volwassenen in hun vrije tijd?* Maandbericht gezondheidsstatistiek CBS
- Beck, R., & Dijk, D. (2017). *Informatie over sport- en beweegdeelname van meiden van 8 tot 18 jaar*. Amsterdam: Kenniscentrum Sport.
- Beck, R., & Dijk, D. (2017, 16 januari). *Jeugd sport en armoede ervaringen Delft en Enschede*. Opgeroepen op 21 april 2017, van allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/jeugd-sport-en-armoede-ervaringen-delft-en-enschede/>
- Beck, R., & Dijk, D. (2017, 16 januari). *Jeugd, sport en armoede: 6 praktijkvoorbeelden voor gemeenten*. Opgeroepen op 11 april 2017, van allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/jeugd-sport-en-armoede-6-praktijkvoorbeelden-voor-gemeenten/>
- Beck, R., & Dijk, D. (2017, 16 januari). *Jeugd, sport en armoede: een uitdaging in jouw gemeente*. Opgeroepen op 11 april 2017, van Allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/jeugd-sport-en-armoede-een-uitdaging-in-jouw-gemeente/>
- Beck, R., Dijkhuis, T., Op het veld, G., & Radstake, J. (2017). *Werven, binden en behouden jeugd*. Jogg.
- Behavioural Insights Team (BIT). (2010). *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*. Opgeroepen op 20 april 2017, van behaviouralinsight.com: <http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>
- Berlo, D.K. (1960). *The process of communication. An introduction to theory and practice*. New York.
- Boschma, J., & Groen, I. (2007). *Generatie Einstein 3.0: slimmer, sneller en.. volwassener*. Utrecht: Nederland: Bruna Uitgevers.
- Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie: uitdaging voor wetenschap en beleid*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen. Opgeroepen op 26 januari 2017
- Breedveld, K., & Hoven, P. (2016). *Atletiek in Nederland*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Bruintjes, E., & Klap, E. (2016). *De Sportstimulering van Adolescente Meiden binnen het Gemeentelijk Netwerk Amersfoort*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Caspersen, C., Powell, K., & Christenson, G. (1985). *Physical activity, exercise, and physical fitness: definitions and distinctions for health-related research*. Public Health Rep.

- Checkmarket.com. (2016). *steekproefcalculator*. Opgeroepen op 20 april 2017, van Checkmarket.com: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- Cleeff, S. v. (2014, april 15). *Zo bereik je jongeren*. Opgeroepen op 20 april 2017, van Sprout.nl: <https://www.sprout.nl/artikel/marketing/zo-bereik-je-jongeren>
- De Leeuw, J. (2012). *De sportwereld voor het HBO*. Nieuwgein: Akro Media.
- De Mol, A. (2016, Decmeber 7). *Nike steekt geld in Nederlandse sociale sportprojecten*. Opgeroepen op 31 mei 2017, van Sportenstrategie.nl: <http://www.sportenstrategie.nl/2016/sport-en-bewegen/jeugd/nike-steekt-geld-in-nederlandse-sociale-sportprojecten/>
- De Vries, H. (2004). *I-Change model*. Opgeroepen op 22 maart 2017, van maastricht-university.eu: <https://www.maastricht-university.eu/hein.devries/interests/change>
- Didenko, L. (2016, 5 april). *marketingfacts.nl*. Opgeroepen op 20 april 2017, van vier principes voor gedragsverandering: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/4-principes-voor-gedragsverandering>
- Dijk, D., Beck, R., & KenniscentrumSport. (2015, 20 augustus). *Wat motiveert jongeren?: jongeren binden en behouden bij sport, deel 1. .* Opgehaald van Allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/wat-motiveert-jongeren/>
- Dingemanse, K. (2015, 29 september). *Validiteit interviews*. Opgeroepen op 21 februari 2017, van Scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-in-interviews/#focusgroep-en-validiteit>
- Doorenbos, J. W. (2011, 10 november). *Wie is Generatie Z en hoe bereik je ze?* Opgeroepen op 21 april 2017, van Frankwatching.nl: <https://www.frankwatching.com/archive/2011/11/10/wie-is-generatie-z-en-hoe-bereik-je-ze/>
- Elling, A., & Selten, I. (2016). *Werkzame elkementen sportstimulering jongeren*. Utrecht: Mulier instituut/ Utrechtse stichting Harten voor Sport. Opgeroepen op 17 januari 2017
- Elling, A., & Van der Werff, H. (2014). *Wie ziet zichzelf als sporter?* Utrecht: Mulier Instituut. Opgeroepen op 25 januari 2017
- Encyclopex.com. (2017). *sport*. Opgeroepen op 17 januari 2017, van encyclopex.com: <http://www.encyclopex.com/sport/>
- Frambach, R., & Nijssen, E. (2013). *Marketing Strategie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Gemeente Amsterdam. (2016). *Gratis sporten met de stadspas*. Opgeroepen op 7 maart 2017, van amsterdam.nl: <https://www.amsterdam.nl/veelgevraagd/?caseid={F5A4F694-48BA-4A8A-8BFD-ECB7FBCD2C2E}>
- Gemeente Amsterdam. (2016, September). *Menukaart Athletics 2016-2017*. Opgeroepen op Februari 7, 2017, van Amsterdam.nl: [file:///C:/Users/Femke/Downloads/atletiek_-_athletics_nieuwwest%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Femke/Downloads/atletiek_-_athletics_nieuwwest%20(1).pdf)
- Gemeente Amsterdam. (2016). *Subsidie*. Opgeroepen op 13 februari 2017, van amsterdam.nl: https://www.amsterdam.nl/veelgevraagd/?productid={37A1B77D-F15D-45B3-9D2A-DA446F0B9FD3}#case_{A18E545D-11D2-4667-AE46-CEE67EC675D9}
- Gemeente Amsterdam. (2016). *Topscore*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam. (2017). *Topscore Amsterdam*. Opgeroepen op februari 10, 2017, van topscore redacteur: <https://www.amsterdam.nl/sport/scholen/topscore-amsterdam/werken-topscore/redacteur/>
- Gemeente Amsterdam. (z.d.). *Factsheet: actieplan inactieve jeugd*. Amsterdam.

- GemeenteAmsterdam. (2013). *Sportplan 2013-2016*. Amsterdam: Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling/Afdeling sport. Opgeroepen op 25 januari 2017
- GemeenteAmsterdam. (2014). *Communicatieplan Topscore*. Amsterda.
- GemeenteAmsterdam. (2016). *Sportstimulering*. Opgehaald van Amsterdam.nl: <https://www.amsterdam.nl/sport/sportstimulering/>
- GemeenteAmsterdam. (2016). *Sportvisie Amsterdam 2025: De Sportieve Stad*. Amsterdam. Opgeroepen op 17 januari 2017
- GemeenteAmsterdam. (z.d.). *Sportstimulering Primair Onderwijs*. Opgeroepen op 11 januari 2017, van Amsterdam.nl: <https://www.amsterdam.nl/sport/scholen/sportstimulering/>
- Gemeente Amsterdam. (2016, 3 maart). *Sportaanbieders*. Opgeroepen op 13 februari 2017, van Amsterdam.nl: <https://www.amsterdam.nl/sport/sportaanbieders/gratis-energiescan/duurzame-maatregelen/>
- GGD. (2015). *Gezondheid in beeld*. Amsterdam.
- GGD Amsterdam. (2014). *Jeugdgezondheidsmonitor Amsterdam Zuidoost*. Amsterdam: GGD.
- Goodall, D. (2009). *Paid, owned, earned*. Opgeroepen op 30 januari 2017, van <https://www.google.nl/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj4ruaOlerRAhVoAZoKHfu3CpgQjhwIBQ&url=http%3A%2F%2Fblogs.worldbank.org%2Fpublicsphere%2Fmedia-revolutions-how-paid-owned-and-earned-media-converge&psig=AFQjCNHKJ3rN9YAxPTgCbz1S4rjm>
- Hakker, B. (2016, 06 30). *Hoe bereik je jongeren echt*. Opgeroepen op 20 maart 2017, van Franknews: <http://www.frank.news/2016/06/30/hoe-bereik-jongeren-echt/>
- Hitters, K., & Van Rijn, J. (2015, 15 december). *Communicatie met aandacht voor gedragsprincipes - deel 2: beïnvloeden van risicoperceptie*. Opgehaald van Allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/408-communicatie-met-aandacht-voor-gedragsprincipes-deel-2-beinvloeden-van-risicoperceptie/>
- Hoek van Dijke, N. (2017, Maart 10). *Perfectly imperfect: waarom het échte leven terug is op social media*. Opgeroepen op Maart 22', 2017, van FrankWatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/03/10/perfectly-imperfect-waarom-het-echte-leven-terug-is-op-social-media/>
- Hoekman, R., Elling, A., Van der Roest, J., & Van Rens, F. (2011). *Opbrengsten van meedoen Annex 3 bij beleidsdoorlichting Sport*. 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut.
- Hoemaakik.nl. (2017, 30 januari). *strategisch marketing en communicatiemodel*. Opgeroepen op 30 januari 2017, van hoemaak.nl: <http://hoemaak.nl/strategisch-marketing-en-communicatiemodel>
- Hoogendoorn, M., & De Hollander, E. (2017, 30 maart). *Mensen met een lage sociaal economische status: wat drijft en belemmert hen bij sport en bewegen*. Opgeroepen op 10 april 2017, van Allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/mensen-met-een-lage-sociaal-economische-status-wat-drijft-en-belemmert-hen-bij-sport-en-bewegen/>
- Hoyng, J., Roques, C. & Van Bottenburg, M. (2003). *Kerngegevens sportdeelname*. Den Bosch: Mulier instituut.
- Hoyng, J., Weghorst, B., & KenniscentrumSport. (2016). *Wat is sport?* Opgeroepen op 20 januari 2017, van Allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/wat-is-sport/>
- Ilona Steenkamer, S. F. (2017). *Outcome monitor Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht 2017*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

- Immersiveyouth.com. (2016). *5 gen Z insights*. Opgeroepen op 11 mei 2017, van media.frankwatching.com: <https://media.frankwatching.com/app/uploads/2017/03/hoe-bereik-je-generatie-z-infographic.png>
- Janssen, F. (2009, april 1). *Communicatie 2.0 is grenzeloos*. Opgeroepen op 22 mei 2017, van FrankWatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2009/04/01/communicatie-20-is-grenzeloos/>
- Jolles, J. (2016). *Het tienerbrein*. Amsterdam: Amsterdam university Press.
- Jong, I., & Hoyng, J. (2009). *Beleidwijzer Sport & bewegen*. Bennekom: Nederlands Instituut voor Sport en Bewegen (NISB). Opgeroepen op 25 januari 2017
- Kenniscentrum Sport. (z.d.). *Club2move*. Opgeroepen op 21 april 2017, van netwerkinbeweging.nl: <https://www.netwerkinbeweging.nl/interventies/overzicht/21293?leeftijdscategorie=14>
- Kenniscentrum Sport. (z.d.). *Realfit*. Opgeroepen op 21 april 2017, van Netwerkinbeweging: <https://www.netwerkinbeweging.nl/interventies/overzicht/20217?mode=Mode-all&trefwoorden=&beoordeling=Erkenning-20001&thema=LeefstijlThemaKeuzes-20004&doelgroep=Doelgroepen-20008&setting=Setting-20008&sport=&leeftijdscategorie=14>
- KenniscentrumSport. (Z.d.). *Framing*. Opgeroepen op 22 maart 2017, van allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/816-framing-een-manier-om-onbewust-gedrag-te-prikkelen/>
- Kloosterman, R., & Van Beuningen, J. (2015). *Paper: Jongeren over sociale media*. CBS.
- Knoot, J. (2014). *Ansoff Matrix*. Opgeroepen op 5 februari 2017, van Strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/ansoff-matrix/?ref=2>
- Knoot, J. (2014). *Waardestrategieen Treacy en Wiersma*. Opgeroepen op 10 februari 2017, van Strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/waardestrategieen-treacy-en-wiersema/?ref=2>
- Kooiker, R., Broekhoff, M., & Stumpel, H. (2011). *Marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Künzel, M. (2016). *Sportstimulering atletiek*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam. Opgeroepen op 1 februari 2017
- Likealyzer. (2017, Februari 7). *Facebook Atletiek Amsterdam*. Opgeroepen op 7 februari 2017, van Likealyzer.com: http://likealyzer.com/facebook/atletiek_amsterdam
- Likealyzer. (2017, Februari 7). *Facebook Topscore020*. Opgeroepen op 7 februari 2017, van Likealyzer.com: <http://likealyzer.com/facebook/topscore020>
- Muilwijk, E. (z.d.). *7-s model*. Opgeroepen op 21 april 2017, van intermarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/7-S-model>
- Nieuwendijk, F. v. (z.d.). *Sportschool van den Nieuwendijk, inzet voor 4 interventies*. Opgeroepen op 21 april 2017, van ZonMW: <https://www.zonmw.nl/nl/onderzoek-resultaten/sport-en-bewegen/sportinnovatie/programmas/project-detail/sportimpuls/4-interventies-9-samenwerkende-partijen-15-personen-die-zich-gaan-inzetten-voor-de-interventies/verslagen/>
- Nike. (2015, 11 augustus). *KIDS RUN THE WORLD: NIKE PARTNERS WITH MARATHON KIDS*. Opgeroepen op juni 5, 2017, van Nike.com: <http://news.nike.com/news/kids-run-the-world-nike-partners-with-marathon-kids>
- NJj. (2016, juni 30). *Cijfers over jeugd en opvoeding: beweging*. Opgeroepen op 15 februari 2017, van NJi: <http://www.nji.nl/nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp/Cijfers-per-onderwerp-Beweging>

- NOC*NSF. (2016). *Vechtsporten bij vrouwen steeds populairder*. Opgeroepen op 23 mei 2017, van Sport.nl: <https://sport.nl/artikelen/2016/01/vechtsporten-bij-vrouwen-steeds-populairder>
- OIS. (2016). *Amsterdam in cijfers*. Amsterdam: OI Amsterdam.
- OIS. (2016). *Kerncijfers Amsterdam 2016*. Gemeente Amsterdam.
- Pinterest. (2017, Februari 10). *Atletiek.Amsterdam*. Opgeroepen op 10 februari 2017, van Pintrest.com.
- Pol, B. (2013). *Verstand van Weerstand*. Maastricht: Radboud universiteit.
- Rightmarktonderzoek. (2016). *Kwantitatief onderzoek voor en nadelen*. Opgeroepen op 20 januari 2017, van Rightmarktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/kwantitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwantitatief-onderzoek>
- Rinzema, G. (2012). *Jongeren, een moeilijk bereikbare doelgroep?* Amsterdam: Academie voor Overheidcommunicatie.
- RIVM. (2017). *SQUASH*. Opgeroepen op januari 2017, van Sportdeelname.nl: <http://www.sportdeelname.nl/methodieken/squash/>
- Schoenmaker, J. (2016). *Waarde van Parklopen*. Arnhem: HAN. Opgehaald van <http://www.sporteconomie.nl/wp-content/uploads/2016/12/Waarde-van-Parklopen.pdf>
- Scholl, N., & Olivier, A. J. (2014). *De essentie van kwalitatief onderzoek*. Opgehaald van http://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Studenteninformatie/SCHOLL_OLIVIER_De_essentie_van_kwalitatief_onderzoek_versie4.pdf
- Schoonens, C. (2017, 3 maart). *Hoe jongeren social media gebruiken*. Opgeroepen op 29 maart 2017, van mediawijzer.net: <https://www.mediawijzer.net/verhalen-moet-je-delen-toch-hoe-jongeren-sociale-media-gebruiken-in-2017/>
- Selten, R. (2013). *Sportmonitor 2013: inzicht in sportgedrag Amsterdammers*. Amsterdam: GemeenteAmsterdam: BureauOnderzoek en Statistiek. Opgeroepen op 17 januari 2017
- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). (1998). *Sociaaleconomische status*. Opgeroepen op 5 juni 2017, van Volksgezondheidszorg.info: <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/sociaaleconomische-status/regionaal-internationaal/regionaal#definities>
- Sport.nl. (2016, maart 17). *Uitstroom jongeren*. Opgeroepen op 15 februari 2017, van sport.nl: <https://sport.nl/voorclubs/ledenwerving-en-behoud/uitstroom-van-jongeren-br-er-is-iets-aan-te-doen>
- Sportservice. (2015). *Rapportage Sportservice, Sport en Bos, gemeente Amsterdam, 2015*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Steenbergen, J. (2004). *Grenzen aan sport*. Maarsen: Elsvier. Opgeroepen op 25 januari 2017
- Steenkamer, I., Stegeman, H., Franssen, S., Wachter, G., & GGD, A. (2017). *Staat van gezond gewicht en leefstijl van Amsterdamse kinderen : Outcome monitor Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht 2017*. Amsterdam: GGD Amsterdam Epidemiologie, Gezondheidsbevordering en Zorginnovatie.
- Strava. (2017). *Hardlooproutes Amsterdam*.
- Swean, B. (2017,21 maart). *betrouwbaarheid in scriptie*. Opgeroepen op 2 mei 2017, van Scribbr.nl: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/betrouwbaarheid-je-scriptie/>
- TNO. (2013). *TNO-Monitor bewegen en gezondheid 200-2013*. Ongevallen Bewegen in Nederland (OBiN).

- Tubbing, L. (2015, november). *Hoe interviews te coderen*. Opgeroepen op 28 mei 2017, van Deagstudeerconsultant: <http://deafstudeerconsultant.nl/hoe-interviews-te-coderen/>
- Van Bottenburg, M. & Broër C. (1996). *Afstemming van vraag en aanbod op de sportinformatiemarkt*. Amsterdam: Diopter.
- Van Dalen, F. (2015, 8 december). *populairste sportapps*. Opgeroepen op 9 februari 2017, van gezondheidsnet.nl: <https://www.gezondheidsnet.nl/sporten/de-populairste-sport-apps>
- Van den Dool, R. (2014). *Uitstappers en doorzetters*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau. Opgeroepen op Januari 18, 2017
- Van den Dool, R. (2015). *Belemmeringen voor de (potentiële) sporter*. Utrecht: Mulier instituut.
- Van den Dool, R., Tiessen-Raaphorst, A., & Vogels, R. (Uitstappers en doorzetters). 2014. Utrecht: SCP.
- Van der Kooi, M. (2016). *Waarderingsrapport Topscore*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Van der Sterk, D. (2014, 1 novmeber). *marketingmix*. Opgeroepen op 23 mei 2017, van Strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmix-4ps-4cs-en-siva/>
- Van der Sterk, D. (z.d.). *marketingstrategie stappenplan*. Opgeroepen op 11 mei 2017, van Strategische marketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategie-stappen/>
- Van der Veer, N., Sival, R., & Van der Meer, I. (sd). *Nationale Social Media Onderzoek 2016*. Newcom Research & Consultancy B.V. Opgeroepen op Februari 9, 2017
- Van der Waal, W. (2015, maart 24). *Het gebruik van sport apps in Nederland*. Opgehaald van sportnext.nl: http://www.sportnext.nl/berichten/het_gebruik_van_sport_apps_in_nederland
- Van Rijn, J. (2015, 15 december). *communicatie met aandacht voor gedragsprincipes*. Opgeroepen op 10 mei 2017, van Allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/405-communicatie-met-aandacht-voor-gedragsprincipes-deel-1-onbewust-gedrag/>
- Van Sark, Y. (2012). *Jongeren, een moeilijk bereikbare doelgroep*. Utrecht: Academie voor Overheidscommunicatie.
- Van Sark, Y., & Nelis, H. (2014). *Motivatie binnenstebuiten*. Utrecht: Kosmos Uitgevers.
- Van Stipdonk, N. (2014, 18 september). *De basislessen van jongerenmarketing*. Opgeroepen op 20 maart 2017, van cultuurmarketing.nl: <https://www.cultuurmarketing.nl/de-basislessen-van-jongerenmarketing/>
- VanDale. (2017). *VanDale*. Opgeroepen op 18 januari 2017, van VanDale: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=participatie&lang=nn>
- Vansteenkiste, M. (2014). *Hoe kunnen we kinderen en jongeren kunnen motiveren: toepassen van de zelfdeterminatietheorie*. Gent: Cakeudiscoop. Opgeroepen op 22 mei 2017
- Verhage. (2011). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Volksgezondheidszorg.info. (2013). *Sport en bewegen: Verantwoording*. Opgeroepen op 26 januari 2017, van Volksgezondheidszorg.info: <https://www.volksgezondheidszorg.info/onderwerp/sport-en-bewegen/cijfers-context/huidige-situatie#methoden>
- Vreeswijk, E. (2016). *Beweegatlas*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- Westerhof, W., & KenniscentrumSport. (2011). *Leren van meedoen*.

Woorden.org. (2017). *definitie*. Opgeroepen op 18 januari 2017, van woorden.org:
<http://www.woorden.org/woord/sport>

YoungWorks. (2015). *younguncovered.youngworks*. Opgeroepen op 15 maart 2017, van
Youngworks.nl: <http://younguncovered.youngworks.nl/>

Youtube.Atliek.Amsterdam. (2017, Februari 10). *Atletiek.Amsterdam*. Opgeroepen op 10 februari
2017, van YouTube.com: https://www.youtube.com/channel/UCdGkG_75fM7osulrEBi3eYw