

# **JEUGDHANDBAL**

***VOL BELEVING EN BETROKKENHEID***

***Nancy Gerritsen***  
***Vrijetijdsmanagement NHTV Breda***

# JEUGDHANDBAL

## VOL BELEVING EN BETROKKENHEID

Een onderzoek naar  
de mogelijkheden om leden  
in de leeftijd van 14 tot 20 jaar  
te behouden voor de handbalsport

**Nancy Gerritsen**

*NHTV Internationale Hogeschool Breda*

*Studierichting Vrijtijdsmanagement*

*Afstudeerrichting Sportmanagement*

*Bedrijfsbegeleider: Danny de Ruiter*

*Docent: Wilco van Gool*

*ID-code: 025660*

*Mei 2006*



## Samenvatting

### **Aanleiding**

Het Nederlands Handbal Verbond wil zich de komende jaren profileren als een vitale sportbond, die aandacht heeft voor de specifieke behoeften van verschillende doelgroepen. Één van deze doelgroepen is de leeftijdscategorie 14 tot 20 jaar: het NHV wil zich bij deze groep de komende jaren gaan richten op ledenbehoud door beter aan te sluiten bij hun specifieke behoeften.

### **Probleemstelling**

*Hoe ziet de handbalbeleving van handballers tussen 14 en 20 jaar er uit?*

### **Doelstelling**

*Inzicht verkrijgen in de handbalbeleving van handballers tussen 14 en 20 jaar, teneinde aanbevelingen te doen om leden in de leeftijd van 14 tot 20 jaar te behouden voor het NHV.*

### **Onderzoeksvragen**

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn onderstaande onderzoeksvragen opgesteld:

- 1) Welke factoren zijn bepalend voor het creëren van een emotionele band met een sport?
- 2) Wat kenmerkt Nederlandse jongeren tussen 14 en 20 jaar op het gebied van vrije tijd, sportdeelname en Internet- en computergebruik?
- 3) Welke trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector zijn van invloed op het NHV?
- 4) Welke factoren spelen een rol bij de tevredenheid over de handbalsport bij jongeren?
- 5) Wat kenmerkt de sportbeleving van de Nederlandse handballers tussen 14 en 20 jaar?

### **Werkwijze**

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is gebruik gemaakt van deskresearch, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. Voor de beantwoording van vraag vier en vijf is gebruik gemaakt van vragenlijsten en groepsessies. Vervolgens zijn de gegevens verwerkt en geanalyseerd. Hierna zijn conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan om leden in de leeftijd van 14 tot 20 jaar te behouden voor het NHV.

### **Onderzoeksvraag 1**

Om een emotionele band te creëren tussen handballers en de sportvereniging en handbalsport is het belangrijk om een langdurige relatie aan te gaan. De totstandkoming van een langdurige relatie kost tijd. Handballers en verenigingen moeten de tijd nemen om elkaar te leren kennen. Vertrouwen in elkaar is daarbij van belang. Belangrijk bij het ontstaan van een emotionele binding is de betrokkenheid en participatie van handballers. Als ze inspraak hebben en betrokken worden bij zowel de vereniging als het NHV is de kans groter dat er een langdurige relatie wordt gecreëerd.

### **Onderzoeksvraag 2**

Nederlandse jongeren tussen de 14 en 20 jaar beschikken over circa zes uur vrije tijd per dag. Sportbeoefening neemt gemiddeld een half uur per dag in beslag. Ook uitgaan is een belangrijke factor in de vrijetijdsbesteding, waarvoor vanaf 18 jaar de belangstelling toeneemt. De doelgroep typeert zich door een hoge sportdeelname, deze neemt echter bij het ouder worden wel af.

Bij de sportdeelname valt op dat jongens hun sport over het algemeen op een intensere en competitieve manier benaderen. Jongeren blijken vooral te sporten omdat ze het leuk vinden en fit willen blijven. Ook het aangaan van vriendschappen is een belangrijke reden om te sporten.



Op het gebied van Internet en computergebruik typeert de Nederlandse jongeren zich door een frequent gebruik van Internet. Jongens zitten vaker en langer achter de computer dan meisjes. Internet wordt vooral vaak gebruikt om te e-mailen en specifieke informatie te zoeken. Verder maken Nederlandse jongeren vaak van meerdere media gelijktijdig gebruik.

### Onderzoeksvraag 3

Diverse maatschappelijke ontwikkelingen hebben invloed op het NHV. Een belangrijke ontwikkeling waarmee het NHV in de toekomst iets moet doen is de toenemende tijdsdruk in de vrijetijdsbesteding in combinatie met de veeleisende consument. Het NHV moet hier in de toekomst op inspelen door zich te onderscheiden op het gebied van vrijetijdsproducten. Daarnaast bieden de technologische ontwikkelingen op het gebied van Internet veel kansen om doelgroepen op een interactieve manier te bereiken.

### Onderzoeksvraag 4

De tevredenheid over de handbalsport wordt bepaald door diverse factoren die binnen verenigingen aanwezig zijn. De inspraak en betrokkenheid, jeugdbegeleiding, sportaanbod, cultuur en sfeer en communicatie bepalen voor een groot deel de tevredenheid over de handbalsport. Opvallende verschillen tussen jongens en meisjes zijn er bij de tevredenheid over het aantal wedstrijden en trainingen: meisjes zijn hier meer tevreden over dan jongens. Jongens zijn daarnaast meer tevreden over de cultuur en sfeer en blijven liever in de kantine hangen.

Tevredenheid over de handbalsport verschilt ook per leeftijd. De jonge jeugd is minder actief binnen de vereniging, maar wordt ook minder betrokken bij de vereniging. Zij hebben minder inspraak dan de oudere jeugd. Jongere jeugd is daarentegen meer tevreden over de jeugdbegeleiding en communicatie binnen de vereniging. Over de cultuur en sfeer is de jongere jeugd weer minder te spreken. De oudere jeugd oordeelt hier positiever over.

### Onderzoeksvraag 5

Kenmerkend in de sportbeleving van Nederlandse handballers is de motivatie om steeds beter te worden. Zowel jongens als meisjes willen hun vaardigheden graag verbeteren. Jongens zijn echter wel prestatiegerichter dan meisjes, voornamelijk jonge jeugd ten opzichte van oudere jeugd. Meisjes vinden het gezelligheidsaspect belangrijker dan jongens. Voor jongens is het belangrijker dat vrienden handbal een leuke sport vinden. Meisjes hechten meer waarde aan het oordeel van familie. Andere opvallende zaken in de sportbeleving is de interesse van met name oudere meisjes voor Beach Handball, voornamelijk in Noord-Oost Nederland.

### Aanbevelingen

Belangrijkste aanbevelingen voor het NHV zijn:

- Verenigingen handvatten aanbieden hoe ze een emotionele band kunnen creëren met hun leden. Laat zien hoe verenigingen hun jeugdleden kunnen betrekken bij de vereniging! Het NHV kan als goed voorbeeld een Nationale Jeugdraad oprichten dat namens alle jeugdleden betrokken is bij het NHV.
- Nadruk leggen op het belang van spelplezier en een goede sfeer binnen verenigingen, door de aandacht te vestigen op toernooien en extra activiteiten buiten het handballen om.
- Aanbod veranderen op het gebied van handbalvormen, onder andere: meer Beach Handball gaan aanbieden in de afdelingen waar de belangstelling groot is, door een pilot te laten draaien. Ook elementen aan het aanbod toevoegen waarin jongeren zich specifiek in kunnen vinden: sensatie, entertainment, uitdaging et cetera.
- Technologische ontwikkelingen benutten door een website te bouwen, die alleen op jongeren is gericht, met zeer actuele informatie en de nieuwste technieken om interactie te creëren.



## Voorwoord

Het is zover! De afronding van mijn studie Vrijtijdsmanagement aan de NHTV Internationale Hogeschool in Breda. Voor je ligt het rapport '**Jeugdhandbal, vol beleving en betrokkenheid!**, een onderzoek naar de mogelijkheden om leden van 14 tot 20 jaar te behouden voor de handbalsport. Ik heb dit onderzoek met veel plezier uitgevoerd in opdracht van het Nederlands Handbal Verbond.

De keuze om dit onderzoek uit te voeren is tot stand gekomen, vanwege mijn grote interesse in de handbalsport. Ik heb dit onderzoek dan ook met veel enthousiasme uitgevoerd! Handbal is een geweldige teamsport, waarbij het belangrijk is dat de sport voor alle leeftijden interessant is en dat leden niet afhaken. Op deze manier hoop ik mijn steentje hier aan bij te dragen.

Graag wil ik iedereen bedanken die mij aan nuttige informatie geholpen heeft en die mij ondersteund heeft bij het gehele traject. Hierdoor was het voor mij mogelijk om het onderzoek tot een goed einde te brengen.

Als eerste wil ik Danny de Rooter van het Nederlands Handbal Verbond bedanken, hij heeft mij zeer goed geholpen bij de opzet van het onderzoek. Daarnaast heeft hij mij nuttige adviezen gegeven gedurende het traject en bij de afronding van mijn scriptie. Ook wil ik de overige medewerkers van het Nederlands Handbal Verbond bedanken voor hun medewerking en interesse in mijn onderzoek. Daarnaast wil ik uiteraard alle handballers uit de doelgroep 14 tot 20 jaar bedanken voor hun reacties en medewerking aan de vragenlijst en de sessies. De vele enthousiaste reacties zorgden voor een zeer hoge motivatie om dit onderzoek goed af te ronden. Zonder hun inbreng was het onderzoek niet geworden wat het nu is!

Verder wil ik mijn begeleider vanuit de NHTV, Wilco van Gool, bedanken voor de feedback, aansturing en kritische blik op mijn werkzaamheden en resultaten van het onderzoek. En als laatste mijn ouders, zus, vriend en vriendinnen voor alle steun en vertrouwen die ze in mij hadden! Ik kan dankzij iedereen terugkijken op een unieke periode, waarin ik veel geleerd heb.

Nancy Gerritsen

Nieuw Heeten, 16 mei 2006



**Inhoudsopgave**

|                           |  |           |
|---------------------------|--|-----------|
| <b>Samenvatting</b> ..... | <b>2</b>   |           |
| <b>Voorwoord</b> .....    | <b>4</b>   |           |
| <b>Hoofdstuk 1</b>        | <b>Onderzoeksopzet</b> .....                       | <b>7</b>  |
| 1.1                       | Het Nederlands Handbal Verbond                     | 7         |
| 1.1.1                     | Missie en visie                                    | 7         |
| 1.1.2                     | Diensten en producten                              | 8         |
| 1.1.3                     | Imago  | 8         |
| 1.2                       | Aanleiding   | 9         |
| 1.3                       | Probleemanalyse                                    | 10        |
| 1.4                       | Probleemstelling en doelstelling                   | 11        |
| 1.5                       | Onderzoeksvragen                                   | 12        |
| 1.6                       | Opbouw scriptie                                    | 12        |
| <b>Hoofdstuk 2</b>        | <b>De werkwijze</b> .....                          | <b>13</b> |
| 2.1                       | Methoden van onderzoek                             | 13        |
| 2.2                       | Deskresearch                                       | 13        |
| 2.3                       | Kwantitatief onderzoek                             | 14        |
| 2.3.1                     | Opzet vragenlijst                                  | 15        |
| 2.3.2                     | Dataverwerking                                     | 15        |
| 2.3.3                     | Populatie, steekproefgrootte en representativiteit | 15        |
| 2.4                       | Kwalitatief onderzoek                              | 16        |
| 2.4.1                     | Onderzoeksgroep                                    | 16        |
| <b>Hoofdstuk 3</b>        | <b>Theoretisch kader</b> .....                     | <b>17</b> |
| 3.1                       | Invloeden op het gedrag                            | 17        |
| 3.2                       | Motivatietheorieën                                 | 20        |
| 3.2.1                     | Theorie Maslow                                     | 20        |
| 3.2.2                     | Vrijtijdsmotivatieschaal Ragheb en Beard           | 21        |
| 3.3                       | Loyaliteit   | 22        |
| 3.3.1                     | Definitie loyaliteit                               | 22        |
| 3.3.2                     | Soorten loyaliteit                                 | 22        |
| 3.3.3                     | Het nut van loyaliteit                             | 23        |
| 3.3.4                     | Committed loyalty en co-creatie                    | 24        |
| 3.4                       | Conclusies   | 25        |
| <b>Hoofdstuk 4</b>        | <b>Analyse van de doelgroep</b> .....              | <b>26</b> |
| 4.1                       | Vrijtijdsbesteding doelgroep                       | 26        |
| 4.2                       | Sportdeelname                                      | 28        |
| 4.2.1                     | Verschillen in sportdeelname                       | 28        |
| 4.2.2                     | Sportdeelname in verenigingsverband                | 29        |
| 4.2.3                     | Motieven om te sporten                             | 29        |
| 4.3                       | Internet-, computer en communicatiegedrag          | 30        |
| 4.3.1                     | Internet en computergebruik                        | 30        |
| 4.3.2                     | Mediumkeuze en communicatie met jongeren           | 31        |
| 4.4                       | Jeugdparticipatie in de sport                      | 32        |
| 4.5                       | Conclusies   | 33        |
| <b>Hoofdstuk 5</b>        | <b>Trends en ontwikkelingen</b> .....              | <b>34</b> |
| 5.1                       | Vrijtijdssector                                    | 34        |
| 5.1.1                     | Demografisch                                       | 34        |
| 5.1.2                     | Economisch   | 35        |
| 5.1.3                     | Sociaal-cultureel                                  | 35        |
| 5.1.4                     | Technologisch                                      | 36        |
| 5.1.5                     | Ecologisch   | 36        |
| 5.1.6                     | Politiek-juridisch                                 | 37        |
| 5.2                       | Context met andere sporten                         | 37        |
| 5.3                       | Ontwikkelingen NHV                                 | 38        |
| 5.4                       | Conclusies   | 39        |



|                               |   |           |
|-------------------------------|---|-----------|
| <b>Hoofdstuk 6</b>            | <b>Resultaten kwantitatief onderzoek.....</b> | <b>40</b> |
| 6.1                           | Totaaloverzicht                               | 40        |
| 6.2                           | Inspraak en betrokkenheid                     | 42        |
| 6.3                           | Jeugdbegeleiding                              | 44        |
| 6.4                           | Sportaanbod                                   | 47        |
| 6.5                           | Cultuur en sfeer                              | 49        |
| 6.6                           | Communicatie                                  | 52        |
| 6.7                           | Sportbeleving                                 | 53        |
| 6.7.1                         | Sociale factoren                              | 53        |
| 6.7.2                         | Psychologische factoren                       | 54        |
| <b>Hoofdstuk 7</b>            | <b>Resultaten kwalitatief onderzoek.....</b>  | <b>59</b> |
| 7.1                           | Opzet groepsessies                            | 59        |
| 7.2                           | Handbalbeleving                               | 60        |
| 7.3                           | Loyaliteit en co-creatie                      | 62        |
| <b>Hoofdstuk 8</b>            | <b>Conclusies en aanbevelingen.....</b>       | <b>64</b> |
| 8.1                           | Conclusies                                    | 64        |
| 8.1.1                         | Onderzoeksvraag 1                             | 64        |
| 8.1.2                         | Onderzoeksvraag 2                             | 64        |
| 8.1.3                         | Onderzoeksvraag 3                             | 65        |
| 8.1.4                         | Onderzoeksvraag 4                             | 65        |
| 8.1.5                         | Onderzoeksvraag 5                             | 66        |
| 8.2                           | Aanbevelingen                                 | 68        |
| <b>Literatuurlijst.....</b>   |   | <b>72</b> |
| <b>Overzicht figuren.....</b> |   | <b>74</b> |

## Bijlagen



## Hoofdstuk 1                      Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond van het onderzoek geschetst. Eerst is er een korte uitleg over het Nederlands Handbal Verbond, gevolgd door de achtergrond en probleemanalyse van het onderzoek. Vervolgens wordt de opzet van het onderzoek verduidelijkt aan de hand van de onderzoeksdoelstelling, de probleemstelling en de onderzoeksvragen. Dit hoofdstuk eindigt met een overzicht, waarin de opbouw van de scriptie duidelijk wordt.

### 1.1 Het Nederlands Handbal Verbond

Het Nederlands Handbal (NHV) is het overkoepelende sportorgaan voor handballend Nederland en sinds 1 mei 2006 gevestigd te Oosterbeek. Het NHV is opgericht in 1936 en heeft op het moment van schrijven ruim 57.000 leden die zijn verdeeld over 10 afdelingen. Binnen die 10 afdelingen zijn er totaal 454 verenigingen in Nederland.

#### *Organisatiestructuur van het NHV*

De Algemene Verbonds Vergadering (AVV) is het hoogste bestuursorgaan binnen het NHV en vindt tweemaal per jaar plaats. Beslissingen kunnen op drie niveaus plaatsvinden, namelijk op landelijk niveau, afdelingsniveau en verenigingsniveau. Ieder niveau heeft zijn eigen vergadering, respectievelijk de Algemene Verbonds Vergadering (AVV), de Algemene Afdelings Vergadering (AAV) en de Algemene Leden Vergadering (ALV).

De afdelingen zijn autonoom, wat inhoudt dat zij zelfstandig worden bestuurd. Beslissingen die worden genomen door het AVV gelden echter landelijk, iedere afdeling en vereniging dient zich daar aan te houden.

Het verbondsbureau regelt onder andere de landelijke competitie op eredivisie-, eerstedivisie- en hoofdklasseniveau, opleidingen, handbalstimuleringsactiviteiten, verenigingsondersteuning, communicatie en financiële, administratieve en organisatorische zaken. De werknemers van het Verbondsbureau, totaal circa 16 personen, zijn professionele/betaalde krachten. Daarnaast zijn er binnen het NHV vele vrijwilligers werkzaam zoals trainers, scheidsrechters, bestuursleden et cetera. Werknemers en vrijwilligers zorgen er samen voor dat wekelijks in het land honderden handbalwedstrijden worden gespeeld.

Op het gebied van beleid werkt het NHV met Meerjarenbeleidsplannen. Daarnaast heeft het NHV in 2005 meegewerkt aan het Strategisch Marketingtraject, op initiatief van NOC\*NSF. Uit dit traject is het Strategisch Marketing Plan ontstaan, dat inhoud geeft aan alle beleidsmatige beslissingen de komende jaren.

#### 1.1.1 *Missie en visie*

De *missie* van het NHV is tweeledig. Er is een missie voor de handbalsport geformuleerd en er is een missie voor het NHV als dienstverlenende organisatie.

**Handbal:** 'Een snelle, passionele, dynamische en verrassende teamsport die het uiterste vraagt van de spelers; techniek, creatief en fysiek'.

**Het NHV:** 'Professionele organisatie die de belangen van de handbalsport behartigt en de individuele sporter centraal stelt'.



In de visie van het NHV staat het individuele lid centraal. Het NHV richt de organisatie zo in dat de leden juist die producten en diensten worden aangeboden, die hen in staat stellen zich optimaal te ontplooien. Door integrale beleidsvorming wordt er synergie gecreëerd tussen de te onderscheiden deelgebieden, zoals opleidingen, verenigingsondersteuning, talentontwikkeling en nationale selecties.

“Kennis maken met handbal, binnen het onderwijs, in de directe omgeving en door de prestaties van de nationale teams, zorgt ervoor dat de individuele leden een behoefte gaan ontwikkelen aan vitale verenigingen, geschoolde trainers, uitdagende trainingen en mogelijkheden om hun talent te ontwikkelen. Het NHV onderscheidt in het beleid daarom niet langer twee naast elkaar opererende sectoren top- en breedtesport”. (NHV, 2004)

### 1.1.2 Diensten en producten

Het NHV levert verschillende diensten en producten aan de leden.

Enkele *diensten* die het NHV levert, zijn:

- De organisatie van competities, wedstrijden en toernooien;
- Het onderhouden van contacten met betrekking tot deelname aan competities van de Europese Handbal Federatie en de Internationale Handbal Federatie;
- Zelfstandig en in samenwerking met de afdelingen werken aan de stimulering van de handbalsport;
- Begeleiding en ondersteuning van de nationale teams die Nederland vertegenwoordigen in de handbalsport. Deze teams zijn vanwege hun prestaties in de top belangrijk als promotor van de handbalsport.
- Verzorging van opleidingen en kaderscholingen op alle niveaus, zowel opleidingen voor trainers als scheidsrechters;
- Financiële en administratieve ondersteuning;
- Ondersteuning en advisering van verenigingen en afdelingen;
- Verenigingsondersteuning op diverse gebieden: bestuurlijk, technisch, op het gebied van Beach Handbal, Schoolhandbal, Fair Play enzovoort.

### Producten

Het NHV beschikt op dit moment over verschillende producten, zoals:

- Recreantenhandbal
- **Beach Handball:** alternatieve vorm van zaalhandbal, waarbij met minder spelers en op een kleiner veld wordt gespeeld. Het belangrijkste verschil met zaalhandbal is de oppervlakte waarop gespeeld wordt: Beach Handball wordt op een zandvlakte gespeeld.
- Trainer-online
- Tchoukhandbal
- Interactieve beleidsvorming
- Regioconsulenten
- Opleidingen
- Toernooien
- **Zaalhandbal:** is de ‘traditionele’ vorm van handbal, welke gespeeld wordt in een sporthal. Een handbalteam bestaat uit zeven spelers, waarvan zes veldspelers en één keeper.
- **Veldhandbal:** is een aanvulling op de zaalhandbalcompetitie die van eind oktober tot en met half maart loopt. Veldhandbal richt zich met name op jeugd en is vooral in West-Nederland nog relatief populair. Veldhandbal wordt gespeeld op een harde ondergrond, meestal asfalt. Veldhandbal lijkt qua regels en spel op zaalhandbal.



Beach Handball en zaal- en veldhandbal zijn kort toegelicht, omdat deze later in het onderzoek nog aan bod komen. Zaalhandbal is het bekendste en belangrijkste product van het NHV. In bijlage 1.1 is een afbeelding opgenomen: de BCG-matrix. (Raas, 2006) Deze matrix geeft de posities van de genoemde producten op de markt weer. Uit die matrix blijkt dat veel producten die het NHV in de markt heeft gezet, nog achterblijven bij het marktpotentieel, de zogehete 'question marks'. Het NHV streeft er naar om de komende jaren de afname van deze producten onder de (potentiële leden) verder te vergroten/stimuleren.

### 1.1.3 *Imago*

Het NHV wil het imago voor zowel de handbalsport als het imago als dienstverlenende organisatie herpositioneren. Reden hiervoor is om enerzijds meer zichtbaar te blijven c.q. worden in de sportwereld en anderzijds om het ledental te kunnen vergroten. Daarvoor is het noodzakelijk om rekening te houden met de huidige trends en ontwikkelingen.

#### *Imago handbalsport*

Het NHV heeft in het Strategisch Marketingplan een concept ontwikkeld om het imago van de handbalsport te herpositioneren, zie bijlage 1.2. Het concept maakt duidelijk dat het NHV handbal wil positioneren als een krachtige, snelle sport voor doorzetters, waarbij gezelligheid, veelzijdigheid, dynamiek, eigentijds en uitdagend aspecten zijn, die verder ontwikkeld en geïntegreerd moeten worden in combinatie met het te voeren doelgroepenbeleid.

#### *Imago handbalverbond*

Naast het imago van de handbalsport gaat het NHV de komende jaren ook het imago van het verbond als dienstverlenende organisatie verbeteren. Uit de interne analyse van het Strategisch Marketing Plan blijkt dat het NHV door zowel leden als niet-leden als een nogal 'starre organisatie' wordt gezien. Daarom gaat het NHV zich de komende jaren ontwikkelen tot een organisatie met:

- **Klantgerichte dienstverlening;** Het NHV, het centrale verbondsbureau en de afdelingen samen, veranderen de komende paar jaar in een meer servicegerichte en ondersteunende organisatie.
- **Kwalitatief hoogwaardige producten;** Het NHV wil een zo breed en aantrekkelijk mogelijk aanbod gaan verzorgen voor de verschillende doelgroepen binnen het ledenbestand.
- **Bekendheid van producten en diensten;** Het NHV wil de komende jaren de bekendheid van de producten en diensten aanzienlijk gaan vergroten.
- **Een open, moderne en dynamische organisatiestructuur;** Het NHV wil meer inspelen op de ontwikkelingen in de veranderende sportomgeving, onder andere door de inzet van ICT en andere moderne middelen.
- **Goede samenwerking tussen alle geledingen;** Het NHV zal de klant efficiënter en effectiever gaan bedienen door een goede samenwerking tussen de diverse geledingen.

## 1.2 Aanleiding

De achtergrond van het onderzoek is te achterhalen in de doelstellingen van het Meerjarenbeleidplan 2005-2008 en tevens in het Strategisch Marketingplan, dat gezien kan worden als verdiepingsslag van het beleidsveld Verenigingsondersteuning. Het NHV heeft na een forse daling in het ledenaantal de laatste jaren weer te maken met een lichte groei. De bond wil deze stijgende lijn voortzetten en daarbij weer een vitale sportbond worden, die aandacht heeft voor de specifieke behoeften van verschillende doelgroepen. Hierbij dienen de mogelijkheden van de verenigingen in acht te worden genomen.



Het NHV heeft in 2005 meegewerkt aan het Strategisch Marketingtraject, een initiatief van NOC\*NSF. In het Strategisch Marketingplan wordt duidelijk hoe het NHV het ledental kan verhogen en het imago kan veranderen, door de stand van zaken op het gebied van onder andere aanbod en communicatie nadrukkelijk te bekijken. Er heeft zowel een interne als externe analyse plaatsgevonden om dit alles duidelijk in kaart te brengen. Centrale vraagstelling van het Strategisch Sportmarketingplan was: *'Hoe kan het NHV haar aanbod en imago aanpassen om zo, per doelgroep, het ledental verder te kunnen verhogen?'*

Het Strategisch Marketingplan is voor het NHV een zeer belangrijke basis voor de periode 2006-2008. Hier worden namelijk veel beleidsmatige beslissingen voor de komende jaren aan opgehangen.

De resultaten van het Strategisch Marketingplan worden gebruikt om specifiek invulling te geven aan de doelstellingen uit het Meerjarenbeleidplan 2005-2008, namelijk:

- Groeien naar tenminste 65.000 leden eind 2008 (eind 2004 was het ledenaantal 56.500 leden)
- Het aanbod meer laten aansluiten op individuele behoeften van de leden; zogeheten 'doelgroepenbeleid'.

Uit het Strategisch Marketing Plan is naar voren gekomen dat het NHV zich de komende jaren moet gaan richten op specifieke doelgroepen om de gewenste ledengroei te realiseren. Deze specifieke doelgroepen zullen moeten worden bediend op een manier die deze doelgroep aanspreekt. In het Strategisch Marketingplan zijn per doelgroep strategieën bepaald en bedieningsconcepten ontwikkeld om de doelstellingen van het Meerjarenbeleidsplan te kunnen bereiken. (NHV, 2006)

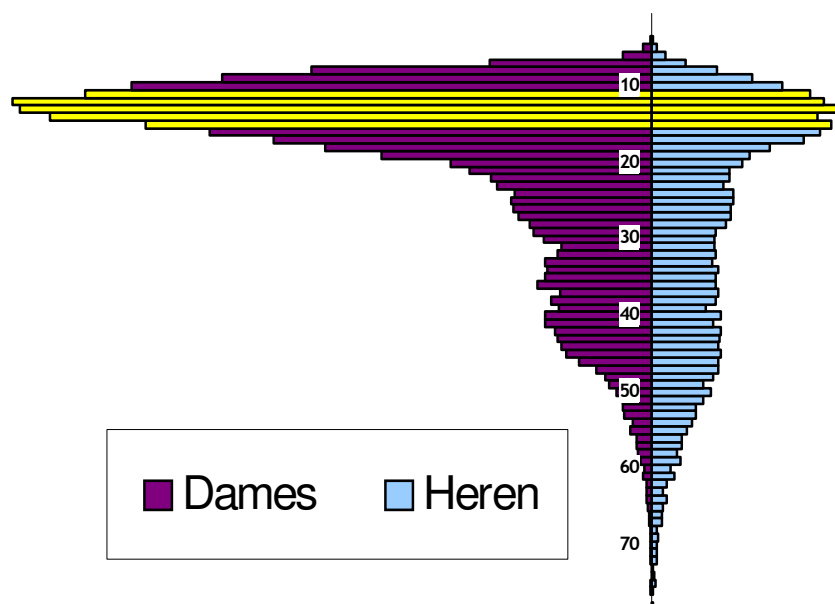
### 1.3 Probleemanalyse

In het Meerjarenbeleidsplan 2005-2008 van het NHV is een verdeling gemaakt in beleidsvelden. Hierin worden onderscheiden: Verenigingsondersteuning, Kadervorming, Competitie en Algemeen/organisatie. Binnen Verenigingsondersteuning zijn met behulp van het Strategisch Marketingplan drie strategieën voor de komende jaren uiteengezet:

- 1) Ledenwerving (6-14 jarigen, voornamelijk gericht op jongens)
- 2) Ledenbehoud (16-24 jarigen, voornamelijk gericht op meisjes/vrouwen)
- 3) Kader (35-50 jarigen, voornamelijk gericht op niet-leden, oud-leden en ouders van jeugdleden)  
(Met het genoemde 'Kader' wordt de staf van een vereniging bedoeld, zoals het bestuur, de trainers of commissies)

Deze drie strategieën moeten samen zorgen voor de beoogde ledengroei. Dit onderzoek gaat zich richten op het 2<sup>e</sup> speerpunt: ledenbehoud. Vooral onder de oudere jeugd ligt het ledenverlies opvallend hoog, in het bijzonder in de leeftijdscategorie 14 tot 20 jaar. Figuur 1 maakt duidelijk dat de absolute top qua ledenaantal ligt rond het 12<sup>e</sup> -14<sup>e</sup> jaar (geel gemarkeerd). Specifiek voor vrouwen geldt dat het merendeel instroomt tussen het 8<sup>e</sup> en 14<sup>e</sup> jaar. Hiervan stroomt echter circa 75 % weer uit tussen het 15<sup>e</sup> en 21<sup>e</sup> jaar. Bij jongens ligt het ledenverloop een stuk lager. (Koster, 1998).





Het NHV denkt het verloop onder deze oudere jeugdleden te kunnen verkleinen, door beter aan te sluiten bij hun specifieke behoeften en sportbeleving.

*Figuur 1: Leeftijdsopbouw leden NHV - 2004*

In het NHV Meerjarenbeleidplan 2005-2008 is daarom de volgende doelstelling geformuleerd: *'Terugdringen van het verloop onder jeugdleden in de leeftijdscategorie 14 tot 20 jarigen, door beter aan te sluiten bij hun specifieke behoeften'*. Op dit moment is het aanbod nog slechts in geringe mate afgestemd per doelgroep. Dit geldt ook voor de wijze van communiceren met deze doelgroep. Het NHV, zowel als centrale bond en de afdelingen en clubs, dienen dus op een andere manier te communiceren dan op dit moment gebeurt. Daarbij blijkt het in de huidige samenleving vooral van belang om het Internet- en computergebruik van jongeren te bestuderen als communicatiemiddel (Qrius, 2005). Deze afstemming op de doelgroep is van belang, omdat in de leeftijd van 14 tot 20 jaar er immers een andere beleving van handbal en van de vereniging is dan bij andere leeftijden. Iedere leeftijd en levensfase heeft zijn eigen unieke gedragskenmerken en opvattingen (Nijs, 2002). Het NHV heeft op dit moment geen inzicht in de beleving van de jeugdleden in de leeftijd van 14 tot 20 jaar.

#### 1.4 Onderzoeksprobleemstelling en doelstelling

De probleemstelling is de centrale vraag die voor het onderzoek wordt gesteld. Deze stelling volgt logischerwijs uit de probleemanalyse en vormt het probleem en daarmee de uitdaging voor dit onderzoek.

De probleemstelling van het onderzoek luidt:

- *Hoe ziet de handbalbeleving van handballers tussen 14 en 20 jaar eruit?*

Vanuit deze probleemstelling is onderstaande doelstelling geformuleerd

- *Inzicht verkrijgen in de handbalbeleving van handballers tussen 14 en 20 jaar, teneinde aanbevelingen te doen om leden in de leeftijd van 14 tot 20 jaar te behouden voor het NHV.*

## 1.5 Onderzoeksvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- 1) Welke factoren zijn bepalend voor het creëren van een emotionele band met een sport?
- 2) Wat kenmerkt Nederlandse jongeren tussen 14 en 20 jaar op het gebied van vrije tijd, sportdeelname en Internet- en computergebruik?
- 3) Welke trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector zijn van invloed op het NHV?
- 4) Welke factoren spelen een rol bij de tevredenheid over de handbalsport bij jongeren?
- 5) Wat kenmerkt de sportbeleving van de Nederlandse handballers tussen 14 en 20 jaar?

## 1.6 Opbouw scriptie

De opbouw van de scriptie is als volgt:

In **hoofdstuk 1** is reeds de achtergrondinformatie van het onderzoek beschreven. De opzet van het onderzoek is hier uitgelegd aan de hand van de onderzoeksdoelstelling, probleemstelling en onderzoeksvragen.

**Hoofdstuk 2** omvat de werkwijze van het onderzoek. Hier wordt beschreven hoe het onderzoek is opgebouwd, welke methoden en technieken er gebruikt zijn, welke steekproefgrootte et cetera.

In **hoofdstuk 3**, het theoretisch kader, wordt bekeken hoe een emotionele band met een vereniging gecreëerd kan worden. Daarbij worden de begrippen 'attitude', 'motieven' en 'loyaliteit' nader beschreven.

**Hoofdstuk 4** gaat dieper in op de specifieke doelgroep: de 14 tot 20-jarigen. Hier wordt onder andere gekeken naar hun vrijetijdsbesteding, wat hen bezighoudt en hoe ze communiceren met elkaar en hun omgeving.

**Hoofdstuk 5** gaat in op de trends en ontwikkelingen die van belang zijn voor het NHV in dit onderzoek. De trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector worden beschreven, waarbij gekeken wordt hoe deze ontwikkelingen invloed hebben op sport in het algemeen. Tot slot worden enkele ontwikkelingen binnen het NHV toegelicht.

**Hoofdstuk 6** bevat de resultaten van het kwantitatieve onderzoek, die met behulp van de gebruikte onderzoeksmethoden verkregen zijn. Hierin staan vervolgens de analyses van de resultaten.

**Hoofdstuk 7** gaat in op de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Deze resultaten worden in dit hoofdstuk geanalyseerd.

In **hoofdstuk 8** worden de conclusies van dit onderzoek beschreven. Aan de hand van deze conclusies worden aanbevelingen gedaan.



## Hoofdstuk 2      Werkwijze

In dit hoofdstuk zal de werkwijze binnen het onderzoek worden toegelicht. Daarnaast worden de keuzes voor de gebruikte onderzoeksmethoden en -technieken bekeken.

Ook zullen de steekproefgrootte en de onderzoekspopulatie beschreven worden. In de eerste paragraaf worden de verschillende onderzoeksmethoden toegelicht. In de paragrafen daarna wordt per onderzoeksmethode uiteengezet waarom voor die methode is gekozen en bij welke onderzoeksvraag.

### 2.1      **Methoden van onderzoek**

#### ➤      *Deskresearch*

Deskresearch wordt gebruikt om betrouwbare ontwikkelingen, cijfers en trends op te sporen met behulp van onderzoek dat van achter het bureau kan worden gedaan. Men kijkt dus wat er al aan bruikbare gegevens beschikbaar is over het thema of het probleem. Er worden secundaire bronnen geraadpleegd, zoals boeken en rapporten. Deskresearch dient in de meeste gevallen als vooronderzoek, ter voorbereiding op het verdere onderzoek onder de doelgroep. (Baarda en de Goede, 2001)

#### ➤      *Kwantitatief fieldresearch*

Kwantitatief onderzoek is beschrijvend en draait om het vinden van cijfermatige onderbouwingen. Hiermee gaat de onderzoeker op zoek naar aantallen en verschillen. Enquêtes worden vaak ingezet bij kwantitatief onderzoek. In deze enquêtes komen in de meeste gevallen gesloten vragen voor, waarbij de antwoorden vaststaan of er sprake is van meerkeuze. (Baarda en de Goede, 2001)

#### ➤      *Kwalitatief fieldresearch*

Kwalitatief onderzoek is verkennend. Hierbij staat het begrijpen van het menselijk gedrag centraal. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek waar vragen als *wat* en *hoeveel* centraal staan, gaat het bij kwalitatief onderzoek om het *waarom* en *hoe*. Kwalitatief onderzoek maakt het onderzoeksgebied inzichtelijker en het maakt diepgang mogelijk. (Baarda en de Goede, 2001) De toepassing van kwalitatief fieldresearch vindt plaats aan de hand van diepte-interviews en/of groepsgesprekken. Hierbij staan juist open vragen centraal. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van groepsgesprekken. Groepsgesprekken worden gehouden met een aantal respondenten tegelijk. Het voordeel daarvan is de groepsdynamiek, waardoor respondenten kunnen voortbouwen op de antwoorden van elkaar. Op die manier ontstaat een waardevolle ideegeneratie. Enige valkuil hierbij is beïnvloeding van de respondenten onderling en 'sociaal wenselijke antwoorden' (van Gool, 2005).

Door de verschillen tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek vullen deze twee methoden elkaar aan. Daarom is in dit onderzoek ook gekozen voor de combinatie tussen beide, waardoor zowel aandacht is voor aantallen (kwantitatief) als voor meningen (kwalitatief).

### 2.2      **Deskresearch**

Om een basis te creëren voor de beantwoording is bij een aantal onderzoeksvragen gestart met deskresearch. Op deze manier zijn de antwoorden gevonden op de eerste drie onderzoeksvragen.

Voor de eerste onderzoeksvraag is theorie geraadpleegd, die uitgewerkt is in het theoretisch kader. Voor de tweede onderzoeksvraag zijn rapporten geraadpleegd waarbij de doelgroep jongeren centraal stond.



Zo werden de rapporten *Rapportage Jeugd 2002 (SCP, 2002)*, *Rapportage Sport 2003 (SCP, 2003)*, *Jeugd 2003 (CBS, 2003)* en *Jongerenonderzoek 2005 (Qrius)* geanalyseerd. Voor de derde onderzoeksvraag is literatuuronderzoek gedaan, waarin trends en ontwikkelingen centraal stonden.

Tevens is er voor beantwoording van de vierde en vijfde onderzoeksvragen gebruikt gemaakt van deskresearch. Rapportages gericht op jongeren zijn geraadpleegd en hebben voor de eerste grondlegging gezorgd. Bij deze vragen geldt dat deskresearch maar een deel van het antwoord heeft opgeleverd. Ook andere methoden bleken noodzakelijk om het complete antwoord in beeld te brengen.

### 2.3 Kwantitatief onderzoek

Nadat de eerste basis is gelegd door middel van deskresearch is kwantitatief onderzoek gebruikt om een beeld te krijgen van de situatie binnen de handbalsport in Nederland. Er is gekeken welke factoren een rol spelen bij het behouden van leden, door naar de tevredenheid over de handbalsport te kijken. Daarnaast is de sportbeleving van de Nederlandse handballer tussen 14 en 20 jaar in beeld gebracht. Deze gegevens zijn verkregen via een online uitgezette vragenlijst. De voordelen van een vragenlijst zijn de mogelijkheid om grote groepen mensen te bereiken en het feit dat de objectieve gegevens op papier vastliggen.

Vragenlijsten kunnen open en/of gesloten vragen bevatten. Bij open vragen kan de ondervraagde zelf een antwoord formuleren. Dit heeft als voordeel dat het veel informatie kan opleveren. Nadeel is echter dat de antwoorden vaak moeilijk zijn samen te vatten en te interpreteren. Bij gesloten vragen liggen de antwoordmogelijkheden vast en is de respondent beperkt qua keuzemogelijkheid. In de vragenlijst binnen dit onderzoek is gebruik gemaakt van gesloten vragen en stellingen.

Er is gekozen om de **vragenlijst online** uit te zetten, omdat de beoogde doelgroep (14 tot 20 jaar) relatief veel gebruik maakt van het Internet (Qrius, 2005). Daarnaast is het de respondent zo gemakkelijk mogelijk gemaakt, doordat het verzenden van gegevens automatisch gaat. Om deelname aan de vragenlijst te stimuleren werden bovendien vrijkaarten voor de play-offwedstrijd Nederland - Wit-Rusland verloot onder de deelnemende respondenten. De secretarissen van alle handbalverenigingen in Nederland zijn via e-mail benaderd, met de vraag of ze hun jeugdleden op de vragenlijst wilden wijzen, zie bijlage 2.1. Daarnaast is uitleg over de vragenlijst op diverse handbalwebsites geplaatst. De webmasters van diverse clubs en andere handbalwebsites zijn benaderd met het verzoek de informatie op hun website te plaatsen, zie bijlage 2.2. Ook op de website van het NHV is informatie geplaatst, dit verhaal is te lezen in bijlage 2.3. Tot slot is via het moderne communicatiemiddel 'Hyves' geprobeerd de jeugdleden rechtstreeks te benaderen, zie bijlage 2.4.

Via dit kwantitatieve onderzoek is antwoord gevonden op onderzoeksvraag vier en vijf.

Meer uitleg over de vragenlijst en de steekproefgrootte wordt gegeven in de volgende subparagrafen. De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zijn terug te vinden in hoofdstuk 6.



### 2.3.1 Opzet vragenlijst

De online uitgezette vragenlijst bestaat uit twee delen. Het *eerste deel* van de vragenlijst is een zogeheten 'Jeugdsportmonitor', een soort doe-het-zelf-test voor sportverenigingen die meet hoe aantrekkelijk de club is voor jeugdleden. Deze Jeugdsportmonitor is ontwikkeld in samenwerking met de NKS, de Nederlandse Katholieke Sportfederatie. Deze sportkoepel heeft in het verleden al eens een op volwassenen gerichte versie van de Jeugdsportmonitor uitgezet. Deze versie bevatte vijf onderdelen die de op de jeugd gerichte versie ook heeft:

- Beleid en organisatie (wordt in dit onderzoek 'Inspraak en betrokkenheid' genoemd)
- Jeugdbegeleiding
- Sportaanbod
- Cultuur en sfeer
- Communicatie

Voor dit onderzoek is de Jeugdsportmonitor als bestaand instrument aangepast tot een specifieke versie gericht op jeugdleden. Daarnaast is deze versie meer op handballers gericht door toevoeging van handbalspecifieke termen. De gehele vragenlijst is terug te vinden in bijlage 2.5.

Het *tweede deel* van de vragenlijst bestond uit dertig stellingen en ging specifiek in op de sportbeleving van handballers. Hierin werd onder andere gekeken naar de invloed van vrienden en familie en naar de motivatie om te handballen. De stellingen uit het tweede deel zijn meer gebaseerd op het theoretisch kader, dat zal volgen in hoofdstuk drie.

### 2.3.2 Dataverwerking

Alle onderzoeksgegevens uit de vragenlijst zijn ingevoerd in het statistische programma SPSS (Statistical Package for the Social Science). De waarden zijn in dit programma ingevoerd in de vorm van getallen. Zo wordt bij het variabele geslacht de waarde 'jongen' ingevoerd als getal 1. Vervolgens wordt in de datamatrix genoteerd waar het getal 1 voor staat. Om de resultaten te analyseren is gebruik gemaakt van meerdere technieken van SPSS, zoals de 'Crosstabs' en de 'Independent Samples T-test'. Met deze technieken is gekeken of er significante verschillen waren tussen geslacht en leeftijd. Ook percentages zijn op deze wijze achterhaald (de Vocht, 2001).

### 2.3.3 Populatie, steekproefgrootte en representativiteit

Het NHV heeft tijdens het uitvoeren van het onderzoek ruim 57.000 leden. Het totale aantal leden in de beoogde doelgroep wordt op 17.000 leden geschat.

Er is voor dit onderzoek uitgegaan van een foutenmarge van 5%. De foutenmarge is de grootte van de fout die toe wordt gelaten. Een kleine foutenmarge vereist een grotere steekproef. Daarnaast is er een betrouwbaarheidsniveau van 95% genomen (NHTV, 2006). Bij een herhaalde steekproeftrekking zou je dan ongeveer 95% van alle mogelijke resultaten omvatten. (Journalinks, 2006) Als vervolgens wordt uitgegaan van een populatie van 17.000, dan komt de vereiste steekproefgrootte op tenminste **376 respondenten**.

De vragenlijst is door totaal **931 respondenten** ingevuld en kan daardoor betrouwbaar genoemd worden. Daarnaast is de steekproefgrootte een goede samenstelling van de populatie. Deze samenstelling, verdeeld naar geslacht, leeftijd en afdeling, zal in hoofdstuk 6 aan bod komen.



Er wordt verder geen aandacht gegeven aan de non-respons, mensen uit de doelgroep die de vragenlijst niet hebben ingevuld. Een reden die voor de hand ligt is dat respondenten te druk zijn met andere zaken. De vragenlijst was redelijk uitgebreid, waardoor er voor sommige respondenten wellicht teveel tijd in ging zitten.

## 2.4 Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek kan, zoals eerder genoemd, bestaan uit diepte-interviews en/of groepsgesprekken. Voor dit onderzoek is gekozen voor groepsgesprekken. Om te ontdekken wat er binnen verenigingen speelt en hoe belangrijk leden dit vinden, zijn groepsgesprekken een geschikte methode. Omdat er tijdens de groepsgesprekken nagedacht is over concrete oplossingen voor problemen, zou de methode van diepte-interviews minder uitkomsten geven. Deze gedachte wordt versterkt door het gegeven dat bedachte ideeën weer tot nieuwe ideeën leiden, waardoor groepsdynamiek van belang is. Bij groepsgesprekken is de ideale samenstelling van de groep maximaal 8 respondenten (van Gool, 2005).

### 2.4.1 Onderzoeksgroep

De groepsgesprekken zijn op drie verschillende plaatsen in Nederland gehouden, respectievelijk in Zwolle, Amsterdam en Eindhoven. Op deze manier ontstond een redelijk goede landelijke spreiding. In figuur 2 is te zien waar de onderzoeksgroep uit bestond, qua aantal, geslacht en leeftijd.

|                           | Zwolle                     | Amsterdam                                      | Eindhoven  |
|---------------------------|----------------------------|--|--|
| <b>Aantal personen</b>    | 4                          | 10   | 7  |
| <b>Meisjes</b>            | 3                          | 7  | 6  |
| <b>Jongens</b>            | 1                          | 3  | 1  |
| <b>Verdeling leeftijd</b> | 2 x 15<br>1 x 16<br>1 x 17 | 2 x 14<br>1 x 15<br>3 x 17<br>2 x 19<br>2 x 20 | 2 x 14<br>1 x 16<br>1 x 17<br>1 x 18<br>1 x 19<br>1 x 21 |

*Figuur 2: Samenstelling onderzoeksgroep*

De opzet van de groepssessies en de resultaten worden in hoofdstuk 7 besproken.

### **Beantwoording**

Met de aanvulling van kwalitatief onderzoek op het uitgevoerde deskresearch en kwantitatieve onderzoek wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen vier en vijf. Zoals reeds vermeld is het antwoord op vraag vier en vijf geformuleerd door gebruikmaking van meerdere methoden.

## Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

Het doel van het theoretisch kader is om de belangrijkste uitgangspunten van het onderzoek aan te geven. Het kader geeft aan welke theorie wordt gebruikt om de doelstelling van het onderzoek te bereiken.

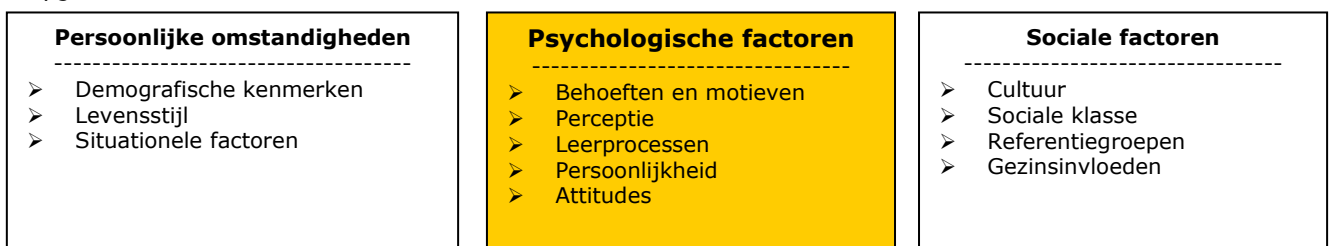
Er worden in dit hoofdstuk meerdere theorieën uitgelegd die betrekking hebben op het onderzoek. Bekeken wordt welke factoren zorgen voor een emotionele band met een sportvereniging en de handbalsport. Het begrip loyaliteit wordt hiervoor uitgelegd. Om een emotionele band te creëren blijkt het vooral belangrijk te zijn om behoeften en motieven te achterhalen. Deze zijn te herleiden als gekeken wordt naar de invloeden op gedrag. De psychologische factoren worden in dit onderzoek als het meest relevant gezien. Er wordt daarom dieper ingegaan op de begrippen 'motieven' en 'attitudes'. Het begrip 'motieven' wordt verder uitgediept door enkele motivatietheorieën, waarvan de vrijetijdsmotivatieschaal van Ragheb en Beard de belangrijkste is.

Het begrip **handbalbeleving** wordt hier eerst toegelicht, door het begrip 'beleving' uit te leggen. De *emotie tijdens de consumptie* van een vrijetijdsproduct wordt vrijetijdsbeleving genoemd. De intensiteit van vrijetijdsbeleving varieert, omdat iedere vrijetijdsactiviteit andere emoties oproept (Nijs, 2002). In het kader van dit onderzoek wordt het begrip **handbalbeleving** onderzocht door behoeften en motieven te achterhalen. Er wordt gekeken waar handballers tevreden over zijn, waarom ze handballen en wat ze belangrijk vinden tijdens de uitoefening van handbal. Deze gegevens samen vormen 'de handbalbeleving'.

### 3.1 Invloeden op het gedrag

Voorafgaande aan invloeden op de besluitvorming van de consument vindt vaak het 'koopbeslissingsproces' plaats; het proces waarin informatie gezocht wordt en alternatieven worden afgewogen. In dit onderzoek draait het om handballeden die al lid zijn, het koopbeslissingsproces is dus niet van toepassing, omdat de keuze al gemaakt is. De aandacht gaat binnen dit onderzoek vooral uit naar de redenen waarom iemand lid is, of mogelijk gaat afhaken. Dat is de reden dat er gekeken wordt naar mogelijke invloeden op die besluitvorming. (Verhage, 2001)

Bij de invloeden op de besluitvorming van de consument wordt onderscheid gemaakt tussen persoonlijke, psychologische en sociale factoren. Figuur 3 maakt duidelijk uit welke begrippen deze factoren verder zijn opgebouwd.



Figuur 3: Invloeden op de besluitvorming

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk is beschreven zal binnen dit onderzoek voornamelijk ingegaan worden op de psychologische factoren. Het begrip 'leerprocessen' zal niet worden toegelicht, aangezien het begrip niet in het verdere onderzoek wordt gebruikt. Begrippen die wel relevant zijn voor het onderzoek zijn: 'referentiegroepen' en 'gezinsinvloeden' van het onderdeel sociale factoren. Deze worden derhalve wel toegelicht.



### Psychologische factoren

Psychologische factoren worden ook wel 'interne factoren' genoemd, omdat hun invloed zich doet gelden in het individu zelf. Kanttekening bij de analyse van psychologische factoren is het feit dat consumenten de achterliggende redenen voor hun eigen gedrag niet graag met anderen delen. Het wordt daardoor moeilijker om de exacte invloed in te schatten. (Verhage, 2001)

### *Behoeften en motieven*

Een behoefte wordt omschreven als een staat van onrust, een tekort dat mensen bewust of onbewust ervaren. Zolang iemand zich niet bewust is van een behoefte, wordt deze latent genoemd. Op het moment dat iemand zich wel bewust wordt van een behoefte, is er sprake van een manifeste behoefte: er is een probleem waarvoor een oplossing wordt gezocht. De consument is dan gemotiveerd om actie te ondernemen. Wanneer iemand dus probeert een bepaalde behoefte of een verlangen te bevredigen, wordt diegene geleid door een drijfveer; die innerlijke kracht motiveert mensen om iets te doen. Er is dan sprake van een motief.

Een motief is een soort innerlijke drang (een prikkel of behoefte) die de consument aanzet tot actie. (Verhage, 2001) Kijkend naar de situatie van handballers uit die innerlijke drang zich in de wil om iets te presteren of te willen sporten in teamverband. Het ontstaan van motieven kan verschillend zijn: sommige motieven zijn aangeboren of gebaseerd op fysiologische behoeften, andere motieven zijn in de (vroege) jeugd aangeleerd. Zo kan het bijvoorbeeld voorkomen dat van huis uit is geleerd dat teamsporten goed zijn voor je sociale ontwikkeling. Dat kan als een motief worden gezien om op handbal te gaan. Een verdere analyse van de motivatie van mensen gerangschikt naar behoeften zal in paragraaf 3.2 worden besproken.

### *Perceptie*

Iemands perceptie is ook een belangrijk onderdeel van de psychologische factoren. Iemand die gemotiveerd is, wil immers tot actie overgaan. Zijn of haar gedrag wordt echter beïnvloed door de perceptie of waarneming. Perceptie is het proces waardoor iemand (via de vijf zintuigen) van zijn omgeving bewust wordt en daaraan een zekere betekenis toekent. Iemands perceptie kan subjectief, cumulatief en selectief zijn.

- **Subjectief;** ieder mens heeft een aparte belevingswereld en de indrukken die mensen van één en dezelfde prikkel krijgen variëren sterk. Daarmee is ieders perceptie subjectief en dus uniek.
- **Cumulatief;** cumulatieve perceptie houdt in dat hoe vaker iemand bepaalde signalen ontvangt (bij voorkeur via verschillende communicatiekanalen), hoe groter de kans is dat het wordt gezien en begrepen. Deze cumulatieve perceptie zal voor handballers van belang zijn in de informatie over bijvoorbeeld evenementen en toernooien.
- **Selectief;** de perceptie van mensen is selectief, dit hangt vaak af van de persoonlijke omstandigheden. Welke houding heeft iemand, in welke stemming verkeert diegene en wat zijn de eerdere ervaringen? Of mensen een boodschap onthouden, hangt er van af of die informatie op dat moment relevant is. Indien je als handballer nog nooit geblesseerd bent geweest, zal informatie over blessurepreventie dikwijls aan je voorbij gaan.



*Persoonlijkheid*

Met persoonlijkheid wordt bedoeld: het geheel van ervaringen en van psychologische en gedragseigenschappen die iemand uniek maken. Daarmee onderscheidt iemand zich dus vooral van anderen.

De keuze om een product te kopen, staat vaak in verband met iemands persoonlijkheidskenmerken. Kijkend naar het onderzoek hangt de keuze om wel of niet op handbal te blijven dus ook af van iemands persoonlijkheidskenmerken. Ook het geslacht en de leeftijd hebben invloed op iemands gedrag: een jongen van 14 heeft immers andere motieven dan een meisje van 18 jaar.

*Attitudes*

De attitudes van handballers zijn in dit onderzoek van grote waarde en daarmee een belangrijke psychologische factor. Inzicht in de attitudes van mensen is van belang bij het voorspellen van hun gedrag. Iemands houding en gedrag liggen namelijk in elkaars verlengde. Een attitude is een -op ervaring gebaseerde- neiging om op een consequente manier te reageren op een bepaald idee of object, zoals een product, bedrijf of persoon. Een attitude of houding is dus een sterk gevoel dat veel dieper ligt dan een mening of perceptie. (Verhage, 2001) Een dergelijke houding is vaak aangeleerd. Juist omdat ze zijn aangeleerd, kunnen ze, weliswaar op lange termijn, worden veranderd. Zo kan bij een jong iemand aangeleerd worden dat handbal geen leuke sport is, de attitude tegenover handbal is dan negatief. Deze kan echter veranderd worden als iemand ouder wordt en zelf positiever over handbal gaat denken. Dat kan er voor zorgen dat diegene dan toch voor handbal kiest als sport. Belangrijk is dat een attitude verband legt tussen iemands opvattingen of gevoelens en zijn gedrag. Niet alleen de houding van iemand ten opzichte van een product of sport is echter belangrijk. Ook de bereidheid ten aanzien van de aankoop en in het geval van handbal: de beoefening van de handbalsport.

Een attitude omvat drie verschillende dimensies:

- **Cognitieve component;** iemands kennis en opvattingen over het product, de percepties van de attributen of de kenmerken van het product. Wat weet ik over handbal of over die sportvereniging? Is het wel een goede vereniging, zou het iets voor mij zijn? Bij deze dimensie draait het dus om het rationele: de kennis.
- **Affectieve component;** iemands emoties en gevoelens ten opzichte van het object. Deze dimensie vormt de kern van de attitude. In het kader van dit onderzoek is de affectieve component een belangrijk onderdeel. Zeker bij de keuze voor een sport hebben emoties vaak de overhand. Rationeel (cognitief) kan iemand het verstandig vinden om op handbal te blijven, maar als bij diegene de emoties de overhand hebben, kan alsnog worden besloten om af te haken.
- **Conatieve component;** iemands beoogde en feitelijke gedrag. Deze component heeft betrekking op de geneigdheid om tot actie over te gaan en vloeit voort uit bovenstaande componenten. Iemand kan dus rationeel en emotioneel een attitude aannemen, de conatieve component gaat om het 'doen', het feitelijke gedrag.

In de theorie over attitudes komt de laatste jaren steeds meer nadruk te liggen op de affectie. Iemands attitude ten opzichte van een product zoals handbal, laat zich dan op één schaal meten, met als uiteinden positief en negatief, of zeer goed en zeer slecht.



### Sociale factoren

De begrippen 'referentiegroepen' en 'gezinsinvloeden' als onderdeel van de sociale factoren zullen onderstaand kort worden toegelicht.

#### *Referentiegroepen*

Een referentiegroep is een groep mensen die veel invloed heeft op iemands attitude en gedrag, omdat hij of zij zich met de groep verbonden voelt of zich ermee vergelijkt. Referentiegroepen kunnen iemands keuze voor een sport of vereniging beïnvloeden. Doordat referentiegroepen invloed hebben op iemands attitude is het de moeite waard om te achterhalen of er referentiegroepen zijn die invloed uitoefenen op handballers. Vaak is dan het imago van een sport of sportvereniging belangrijker dan de kwaliteit, prijs of andere kenmerken. (Verhage, 2001)

#### *Gezinsinvloeden*

Drie op de vier Nederlanders woont in gezinsverband onder één dak (Verhage, 2001). Beslissingen in een huishouden worden dan vaak ook niet door één, maar door meerdere gezinsleden genomen. Binnen gezinnen zijn er verschillende rollen denkbaar, van initiator en beïnvloeder tot beslisser. Ook bij de keuze voor de sport handbal of voor een vereniging zijn gezinsinvloeden belangrijk om nader te bestuderen.

## **3.2 Motivatietheorieën**

In paragraaf 3.1 zijn de belangrijkste begrippen van de invloeden op gedrag beschreven. Daarbij werden 'behoefte' en 'motieven' kort toegelicht. In deze paragraaf wordt hier dieper op ingegaan. Mensen zijn zich niet altijd bewust van hun eigen behoeften. Inzicht in motivatietheorieën kunnen daarbij een hulpstuk zijn. Deze motivatietheorieën bieden inzicht in de behoeftepatronen van consumenten. Achterliggende gedachte daarbij in het onderzoek is het in kaart brengen van de motieven die handballers hebben: Vanuit welke motivatie is iemand gaan handballen, vanuit welke motivatie blijft iemand handballen, of stopt diegene er juist mee?

Naast onderstaande theorieën zijn er meer motivatietheorieën, waaronder de theorie van Freud. De theorie van Freud is echter niet opgenomen in dit onderzoek, omdat deze meer van toepassing lijkt op de zorgsector. Om inzicht te krijgen in de overige motivatietheorieën, waaronder de theorie van Freud, wordt verwezen naar de betreffende literatuur.

### **3.2.1 Motivatietheorie van Maslow**

Een consument wordt gedreven door verschillende behoeften. Volgens de motivatietheorie van psycholoog Maslow zijn behoeften pas motiverend als ze niet bevredigd zijn. Hij stelt dat behoeften niet willekeurig optreden, maar in een bepaalde hiërarchie. Er is daarbij sprake van een groeimodel. Volgens Maslow gaat een hogere behoefte het gemotiveerde gedrag bepalen als de voorgaande behoefte min of meer bevredigd is. Welke behoefte dus het gedrag het sterkste beheerst, is afhankelijk van de mate van bevrediging van de behoeften die eerder tot ontwikkeling kwamen. Mensen stappen pas over op een hoger gelegen behoefteniveau als de voorgaande behoeften van een lager niveau in voldoende mate zijn bevredigd. Maslows hiërarchie van behoeften is als volgt:

- Fysiologische behoeften
- Veiligheid, zekerheid
- Sociale behoeften
- Erkenning
- Zelfontplooiing



Als gekeken wordt naar de context van handbal als sport om te beoefenen, dan zullen die behoeftes voornamelijk in de laatste drie categorieën vallen:

- **Sociale behoeften;** iemand beoefent de sport handbal, omdat hij of zij bij een groep wil horen en een zekere vriendschap met mensen op wil bouwen.
- **Behoeftte aan erkenning en respect;** nadat sociale behoeften verwezenlijkt zijn, kan een handballer behoefte krijgen aan erkenning en respect. De handballer bouwt een zekere status op en wil successen halen.
- **Behoeftte aan zelfontplooiing;** de behoefte aan zelfontplooiing zal praktisch niet voorkomen bij handballers die recreatief willen handballen. Bereiken wat men kan bereiken, is met name gericht op tophandbal.

### 3.2.2 *Vrijetijdsmotivatieschaal van Ragheb en Beard*

De theorie van Maslow is gericht op gedrag in het algemeen. Een verfijnder instrument om de innerlijke drijfveren van het vrijetijdsgedrag te meten is de vrijetijdsmotivatieschaal, die ontwikkeld is door Ragheb en Beard (Verhage, 2001). Zij hebben hun theorie gebaseerd op de behoeftehiërarchie van Maslow.

Ragheb en Beard ontwikkelden vier behoeftecategorieën in hun vrijetijdsmotivatieschaal:

#### 1) **De intellectuele dimensie**

De intellectuele dimensie heeft betrekking op de individuele 'wil tot weten'. Hierbij gaat het om de menselijke behoefte aan leren, exploreren, ontdekken, denken en verbeelden. In de context van handbal betekent dit dat een handballer het spel wil leren, steeds nieuwe technieken wil ontdekken en deze technieken ook wil beheersen.

#### 2) **De sociale dimensie**

De sociale dimensie heeft betrekking op de behoefte aan sociaal contact. Hieronder vallen de behoeften aan vriendschap, het hebben van relaties met anderen en de behoefte aan waardering. Handbal is een teamsport bij uitstek en de behoefte aan sociaal contact kan dus worden bevredigd. In een teamsport staat samenwerking centraal en het opbouwen van vriendschappen is daarbij van belang.

#### 3) **De prestatiemotivatie-dimensie**

De prestatiemotivatie-dimensie heeft betrekking op de behoefte iets te presteren of onder de knie te krijgen. Hierbij gaat het om het ondernemen van een uitdaging of competitie, vanuit de behoefte jezelf te bewijzen. Deze dimensie komt binnen handbal tot uiting, doordat handbal een echte competitiesport is. Handballers kunnen de behoefte hebben zichzelf te bewijzen en iets te presteren in teamverband.

#### 4) **De stimulusvermijding-dimensie**

De stimulusvermijding-dimensie heeft betrekking op de behoefte te ontsnappen aan een te hoog stimulatie-niveau. Hierbij horen zaken zoals het geestelijk ontspannen, het verkeren in een rustige omgeving, lichamelijk ontspannen en het vermijden van de drukte van alledag. Deze dimensie uit zich binnen de handbalsport door het geestelijk en lichamelijk ontspannen: doordat fysieke vermogens gebruikt worden kunnen handballers zich lichamelijk ontspannen. Daarnaast kunnen handballers de drukte van alledag vermijden, door zich volledig te focussen op het handbalspel.



### 3.3 Loyaliteit

Om klanten aan je te binden, is het tegenwoordig belangrijk om een langdurige 'relatie' aan te gaan. Wil een vereniging of sportbond dus dat haar leden voor lange tijd lid blijven, dan zal er van beide kanten aan die langdurige relatie gewerkt moeten worden. Loyaliteit is daarbij een belangrijk begrip: als een vereniging loyaal is richting haar leden, zullen de leden vaak ook loyaal zijn aan hun vereniging.

Loyaliteit draait om het creëren van een duurzame, emotionele band met de klant, en in dit geval met de leden. Van belang is het verhogen van de emotionele beleving van een merk.

Deze emotionele beleving kan bereikt worden door te zorgen dat de handballer sterk verbonden raakt met de vereniging en de handbalsport, door een zekere belevingswereld te creëren. Het begrip loyaliteit zal in deze paragraaf verder uitgelegd worden. Als eerste zal de definitie van loyaliteit worden omschreven.

#### 3.3.1 Definitie loyaliteit

Loyaliteit is een begrip dat pas sinds enkele jaren steeds sterker in opkomst is. Daardoor is er nog niet echt een eenduidige definitie van het begrip. Na raadpleging van enkele bronnen kwamen meerdere definities naar voren. Zeker in de Engelse literatuur wordt het begrip 'Customer Loyalty' uitvoerig besproken. In dit onderzoek wordt alleen het kernbegrip 'loyaliteit' verder uitgewerkt.

In het woordenboek de Dikke van Dale wordt loyaliteit uitgelegd als: *'Getrouwheid aan een verplichting of verbintenis'*.

'Klantenloyaliteit', een boek van Wurtz (2001) geeft het volgende weer over loyaliteit: *'aan de basis van klantentrouw ligt de suggestie dat de relatie tussen klant en leverancier exclusief is'. De individuele klant staat centraal en er zijn diverse manieren om loyaliteit te bewerkstelligen om zo op de korte termijn als op de lange termijn klanten aan uw organisatie te binden'*.

Daarnaast geeft Olivier (Bügel, 2001) loyaliteit weer volgens de volgende definitie: *'een groot commitment om een product opnieuw te kopen dan wel de afname van een dienst te continueren, ondanks situationele invloeden en marketinginspanningen van concurrenten die het aantrekkelijk maken om van aanbieder te wisselen'*.

Bovenstaande definities gaan allemaal over loyaliteit, al verschillen ze wel van elkaar. Overeenkomsten tussen de definities zijn er echter ook. In alle definities wordt namelijk gesproken over het aangaan/creëren van een relatie of verbintenis. Daarbij wordt genoemd dat loyaliteit van belang is bij het in stand houden van relaties ondanks eventuele concurrentie. Als een handbalvereniging en het NHV de leden wil behouden is de toepassing van loyaliteit belangrijk.

#### 3.3.2 Soorten loyaliteit

De theorie maakt duidelijk dat er drie verschillende vormen van loyaliteit bestaan. Evenals bij de definitie van loyaliteit zijn er ook verschillende invullingen van deze drie vormen van loyaliteit. In deze paragraaf wordt de theorie van Molenaar (Wurtz, 2001) gebruikt, omdat hij een heldere opzet heeft en zijn theorie het meest geschikt is voor dit onderzoek. De andere theorieën zijn meer gericht op producten en merken en zijn daardoor minder geschikt voor de toepassing op sport. Hieronder worden kort de drie vormen besproken: financiële, sociale en structurele loyaliteit. Daarnaast wordt in paragraaf 3.3.4 nog toelichting gegeven op de begrippen 'committed loyalty' en 'co-creatie'.



**Financiële loyaliteit**

Bij financiële loyaliteit vindt er een beloning plaats richting de klant voor loyaal gedrag. Deze beloning kan plaats vinden in de vorm van kortingen, het weggeven van bepaalde extra's of in de toepassing van een punten- of zegelsysteem. Deze vorm van loyaliteit blijkt voor dit onderzoek niet relevant en wordt daarom niet verder toegelicht.

**Sociale loyaliteit**

Sociale loyaliteit biedt immateriële voordelen of waarden aan, zoals een sportvereniging die veel extra's aanbiedt en waar de begeleiding en mensen binnen de vereniging bijvoorbeeld zeer vriendelijk zijn. Dat is ook een reden dat handballeden een grote waarde hechten aan die relatie, omdat er bij sociale loyaliteit sprake is van emotionele verbondenheid, dit in tegenstelling tot financiële loyaliteit. Een sportvereniging zal bij sociale loyaliteit de waarde zoeken in de dienstverlening en in een betere relatie met haar leden. De handballer krijgt het gevoel dat de sportvereniging hem of haar begrijpt, omdat de vereniging op de hoogte is van zijn of haar persoonlijke wensen. Daarmee voegt de sportvereniging dus een waarde aan de vereniging toe, waardoor de handballer zich sociaal en emotioneel met de vereniging verbonden voelt. Deze vorm van loyaliteit is constanter dan financiële loyaliteit, omdat er een emotionele binding wordt gecreëerd. Een handballer stapt niet zomaar over naar een andere vereniging. Sociale loyaliteit is, door de emotionele binding die gecreëerd wordt, wel moeilijker om op te bouwen.

**Structurele loyaliteit**

Structurele loyaliteit gaat qua vertaling naar de handballer nog een stap verder dan sociale loyaliteit. Er wordt een nauwe relatie aangegaan met de handballer, waarbij het draait om het afstemmen van de producten en diensten op de specifieke wensen en behoeften van handballers. Sportverenigingen willen met een structurele binding zorgen voor een hechte relatie. Deze relatie komt tot stand doordat de sportvereniging haar leden goed kent en precies weet wat zij willen. De leden van de vereniging hoeven dus niet door te geven waar hun voorkeuren naar uit gaan: hier is de sportvereniging van op de hoogte. Structurele loyaliteit is het minst gevoelig voor concurrentie. De leden en de vereniging kennen elkaar immers goed.

**3.3.3 Het nut van loyaliteit**

In deze paragraaf wordt het nut van loyaliteit kort bekeken: waarom zou een sportvereniging of een sportbond investeren in loyaliteit? In alle theorieën over loyaliteit wordt het belang onderstreept. De argumenten hiervoor lopen uiteen van financiële redenen tot aan publicitaire redenen.

**Financieel**

Mensen kunnen hun behoeften bij steeds meer bedrijven en instanties bevredigen. Als iemand wil sporten, dan is de keuze en de concurrentie enorm groot. Voor een sportvereniging en sportbond is het daarom erg belangrijk om loyale leden te hebben en een sterke relatie met die leden op te bouwen. Nieuwe leden bereiken en aantrekken kost veel geld: het kost vijf keer zoveel geld als het behouden van bestaande leden. Loyale leden zijn daarom steeds waardevoller (Wurtz, 2001).



*Publicitair*

Naast financiële belangen is loyaliteit ook van belang bij de uitstraling als sportvereniging of sportbond aan de buitenwereld. Als een handballer tevreden en loyaal is richting een sportvereniging, zorgt dat voor positieve mond-tot-oor reclame. Deze vorm van reclame wordt als uiterst betrouwbaar gezien (Verhage, 2001). Mensen nemen eerder iets van een bekende aan dan van een reclamecampagne. Daarnaast is loyaliteit belangrijk, omdat er krediet wordt opgebouwd bij leden. Als een sportvereniging en specifiek het NHV een misstap zou maken of niet aan de verwachtingen voldoet, dan wordt dit geaccepteerd door handballers. Deze zullen niet direct afhaken, maar op basis van de langdurige, emotionele relatie de vereniging en het NHV het vertrouwen geven om de misstap weer goed te maken.

**3.3.4 Committed loyalty en co-creatie**

Aan het einde van dit theoretisch kader wordt ingezoomd op de begrippen 'committed loyalty' en 'co-creatie'.

*Committed loyalty*

Committed loyalty is loyaliteit door verbondenheid: de relatie is gebaseerd op binding. Bij committed loyalty is er sprake van trouw en toewijding, dit heeft vaak zijn wortels in de kernwaarden van, in dit geval, de leden van een sportvereniging. Sportverenigingen en het NHV moeten bij deze vorm van loyaliteit proberen aansluiting te zoeken op de belevingswereld van handballers. Op die manier wordt de emotionele betrokkenheid groter en zal committed loyalty worden bereikt.

Volgens van Gool (NHTV, 2005) zijn klanten loyaal als er een emotionele band is en ze zich emotioneel betrokken voelen bij een bedrijf of product. Committed loyalty is daarmee de hoogste vorm van loyaliteit en vaak terug te vinden bij sportfanaten zoals de fans van voetbalclub Barcelona. Consumenten, die zich op die manier emotioneel betrokken voelen, zijn extreem loyaal: zij leven echt voor het product of organisatie en zijn gepassioneerd. Ze zijn vergevingsgezind en zullen de organisatie of het product niet in de steek laten in slechtere tijden. Je kunt dan spreken van een langdurige relatie, de loyaliteit zit op dat moment verankerd in de kernwaarden van die consumenten.

Committed loyalty wordt echter niet zo maar bereikt. Het is daarbij van belang dat een sportvereniging of sportbond luistert naar haar leden en zorgt voor interactie met die leden. Personalisatie en co-creatie zijn daarbij van belang. Personalisatie zorgt voor een emotionele beleving doordat producten en diensten op de persoon worden toegespitst. Een handballer krijgt op die manier het gevoel echt belangrijk te zijn voor zowel de vereniging als het NHV. Een voorbeeld van personalisatie is het zelf ontwerpen van sportschoenen.

*Co-creatie*

Bij co-creatie draait het om de invloed van de klant: een bedrijf biedt de klant de kans om iets mede te creëren en om dus invloed uit te oefenen op de gang van zaken bij het bedrijf. De consument wordt actief betrokken bij het ontwikkelingsproces. Het achterliggende doel van co-creatie is het **verstevigen van de band** met de doelgroep. Het bedrijf luistert naar de opmerkingen van de klant en betreft hen bij het bedrijf. Een manier om de klant te betrekken is bijvoorbeeld door ze zelf een reclamecampagne te laten verzinnen. Het idee dat je als klant iets bedenkt en het bedrijf dat vervolgens uitvoert, maakt het dat de klant zich bijzonder voelt en loyaal zal zijn.

Tot slot is het bij committed loyalty en co-creatie van belang om een inspirerend, authentiek verhaal achter het bedrijf te hebben (van Gool, 2005) en dit verhaal ook te communiceren richting de klanten. Het bedrijf moet concepten bedenken die de klanten in het hart raken. Dit zorgt voor de emotionele binding die zo belangrijk is bij loyaliteit.



### 3.4 Conclusies

Het begrip “*loyaliteit*” staat centraal binnen dit onderzoek. Om te zorgen dat handballers loyaal zijn aan hun vereniging en aan het NHV moet door beiden geïnvesteerd worden in een langdurige relatie. Voor het NHV is het hiervoor van belang om de sportbeleving van de (jonge) handballers goed in beeld te krijgen. Deze “handbalbeleving” uit zich voornamelijk in de motieven en attitudes die jeugdige handballers hebben.

*Motieven* kunnen herleid worden als gekeken wordt naar de behoeftehiërarchie: welke behoefte wordt vervuld bij het beoefenen van de handbalsport? Dit kunnen intellectuele behoeften zijn (leren, ontdekken), sociale behoeften (contacten, vriendschappen, relaties), behoeften om te presteren of om bepaalde ‘stimuli’ te vermijden.

Naast motieven is ook de *attitude* van handballers van belang. De houding en het gedrag van een jonge handballer liggen namelijk in elkaars verlengde. Bij een attitude bepalen de rationele en emotionele component of er tot actie wordt overgegaan. Met name de emotionele component blijkt hierbij van belang te zijn, omdat bij de keuze en beleving van een sport emoties een prominente rol spelen. Emotionele binding met een sport staat voornamelijk centraal bij het begrip “*committed loyalty*”; de hoogste vorm van loyaliteit, waarbij sprake is van trouw en toewijding. Bij deze ‘committed loyalty’ speelt bovendien ‘*co-creatie*’ een belangrijke rol. Dit houdt in dat een klant zelf betrokken wordt bij het ontwikkelingsproces van de organisatie, in dit geval bij het Nederlands Handbal Verbond.

De theorie over loyaliteit, en in het bijzonder de begrippen ‘committed loyalty’ en ‘co-creatie’, wordt in deze rapportage gebruikt bij zowel het kwantitatieve als kwalitatieve deel van het onderzoek. Met name bij het kwalitatieve deel (hoofdstuk 6) wordt dieper ingegaan op het hebben van een emotionele band met de handbalvereniging en het NHV, door te kijken of er sprake is van ‘co-creatie’.

## Hoofdstuk 4                      Analyse van de doelgroep

Het NHV wil de Nederlandse handballende jongeren van 14 tot 20 jaar voor het verbond behouden. Daarvoor moet er meer inzicht komen in de doelgroep: wat houdt ze bezig, hoe besteden ze hun vrije tijd, welke rol speelt sport/handbal in die vrije tijd en hoe kan er het beste met ze gecommuniceerd worden? Deze vragen zullen in de komende paragrafen beantwoord worden. Overigens valt de doelgroep 14 tot 20 jaar in de diverse onderzoeken van het SCP en CBS niet in één doelgroep. Vaak wordt de doelgroep 12-18 en 18-24 aangehouden. Deze indeling is in dit hoofdstuk dan ook overgenomen bij de beschrijving. Op het einde van dit hoofdstuk zal er gekeken worden naar de mogelijkheden die er zijn om de jeugd ergens bij te betrekken: de jeugdparticipatie.

### 4.1    Vrijtijdsbesteding doelgroep

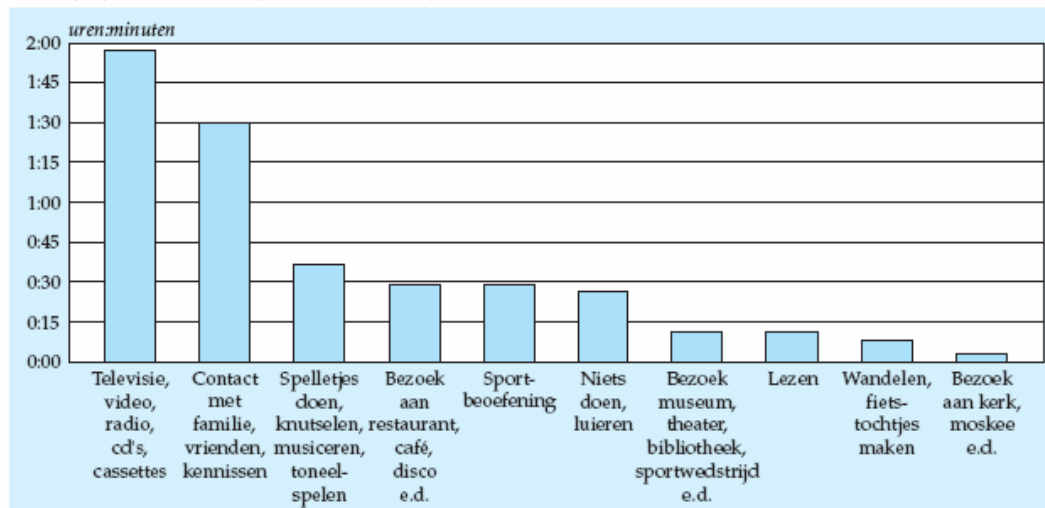
Omdat vrije tijd en vrijtijdsbesteding termen zijn die veel besproken worden, volgt eerst een definitie van deze begrippen. *Vrije tijd* wordt in dit onderzoek gedefinieerd als *de tijd die kinderen en jongeren overhouden na aftrek van de tijd die nodig is voor persoonlijke zaken, zoals eten en slapen, en verplichte zaken, die, in het geval van scholieren, voortvloeiën uit het volgen van formeel onderwijs en het doen van huishoudelijk werk* (CBS, 2003). In aansluiting daarop verwijst de term **vrijtijdsbesteding** naar de activiteiten die in die tijd worden ondernomen (Beunders, 2002).

Vrije tijd kan op vele manieren worden ingevuld. Jongeren besteden hun vrije tijd op een andere manier dan personen boven 25 jaar. Ook tussen jongeren onderling bestaan verschillen in vrijtijdsbesteding. Naarmate de leeftijd stijgt, ontstaan andere interesses. Bovendien zijn er verschillen in vrijtijdsgedrag tussen jongens en meisjes. (CBS, 2003)

Gemiddeld houden jongeren totaal circa **zes uur vrije tijd per dag** over. (CBS, 2003) Een groot deel van deze vrije tijd, gemiddeld bijna twee uur per dag, wordt doorgebracht met televisie, video kijken of het luisteren naar muziek. Contacten met familieleden, vrienden en kennissen nemen 1,5 uur in beslag. Met spelletjes, knutselen, musiceren of toneelspelen zijn jongeren ongeveer 0,5 uur per dag bezig. Dat is net zoveel tijd als ze besteden aan nietsdoen en luieren, het bezoeken van een restaurant, café of disco en sportbeoefening. Sportbeoefening heeft dus veel concurrentie op het gebied van vrije tijd. Overigens nemen ook bijbaantjes veel tijd in beslag. Dit valt niet in de categorie vrije tijd (CBS, 2003), maar blijkt wel vaak één van de redenen te zijn om te stoppen met handbal (Koster, 1998).

Relatief veel jongeren tot 18 jaar doen aan lichamelijke sportbeoefening, hobby's en kunstzinnige activiteiten. Vanaf 18 jaar wordt dat echter minder en hebben ze vooral **meer belangstelling voor zaken als uitgaan**. In vergelijking met de bevolking vanaf 25 jaar nemen jongeren minder deel aan culturele en recreatieve activiteiten. Figuur 4 verduidelijkt de vrijtijdsbesteding van jongeren tussen 12-24 jaar.





Bron: CBS - POLS.

**Figuur 4: Vrijtijdsbesteding van jongeren van 12-24 jaar (CBS, 2003)**

Overige zaken die opvallen in de vrijtijdsbesteding van jongeren worden onderstaand weergegeven:

- Relatief veel jongeren nemen deel aan verenigingsactiviteiten: circa tweederde van de 4-17 jarigen en de helft van de 18-24 jarigen doet minstens éénmaal per maand mee aan een activiteit die in verenigingsverband georganiseerd wordt.
- Een kwart van de 15-24 jarigen is minimaal één uur per week bezig met *zingen en muziek* maken. Jongeren besteden meer tijd aan muziek maken dan 25-plussers.
- 29% van de 12-17 jarigen houdt zich minimaal één uur per week bezig met creatieve vormen van vrijtijdsbesteding, zoals tekenen of schilderen.
- Jongeren typeren zich als echte stappers: ruim eenderde van de 15-24 jarigen zit wekelijks in het café. Vooral onder jongeren van 18-24 jaar is het café populair, met name bij jongens.
- De discotheek wordt ook frequent bezocht door jongeren: zeven van de tien jongeren gaan regelmatig, vier keer per jaar, dansen. Ruim de helft doet dit zelfs maandelijks. Jongeren van 18-24 jaar zijn, evenals bij het cafébezoek, de meest fanatieke bezoekers. Daarnaast heeft de discotheek een grote aantrekkingskracht op jonge meisjes: 55% van de 15-17 jarige meisjes gaan er maandelijks heen. Bij jongens komt de belangstelling voor de discotheek wat later.
- Een duidelijke meerderheid van de jongeren is tevreden, zeer tevreden of zelfs buitengewoon tevreden met de vrijtijdsbesteding.

(CBS, 2003)



## 4.2 Sportdeelname

In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, is de sportdeelname onder jongeren groot (CBS, 2003). Geen enkele leeftijdsgroep sport zo frequent en intensief als de jeugd. Ruim acht op de tien jongeren tot 18 jaar beoefenen minimaal één uur per week lichamelijke sport. Het aandeel sportbeoefenaren neemt af naarmate de leeftijd stijgt. Van de 18-24 jarigen sporten nog zes van de tien jongeren en voor personen vanaf 25 jaar geldt dit voor bijna de helft. Dit wordt onder andere veroorzaakt doordat zij meer tijd kwijt zijn aan werk, huishoudelijke taken en een veranderde gezinssituatie (SCP, 2002).

Ondanks de hoge sportdeelname doen zich wel enkele zorgwekkende ontwikkelingen voor, met name onder jongeren van 12-19 jaar. Momenteel beoefent 40% van deze jongeren wekelijks sport, terwijl dat twintig jaar geleden tien procentpunten hoger lag. De daling in sporttijd onder sportende jongeren wijst op een afnemende intensiteit waarmee gesport wordt. Deze trend is terug te vinden in een daling van het aandeel jongeren dat bij de sport deelneemt aan (formele) trainingen en competities (van 60% in 1991 naar 53% in 1999). Deze daling deed zich vooral voor bij de groepen 12-15 jarigen en 16-18 jarigen (CBS, 2003).

Sportbonden hanteren verschillende leeftijdsindelingen. Het is daardoor vaak lastig om binnen de groep jeugd/jongeren een indeling naar leeftijd te maken. Massale sportuitval in bepaalde takken van sport kunnen daardoor niet altijd naar leeftijd worden uitgeschreven.

### 4.2.1 Verschillen in sportdeelname

#### *Jongens-meisjes*

In de sportdeelname onder jongeren van 14 tot 20 jaar zitten enkele opvallende verschillen tussen jongens en meisjes. Meisjes doen in sportdeelname nauwelijks onder voor jongens, maar ze besteden wel minder tijd aan hun sport. In de leeftijdsgroep van 12 tot 17 jaar is ruim eenderde van de jongens minimaal vijf uur per week actief. Een ruime meerderheid van de meisjes in dezelfde leeftijd sport tussen de één en vijf uur per week. Dit verschil blijft ook op latere leeftijd bestaan (CBS, 2003).

Jongens en meisjes blijken verder vooral van elkaar te verschillen wat betreft deelname aan sportwedstrijden. Jongens nemen vaker deel aan georganiseerde sportwedstrijden. Ook zegt een groter deel van de jongens daarvoor lid te zijn van een sportvereniging. De verschillen tussen jongens en meisjes zijn echter niet significant en niet in lijn met eerdere analyses naar deze doelgroep (de Haan en Breedveld, 2000). Jongens lijken zich dus momenteel vooral van meisjes te onderscheiden door een meer intensere en competitieve benadering van hun sport (CBS, 2003).

#### *Teamsport, duo-sport en solosport.*

Uit de Rapportage Jeugd 2003 blijkt dat teamsporten vooral het domein zijn van sportende jongeren, om precies te zijn van sportende jongens. Onder jongens ligt de deelname aan teamsporten tweemaal zo hoog dan onder meisjes. Jongens nemen naar verhouding ook vaker deel aan duo-sporten, sporten waarvoor voor de beoefening minimaal één tegenstander nodig is, zoals de meeste racket- en vechtsporten. Meisjes daarentegen nemen vaker deel aan solosporten, zoals paardrijden en aerobics (CBS, 2003).

#### *Soort sport*

Daarnaast komen verschillen tussen jongens en meisjes naar voren als specifiek gekeken wordt naar de sporten die jongens en meisjes beoefenen. Typische jongenssporten zijn auto- en motorsport en zaal- en veldvoetbal. Naar verhouding doen dertienmaal zoveel jongens dan meisjes aan auto-/motorsport. Vijfmaal zoveel jongens dan meisjes doen aan voetbal.



Andere duidelijke 'jongenssporten' zijn vecht- en verdedigingssporten, basketbal, tafeltennis en honkbal. Meisjes overtreffen de jongens qua aantallen vooral in paardrijden (verhouding 1 op 9), turnen/gymnastiek, aerobics en korfbal. Daarnaast wordt de sport **handbal** duidelijk door meer meisjes dan jongens beoefend.

Eind 2004 bestond het ledenbestand van het NHV uit 68% vrouwen en 32% mannen. Daarnaast laat figuur 5 zijn dat specifiek bij de junioren veel verschil zit tussen de dames junioren en heren junioren (junioren zijn leden tot aan de leeftijd van 18 jaar. Daarna behoort men tot de senioren). De groep dames junioren heeft een stijgingspercentage van 15%, terwijl de heren junioren een dalingspercentage van 3% vertonen. Daarnaast maakt figuur 5 nogmaals het probleem van het ledenverloop in de leeftijd 14-20 jaar (met name bij de dames) duidelijk: daar waar het ledental bij de dames junioren stijgt met 15%, daalt het ledental bij de dames senioren met 16%.

| Categorie      | Stijging/dalingspercentage (vanaf 1997) |
|----------------|---|
| Heren senioren | -20%                                    |
| Dames senioren | -16%                                    |
| Heren junioren | -3%                                     |
| Dames junioren | +15%                                    |

Figuur 5: Stijging/dalingspercentage (vanaf 1997) per categorie

Hier zit een duidelijk ledenverloop (Raas, 2006).

#### 4.2.2 Sportdeelname in verenigingsverband

Sporten in verenigingsverband lijkt in populariteit te hebben ingeboet (SCP, 2003). Een belangrijke trend die zich daarbij als rode draad lijkt aan te dienen, is het proces van individualisering. In de sport uit die **individualisering** zich onder andere in een dalende belangstelling voor teamsporten. Opvallend is dat de verschillen tussen ouderen en jongeren bij de teamsporten vele malen groter zijn dan bij de individueel beoefenbare solosporten, zoals zwemmen en fitness. Teamsporten zijn daarmee voornamelijk het domein van jongeren. Dit is ook bij handbal het geval: de leden binnen het NHV worden steeds jonger (Raas, 2006).

Er dient nog wel een kanttekening geplaatst te worden bij de eventuele daling van populariteit voor sporten in verenigingsverband. Het percentage jeugdleden op het totale ledenbestand daalde van 45% in 1980 tot 31% in 2000. Ook in absolute aantallen was er sprake van een afname: kenden de sportverenigingen in 1980 in totaal 1,64 miljoen jeugdleden, twintig jaar later was dat geslonken tot 1,49 miljoen. Desondanks kan niet worden geconcludeerd dat de jeugd zich minder voelt aangetrokken tot de sportvereniging. Er speelde in deze periode namelijk ook een andere trend: bij een bevolkingstoename van 14,09 tot 15,86 miljoen nam de leeftijdsgroep van 0-19 jaar af van 4,48 tot 3,87 miljoen. Als er dus gekeken wordt naar deze 'ontgroening' van de samenleving, blijkt het percentage jongeren dat lid is van een sportvereniging zelfs licht gestegen!

Jongeren zijn niet alleen de dragers van menige sportcompetitie, ook binnen sportverenigingen nemen jongeren een belangrijke plaats in. In 1999 was 64% van de jongeren (72% van de sportende jongeren) lid van een sportvereniging. Bij de volwassenen lag dat percentage beduidend lager (26% van de ouderen). Onder de 12-15 jarigen is het aandeel leden licht gedaald. Onder de 16-18 jarigen lijkt de belangstelling voor het lidmaatschap van een sportvereniging wat scherper te zijn afgenomen (SCP, 2003).

#### 4.2.3 Motieven om te sporten

In de rapportages over sport en jeugd is geprobeerd te achterhalen waarom jongeren sporten; welke motieven hebben ze hiervoor? Hieruit kwam naar voren dat jonge kinderen vooral veel 'spanning' en 'uitdaging' willen bij het beoefenen van hun sport. Zij zijn in de leeftijd dat ze een bepaalde bewegingsdrang hebben en gaan daarom sporten. Op die leeftijd wordt 'spelplezier' vaak als belangrijkste motief gezien. Motieven als 'willen winnen' en de 'uitdaging van de competitie' staan vaak niet hoog op de lijst.



Wordt gekeken naar de jongeren (14-18 jaar) dan geven vrijwel alle jongeren aan te sporten omdat ze het **leuk vinden** en omdat ze er **fit mee willen blijven**: de jeugd wil 'strak en gespierd' zijn (Elling in CBS, 2003). Jongeren met een hoger opleidingsniveau nog iets meer dan jongeren met een lager opleidingsniveau. Het verbeteren van sportieve vaardigheden en het in vorm blijven komt vaker bij meisjes voor. Terugkoppelend naar spelplezier wordt duidelijk dat dit in verschillende aspecten kan zitten: trots zijn op je lichaam, het plezier om de sportactiviteit zelf en de vaardigheid die je daarin verwerft, het plezier met de trainer en de groep waarbinnen je als persoon wordt geaccepteerd.

Een groot deel van de jongeren sport daarnaast om **vriend(inn)en tegen te komen**; meisjes, oudere jongeren, hoger opgeleiden en autochtonen vaker dan jongens, jongere jongeren, lageropgeleiden en allochtonen. Uit figuur 6 blijkt dat het aandeel jongeren dat goede vrienden via de sportvereniging heeft ontmoet 67% is. Sport scoort daarmee ongeveer even hoog als de buurt, en duidelijk hoger dan bijbaantjes en andere vrijetijdsactiviteiten.

| <b>Wijze van ontmoeten van goede vrienden of vriendinnen, 12-18-jarige scholieren, 2001 (in procenten)</b> |    |
|--|----|
| op school  | 92 |
| op sportvereniging <sup>a</sup>  | 67 |
| wonen in dezelfde straat of buurt  | 64 |
| via andere kennissen, vrienden   | 53 |
| tijdens bijbaantje <sup>a</sup>  | 35 |
| op andere vrijetijdsvereniging   | 28 |

<sup>a</sup> Alleen onder diegenen die lid zijn van een sportvereniging of een bijbaantje hebben.

**Figuur 6: Wijze van ontmoeten van goede vrienden of vriendinnen (SCP, 2003)**

In de Rapportage Jeugd 2003 werd de stelling 'Ik sport om bij de besten te willen horen' gebruikt. Minder dan één op de drie jongeren antwoordt hier bevestigend op. Vermoedelijk kan dat gezien worden als een uiting van recreatieve sportbeleving, waarin sporten vooral voor het plezier wordt gedaan. Jongens, en oudere jongeren, komen er vaker voor uit dat ze sporten om te presteren dan meisjes. Tot slot valt bij de motivatie om te sporten op dat onder jongens, allochtonen en kinderen met hoger opgeleide ouders een groter aandeel aangeeft te sporten omwille van de ouders dan onder meisjes, autochtonen en kinderen van lageropgeleide ouders.

### 4.3 Internet- en computergebruik en communicatiegedrag

Anno 2006 wordt Internet een steeds belangrijker medium om de doelgroep 14 -20 jaar te bereiken. Daarom is inzicht in het internet- en computergebruik van jongeren ook van belang.

#### 4.3.1 Internet en computergebruik

In 2001 had tweederde van de jongeren thuis de beschikking over een pc met Internetaansluiting. Bijna de helft van de 12-24 jarigen met een pc thuis kruipt er dagelijks ook achter. Gemiddeld brengen deze jonge computergebruikers **12 uur per week** achter het beeldscherm door. Jongens zitten gemiddeld meer uren achter de pc dan meisjes. Daarnaast zitten ook meer jongens dan meisjes dagelijks achter de pc. Bijna iedere 12-24 jarige is wel eens het Internet op geweest (CBS, 2003).



Het Internet wordt door jongeren veel gebruikt om te e-mailen en te zoeken naar specifieke informatie. Zomaar wat surfen en downloaden van gratis muziek, spelletjes of andere software zijn daarentegen meer bezigheden van de jeugdige internetter. *Chatten* is een echte jongerenbezigheid. Tweederde van de 12-17 jarige meisjes chat op het Internet. Van de jongens in deze leeftijd chat de helft. Voor veel meisjes leidt het e-mailen en chatten tot nieuwe vriendschappen of tot contact met andere mensen met dezelfde interesses. Jongens houden zich vooral meer bezig met het downloaden van informatie (CBS, 2003).

Het gebruik van een pc is niet gebonden aan huis. Ruim driekwart van de jongeren gebruikt een pc ergens anders dan thuis, bijvoorbeeld op school, op het werk of bij vrienden. Internet wordt dus frequent bezocht. Dat de hedendaagse jeugd opgroeit in een informatie- en communicatiemaatschappij komt ook tot uiting in de attitude ten opzichte van moderne ICT-hulpmiddelen. Deze verschilt duidelijk met die van de bevolking vanaf 25 jaar. Zes van de tien 15-24 jarigen is het eens met de stelling dat nieuwe technologieën zoals Internet en mobiele telefonie de wereld beter hebben gemaakt (CBS, 2003).

#### 4.3.2 *Mediumkeuze en communicatie met jongeren*

##### *Mediumkeuze*

Uit een in maart 2006 gepubliceerd onderzoek van KLO (Stichting Kijkonderzoek) blijkt dat jongeren Internet hoog waarderen, maar dat traditionele media als radio en televisie ook nog steeds populair zijn. Respondenten van dat onderzoek geven Internet een 7,8 en is daarmee het populairste medium voor radio en tv. Voor nieuws en ontspanning wenden jongeren zich het meest tot tv.

Jongeren blijven via de radio op de hoogte van nieuwe muziek. Ondanks de positieve waardering voor communicatiemiddelen is een echt gesprek voor jongeren nog steeds het belangrijkste en krijgt een 8,6 als rapportcijfer. E-mailen en telefoneren volgen met een 8,1. MSN is met name populair onder scholieren en krijgt een waardering van 7,1. Toch blijkt dat MSN in steeds meer levensfasen wordt gebruikt (Qrius, 2005). Het is niet alleen meer een communicatiemiddel voor middelbare scholieren, maar ook voor studenten en werkende jongeren. Deze verschillende groepen jongeren maken op hun eigen manier gebruik van MSN, passend bij hun levensfase.

##### *Multitasking*

Als de tv en de computer in één ruimte staan hebben jongeren de neiging om beide apparaten aan te zetten en de aandacht te verdelen. In een aantal leeftijdsgroepen (15-19 jaar, 20-24 jaar) leidt dit ertoe dat ze minder televisie kijken. Jongeren maken dus steeds vaker gebruik van verschillende media op hetzelfde moment, ze doen dit om niets te missen. Dit verschijnsel wordt 'multitasking' genoemd. (Qrius, 2005). Twee derde van de jongeren geeft aan dat ze wel eens gebruik maken van meerdere media op hetzelfde moment.

##### *Communiceren met jongeren*

Vaak wordt de doelgroep jongeren gezien als een groep waarmee moeilijk valt te communiceren. Ze leven in hun eigen wereld en communiceren vooral veel met elkaar. In het rapport 'Communiceren met pubers' van Dr. Martine F. Delfos wordt uiteengezet hoe je goed kunt communiceren met die doelgroep aan de hand van een aantal principes. De pubertijd is de periode tussen het 11<sup>e</sup> en 18<sup>e</sup> jaar, al is dit voor iedere jongere uniek. Deze periode is qua leeftijd goed toe te passen op de doelgroep van dit onderzoek: 14 tot 20-jarigen. Daarnaast geeft Dr. Delfos aan dat de uitgelegde principes ook gelden voor communiceren in het algemeen.



De jongeren in deze leeftijdsgroep kenmerken zich door een aantal punten. Zij kunnen hun standpunt heftig, koppig en uitgebreid met argumenten onderbouwen. Daarnaast zijn ze het best benaderbaar als de kans krijgen hun eigen mening te vertellen en te beargumenteren.

In de communicatie met jongeren spelen volwassenen een zeer belangrijke rol. Vaak is het door hun houding niet mogelijk een gelijkwaardige dialoog aan te gaan, getuige de uitspraak *'Pubers willen hun hersens gebruiken, maar volwassene zijn bang dat ze dat niet doen'* (Delfos, 2004). Goede communicatie met mensen begint bij de houding, de attitude die mensen aannemen. Deze attitude moet er één zijn van respect en bescheidenheid. Volwassenen en jongeren moeten beide deelnemen aan het gesprek en al denkend samen een mening vormen. Volwassenen hebben vaak de neiging om in de communicatie met jongeren hun hersens 'uit' te zetten. Ze vertellen de jongeren wat ze van iets vinden, maar zelden communiceren ze zodanig dat er meningen gedeeld kunnen worden. Vaak ligt dit niet aan de intentie van de volwassenen, maar aan de wijze waarop volwassenen communiceren met jongeren.

Bij jongeren werkt het luisteren naar andermans mening averechts, het stopt hun denkproces. Volwassenen moeten daarom volgens de **Socratische methode** vragen stellen. Hiermee wordt het denkproces van jongeren gestimuleerd en zullen ze in de loop van het gesprek meestal zelf de argumenten noemen die de volwassenen hen hadden willen vertellen. De Socratische wijze van communiceren betekent dat je het denkproces bij de ander begeleidt, door middel van **belangstelling** die je hebt en de kennis waarover men beschikt. Door gericht door te vragen toont de volwassene bereid te zijn iets te leren van de jongere.

Door bovenstaande informatie wordt duidelijk dat communiceren met jongeren niet per se stroef hoeft te verlopen. Als de volwassene een positieve houding aanneemt en de jongere stimuleert om zich te uiten, kan er een gesprek ontstaan waar beide partijen tevreden over kunnen zijn.

#### 4.4 Jeugdparticipatie in de sport

Tot slot wordt er in dit hoofdstuk kort gekeken naar jeugdparticipatie in de sport. Jeugdleden worden vaak niet betrokken bij het bestuurlijk en organisatorisch kader van de vereniging. Hiermee wordt een kans over het hoofd gezien: jeugdleden kunnen veel meer dan de meeste volwassenen denken (NKS, 2004).

Om jeugdparticipatie te laten slagen is het echter van belang dat alle betrokken 'deelnemers' bereid zijn om mee te werken. Door enthousiast mee te werken aan participatie is de kans op succes groter. Daarnaast is het bij jeugdparticipatie belangrijk dat de **jeugdleden goed begeleid worden**. In het proces van participatie moet dus tijd worden gestopt. Voor jeugdleden is het van belang dat ze de kans krijgen om zich te ontwikkelen. Fouten maken hoort ook bij het proces. Tot slot is het van belang dat de participerende jeugdleden serieus worden genomen. Verantwoordelijkheden geven aan jeugdleden hoort daarom ook bij het proces van jeugdparticipatie.



#### 4.5 Conclusies

Jongeren tussen 14 en 20 jaar beschikken gemiddeld over zes uur vrije tijd per dag. Deze vrije uren worden verschillend ingevuld, kijkend naar leeftijd en geslacht. Over het algemeen wordt de tijd doorgebracht achter de televisie, op de computer en/of bij de radio. Naarmate jongeren ouder worden wordt ook uitgaan een belangrijke vrijetijdsbesteding. De sportdeelname, vooral in teamverband, neemt daarentegen juist af naarmate de jeugd ouder wordt.

Meisjes blijken qua *sportparticipatie* nauwelijks onder te doen bij jongens. De frequentie waarmee zij sporten ligt echter wel duidelijk lager. Jongens onderscheiden zich bovendien door een competitievere benadering, veelal in teamverband. Meisjes willen door sport vooral in vorm blijven en er hun vriend(inn)en ontmoeten.

Wat betreft het gebruik van de computer wordt duidelijk dat *Internet* een belangrijk medium is om de doelgroep 14 tot 20 jaar te bereiken. Jongeren brengen gemiddeld circa twaalf uur per week achter de computer door, jongens meer dan meisjes. Vooral bij meisjes leidt chatten, MSN en e-mailen tot (nieuwe) vriendschappen.

Daarnaast blijkt uit de literatuur dat jongeren graag hun eigen mening willen vertellen! In de *communicatie* met jongeren is het daarom van belang jongeren aan het woord te laten en ze serieus te nemen. Het verhogen van de betrokkenheid van jongeren, bijvoorbeeld bij hun eigen sportvereniging, geeft het beste resultaat om hun participatie te vergroten.

Het verkregen inzicht in de vrijetijdsbesteding en sportparticipatie van jongeren tussen 14 en 20 is van groot belang voor het vervolg van deze rapportage. In het kwantitatieve onderzoek (hoofdstuk 6) wordt het vrijetijds- en sportgedrag van de handbaljeugd namelijk specifiek bekeken. Wat betreft het beschreven computergebruik zal worden bekeken of dit communicatiemiddel kan worden ingezet om de genoemde doelgroep (beter) te bereiken. Tenslotte blijkt de communicatie met jongeren vooral van belang in het kwalitatieve deel van het onderzoek (hoofdstuk 7).



## Hoofdstuk 5 Trends en ontwikkelingen

Dit hoofdstuk zal ingaan op de trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op het NHV en waar ze bij de voortzetting van hun diensten rekening mee moeten houden. De trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector worden beschreven, waarbij direct wordt aangegeven hoe ze in de sportsector van toepassing zijn. Daarnaast worden ook de ontwikkelingen binnen het NHV en de handbalwereld geschetst. De trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector zijn van belang voor het NHV, omdat handballers er ook voor kunnen kiezen om hun tijd en geld aan een andere vrijetijdsactiviteit te besteden, buiten het sporten om. Daarnaast wordt in paragraaf 5.2 aangegeven hoe de context met een aantal andere sporten is, om zo te ontdekken of zij ook ledenverloop kennen in dezelfde leeftijdsgroep. De conclusie van al deze gegevens zal op het einde van dit hoofdstuk worden gegeven.

Om onduidelijkheden uit te sluiten, wordt hieronder de definitie van een trend aangegeven. Deze definitie wordt in dit verdere hoofdstuk aangehouden.

*Trends zijn duurzame (structurele) maatschappelijke ontwikkelingen, die in tegenstelling tot modes en rages, een lange levensduur hebben. (Beunders, 2002)*

### 5.1 Trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector

Maatschappelijke ontwikkelingen zijn voor ondernemingen vaak van belang, zo ook voor het NHV. De relevantie van maatschappelijke ontwikkelingen verschillen echter. Het is goed mogelijk dat een bepaalde ontwikkeling juist een kans of een bedreiging vormt, (NRIT, 2001) terwijl er ook ontwikkelingen zijn die geen invloed hebben. In deze paragraaf worden de ontwikkelingen weergegeven volgens de DESTEP-methode (Alsem, 2001). Deze methode deelt de ontwikkelingen in een zestal categorieën, te weten:

- D: demografisch
- E: economisch
- S: sociaal-cultureel
- T: technologisch
- E: ecologisch
- P: politiek-juridisch

Omdat het praktisch onmogelijk en tevens niet zinvol is om alle ontwikkelingen weer te geven die actueel zijn, is ervoor gekozen om alleen die ontwikkelingen toe te lichten die van belang zijn of kunnen zijn voor het NHV.

#### 5.1.1 Demografisch

Demografie betekent letterlijk 'de beschrijving van het volk' (van Dale, 2006). Bij demografische ontwikkelingen worden veranderingen in de omvang en de samenstelling van de bevolking weergegeven. Het is voor het NHV van belang om te weten hoe de bevolking eruit ziet, aangezien de dienstverlening gericht is op mensen.

*Trends:*

- **Vergrijzing:** Mensen blijven langer leven dan vroeger, door de stand van de medische wereld, gezond leven en goede voeding. Het relatieve aandeel ouderen in de bevolking neemt sterk toe de komende jaren, met name na 2010 (AOW-gerechtigde leeftijd van de baby-boomers). (NRIT, 2000) Vergrijzing is van betekenis voor de sport, omdat de sportdeelname onder ouderen vooralsnog lager ligt dan onder jongeren (SCP, 2003).



De vergrijzingstrend staat overigens haaks tegenover de ontwikkeling binnen het NHV: uit de interne analyse van het Strategisch Marketing Plan blijkt dat het NHV juist verjongt (Raas, 2006).

- **Toename opleidingsniveau:** Het gemiddelde opleidingsniveau van de Nederlander zal verder toenemen. De toename van het gemiddelde opleidingsniveau van de Nederlander heeft positieve effecten op de sportdeelname in het algemeen: naar opleidingsniveau van de kinderen blijkt dat een hoger opleidingsniveau samenhangt met vooral een hogere sportdeelname en een hoger aandeel leden van een sportvereniging. (SCP, 2003)

### 5.1.2 Economisch

#### Trends:

- **Gestegen concurrentie:** De concurrentie in de vrijetijdssector is fors gestegen. Dat houdt in dat niet alleen het aantal aanbieders in de sector groter is geworden, daarnaast is ook de concurrentie tussen de verschillende sectoren vergroot. De consument heeft veel keuze, maar kan zijn geld maar één keer uitgeven. Daarmee heeft de sportsector en handbal in het bijzonder veel concurrentie te verduren van andere aanbieders in de vrijetijdssector. Om er zeker van te zijn dat je als sport opvalt in het grote aanbod in de vrije tijd moet je de consument dus iets te bieden hebben (Beunders, 2002).
- **Herstel economie:** de Nederlandse economie is in het eerste kwartaal van 2006 flink gegroeid. Het bruto binnenlands product was 2,9% hoger dan een jaar eerder. Dat is de hoogste groei in ruim vijf jaar. Naast export zorgde ook de flink toegenomen consumptie van huishoudens voor een belangrijke impuls. Doordat de economie aantrekt gaan consumenten weer meer geld besteden aan vrije tijd en uitgaan. Ook de sportsector kan daarvan mee profiteren (CBS, 2006).

### 5.1.3 Sociaal-cultureel

Bij sociaal-culturele trends gaat het om de normen en sociale codes die in de samenleving dominant zijn: hoe mensen over arbeid denken, welke plaats arbeid in de samenleving inneemt, hoe de mens tegenover zijn medemens staat, de economie, de mobiliteit enz. (Beunders 2002, Alsem 2001)

#### Trends

- **Individualisering en groepsgedrag:** Individualisering is de meest karakteriserende sociaal-culturele ontwikkeling in Nederland. Oude, collectieve waarden zijn ingeruild voor een denkwijze en mentaliteit, waarbij het individu centraal staat. Op het gebied van sport zijn de individuele wensen en behoeften steeds meer een richtlijn voor keuzes; mensen kiezen bewuster voor een bepaalde sport. Het lid zijn van een vereniging en het sporten op vaste tijden liggen onder druk, omdat de consument zelf wil bepalen wanneer er gesport wordt. Ondanks de individualisering wil de consument ook activiteiten ondernemen in een groep. Hij wil bij verschillende groepen horen en zich identificeren met deze groepen. (Nederstigt, 2001)
- **Stijgend cultureel kapitaal:** mensen zijn steeds beter opgeleid en hebben meer ervaring bij de consumptie van vrijetijdsproducten. Er ontstaat daardoor een vraag naar andere en complexere vormen van vermaak. Door de kennis van mensen worden er hogere eisen gesteld aan vrijetijdsproducten: de kwaliteit van producten moet dus hoog zijn en aansluiten op hun wensen en behoeften.



- **Hedonisme:** Genot en genieten zijn belangrijke waarden in de huidige samenleving. De toegenomen consumptiemogelijkheden zorgen dat de moderne mens gewend is geraakt aan een voortdurende stroom van prikkels en sensaties. (Beunders, 2002) Mensen verwennen zichzelf daardoor op een impulsieve, entertainende en jonge manier, dit in relatie met de sensatiezucht van de consument. In de sportsector is belangrijk om entertainment toe te voegen om de consument tegemoet te komen met prikkels en sensaties.
- **Lichaams- en gezondheidscultuur:** Het belang van een goede gezondheid wint steeds meer terrein, het is een belangrijk motief voor de beoefening van sport. Er lopen steeds meer campagnes om de consument bewust te maken van de gevaren van overgewicht. Voor de sportsector is deze toegenomen belangstelling voor lichaam en gezondheid een goede ontwikkeling.
- **Toenemende tijdsdruk in de vrijetijdsbesteding:**  
Consumenten willen zoveel mogelijk nieuwe vrijetijdsactiviteiten proberen en door het gebrek aan veel vrije tijd worden er hoge eisen aan de vrijetijdsbesteding gesteld. De tijd die consumenten te besteden hebben, willen ze graag goed besteden. Dit kan leiden tot accumulatie; het gelijktijdig combineren van verschillende vormen van vrijetijdsbesteding (Beunders, 2002). De sportsector kan hier op in spelen door meerdere behoeftes van de consument tegelijk te bevredigen.

#### 5.1.4 Technologisch

##### Trends:

- **Toename Internet en e-mailgebruik:** door de komst van Internet is informatie voor een steeds groter wordende groep mensen beschikbaar. Internet is daarmee een geschikt instrument om diensten en producten te presenteren (van Alsem, 2001). Het is daarbij van belang om als sportbond een toegankelijke website te hebben. Daarnaast biedt e-mail kansen om snel in contact te komen met de doelgroep. Door middel van een elektronische nieuwsbrief kan er rechtstreeks contact met de leden ontstaan.
- **Virtual communities en blogs/buzz:** in het verlengde van het toenemende Internetgebruik liggen de nieuwe mogelijkheden om met elkaar in contact te komen. 'Virtual communities' zijn ontmoetingsplaatsen waar mensen met dezelfde interesses 'samenkomen'. Deze virtuele ontmoetingsplaatsen maken het Internet interactiever, eveneens het geval bij een online forum. Ook 'blogs' en 'buzz' vallen op bij de technologische ontwikkelingen. 'Blogs' is een afkorting van web log en kan gezien worden als een online dagboek. ([www.blog.nl](http://www.blog.nl), 2006) 'Buzz' zijn sociale netwerken waarbij bezoekers hun sociale netwerk kunnen onderhouden en uitbreiden. Een voorbeeld hiervan is Hyves. Deze nieuwe technologische mogelijkheden kunnen in de sportsector toegepast worden om met diverse doelgroepen in contact te komen.
- **Mobiele telefonie:** de mobiele telefoon is uitgegroeid tot een multimediaal instrument dat door consumenten voor diverse doeleinden wordt gebruikt. Zeker voor de doelgroep jongeren kan de mobiele telefoon als instrument ingezet worden om te communiceren. ([www.bedr-horeca.nl](http://www.bedr-horeca.nl))

#### 5.1.5 Ecologisch

Ecologische ontwikkelingen hebben betrekking op ontwikkelingen in natuur en milieu, zoals het broeikaseffect. Omdat deze ontwikkelingen op korte termijn nauwelijks effect hebben voor de sportsector en het NHV worden deze niet toegelicht.



### 5.1.6 Politiek-juridisch

De ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving worden hier toegelicht. Op onderstaande ontwikkeling na zijn de overige politiek-juridische ontwikkelingen nauwelijks van invloed op het NHV.

- **Strengere wetgeving sport:** Op het gebied van sport zijn de regels aangescherpt; er worden steeds hogere eisen gesteld aan accommodaties, administratie en certificering. Projecten waar subsidies voor verstrekt worden, moeten aan steeds strengere eisen voldoen. (SCP, 2003) In de sportsector zal men dus ook rekening moeten houden met deze strengere regels.

## 5.2 Context met andere sporten

Om het ledenverloop in de doelgroep 14 tot 20 jaar in een breder perspectief te zien, is gekeken naar de situatie bij andere sporten. Voor de teamsporten is gekozen om volleybal, basketbal en korfbal te bekijken, omdat blijkt dat handbal voornamelijk met die sporten concurreert bij de keuze voor een 1<sup>e</sup> sport. (SCP, 2003)

Kijkend naar andere balsporten zoals **volleybal** en **basketbal** blijkt het ledenverloop onder 14 tot 20-jarigen zich ook daar te manifesteren. Bij volleybal zit het verloop met name bij de groep 12-18 jaar. Uit onderzoek van de NeVoBo (Nederlandse Volleybal Bond) bleken redenen als de beschikbare vrije tijd en de kwaliteit van de trainer dit verloop grotendeels te veroorzaken. Bij basketbal zorgt de doelgroep 12-18 jaar ieder jaar voor circa 35/40% ledenaanwas. Het percentage afhakers ligt echter even hoog, waardoor het ledenaantal niet stijgt. Bij de doelgroep 18-25 jaar is de ledenaanwas ieder jaar 10%, maar 20% van deze groep haakt af en zorgt dus voor ledenverlies. Uit een onderzoek dat de NBB (Nederlandse Basketbal Bond) heeft laten uitvoeren wordt in de leeftijdscategorie 12-18 jaar het niet meer leuk vinden van de training als belangrijke factor genoemd om te stoppen met basketbal. In plaats van basketbal wordt er dan vaak gekozen voor een individuele sport. Zowel de NeVoBo als de NBB proberen dit ledenverloop tegen te gaan door passende oplossingen aan te dragen. Er wordt meer maatwerk aangeboden, zodat leden kunnen sporten wanneer het hen goed uitkomt. Ook de extra activiteiten buiten de sport om worden verbeterd. Om jeugd te blijven trekken, worden er elementen toegevoegd die het voor hen aantrekkelijker maakt, zoals muziek en feest. (Nijland, 2006) (van Houtum, 2006)

Bij **korfbal** is er geen hoog ledenverloop in de categorie 14-20 jaar, het ledental in die categorie is sinds enkele jaren stabiel. Voor deze doelgroep heeft de KNKV (Koninklijk Nederlands Korfbalverbond) onder andere studentekorfbal als product ingezet. Daarnaast worden er veel toernooien gehouden. Op het gebied van communicatie wordt er veel gewerkt met de website van de KNKV, de leden zijn daarbij zelf actief in het halen van nieuws. De website wordt zo interactief mogelijk ingezet, om te stimuleren dat leden de website veel bekijken. (van der Heijden, 2006)

In de situatie van solo- en duo-sporten worden ook problemen gesignaleerd bij het behouden van jongeren. Bij een duo-sport als judo liggen de problemen op jongere leeftijd (12 - 15 jaar). De oorzaken liggen daarvoor vaak minder op het sociale vlak, omdat de sport niet zo zeer voor het sociale contact wordt beoefend (Segers, 2006). Er zijn ook sportbonden die minder aandacht schenken aan de doelgroep 14-20 jaar, omdat deze groep als te grillig en beïnvloedbaar wordt ervaren. Kijkend naar de Badmintonbond blijken ze meer te investeren in de jongere jeugd, om die enthousiaster te maken voor de sport. Als lange termijn visie is het dan de bedoeling de jongere jeugd wel te behouden voor de sport. (Oomen, 2006)



### 5.3 Ontwikkelingen NHV

Voor de ontwikkelingen in de handbalwereld zal gebruik gemaakt worden van informatie uit het Strategisch Marketing Plan (Raas, 2006). De ledenanalyse is één van de belangrijkste ontwikkelingen.

#### Ledenanalyse

Uit de klantenanalyse van het NHV blijken enkele opvallende resultaten:

- **Vervrouwelijking NHV:** In 1995 bestond ca. 60% van het ledenbestand van het NHV uit dames en 40% uit heren. Eind 2004 lagen deze percentages op respectievelijk 68% en 32%. Doordat het NHV vervrouwelijkt, is het in sommige regio's lastig om volwaardige competities aan te bieden bij de heren en jongens. De vervrouwelijking is daarnaast een bedreiging, omdat de markt met potentiële nieuwe leden wordt verkleind. In Nederland sport namelijk gemiddeld slecht één op de drie vrouwen.
- **Verjonging NHV:** Figuur 5 uit hoofdstuk 4 heeft reeds aangetoond dat de leden binnen het NHV steeds jonger worden. Deze ontwikkeling kan zorgen voor een toename van kaderproblematiek, zeker doordat kadertaken opvallend vaak door mannen worden uitgevoerd. Daarnaast kunnen er door de verjonging problemen ontstaan bij de opzet van competities voor heren.
- **Grote regionale verschillen:** Binnen de tien afdelingen van het NHV zijn grote verschillen in het ledenbestand. De man-vrouw verhouding verschilt sterk per afdeling. Binnen de afdeling Rotterdam ligt dit bijna gelijk, terwijl in de afdeling Twente 84% van de leden van het vrouwelijke geslacht is. Ook de gemiddelde leeftijd en de groottes van de verenigingen verschillen enorm.
- **Veel kleine verenigingen:** In figuur 7 is zichtbaar dat het NHV relatief veel kleine verenigingen heeft. 66% van de verenigingen heeft niet meer dan 200 leden, terwijl de percentages bij andere sporten veel lager liggen. Kleinere verenigingen hebben over het algemeen een beperkt bestuurlijk, technisch en organisatorisch kader. Voor het NHV is het lastig om te voldoen aan de behoeften van de klant als dienstverlenende organisatie.

| Ledental | Korfbal | Voetbal | Hockey | Handbal |
|----------|---------|---------|--------|---------|
| <100     | 16%     | 9%      | 1%     | 16%     |
| 101-200  | 34%     | 22%     | 4%     | 50%     |
| 201-300  | 24%     | 20%     | 9%     | 25%     |
| >300     | 26%     | 49%     | 86%    | 9%      |

Figuur 7: Grootte van handbalverenigingen vergeleken met andere bonden (Raas, 2006)

#### Overige ontwikkelingen

Bij de overige ontwikkelingen blijkt dat veel verenigingen **kaderproblemen** hebben. 47% van de verenigingen heeft een gebrek aan bestuurlijk kader en 72% van de vereniging heeft een tekort aan technisch kader. Voor de verenigingen is het moeilijk om aan de behoeften van de leden te voldoen. (Raas, 2006)

Handballers beoefenen vaak nog een **tweede sport** (Arts, 2004). Naast handbal doet 17% van de handballers aan fitness, heeft 14% van de handballers zwemmen als tweede sport en speelt 11% tennis. De drijfveer achter de beoefening van een tweede sport is voornamelijk dat handballers het 'gewoon leuk vinden om verschillende sporten te beoefenen'. Daarnaast willen handballers zoveel mogelijk sporten en geeft een kleine groep aan de handbalcompetitie te kort te vinden.



#### 5.4 Conclusie

Om jeugdleden te kunnen behouden moet het NHV rekening houden met diverse (maatschappelijke) ontwikkelingen:

- Nederland wordt steeds ouder (vergrijzing), terwijl het NHV juist steeds jonger wordt.
- De concurrentie in de vrijetijdssector is groot en de klant (het jeugdlid) stelt steeds meer eisen.
- Er is een toenemende tijdsdruk in de vrijetijdsbesteding; jongeren willen zoveel mogelijk nieuwe activiteiten uitproberen, het liefst tegelijk.
- Door samenwerking met andere aanbieders uit de vrijetijds- en sportsector kunnen krachten (maar bijvoorbeeld ook subsidies) worden gebundeld.
- Er is een groeiende aandacht voor 'gezond leven', een trend waar de handbalsport relatief eenvoudig op kan inspelen, gelet op de snelle, dynamische aard van deze sport.
- De jonge consument is vaak op zoek naar sensatie en entertainment, ze willen 'vermaakt worden'.
- Digitale ontwikkelingen (Internet, e-mail et cetera) kunnen door het NHV benut worden om een band met de leden te creëren. Interactie is daarbij het sleutelbegrip.

Om in de behoeften van de jonge handbalconsumenten te kunnen voorzien, is het dus zaak om het 'vrijetijdsproduct' handbal soms iets extra's mee te geven. Alleen dan kan het NHV zich staande houden in het groeiende aanbod van sporten en andere vrijetijdsproducten.

Ook binnen andere sporten ligt het ledenverloop onder jeugdleden tussen 14 en 20 jaar. Het NHV ligt bij een aantal van deze sporten echter duidelijk achter wat betreft het inspelen op hun specifieke behoeften en het aanbieden van extra activiteiten. Daarbij dient bovendien rekening gehouden te worden met het feit dat het NHV relatief veel kleine verenigingen heeft en er bovendien grote verschillen zijn in de ledenopbouw en het huidige handbalaanbod per regio.

## Hoofdstuk 6 Resultaten kwantitatief onderzoek

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de resultaten die uit het kwantitatief onderzoek naar voren zijn gekomen. Dit kwantitatieve onderzoek bestond uit een vragenlijst in twee delen. Het eerste deel van de vragenlijst (de zogeheten Jeugdsportmonitor) bestond uit 45 vragen. De respondent kon in vijf antwoordcategorieën aangeven hoe de situatie binnen de vereniging was. Een voorbeeld van een vraag is te zien in figuur 8.

|   | Nee/niet van toepassing | Meestal niet          | Soms wel, soms niet   | Meestal wel           | Ja                    |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Wordt er regelmatig aan jou gevraagd wat jij van de vereniging vindt en wat je zou willen veranderen? | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Figuur 8: Antwoordmogelijkheden - eerste deel vragenlijst**

Voor de analyse van het merendeel van de vragen zijn de antwoordcategorieën van vijf naar drie teruggebracht. Het eerste deel van de vragenlijst had daarmee de antwoordcategorieën:

- Nee/meestal niet
- Soms wel, soms niet
- Meestal wel/ja

De vragen zijn dusdanig opgesteld dat een positief antwoord betekent dat de vereniging jeugd vriendelijk is (NKS, 2006). De vijf onderdelen van het eerste deel van de vragenlijst zullen in dit hoofdstuk per paragraaf worden behandeld. Per onderdeel worden de vragen weer apart bekeken om zo relevante verschillen en opmerkelijke percentages naar voren te halen. Er wordt daarbij gelet op de verschillen tussen jongens en meisjes en oude en jonge jeugd. Niet alle verschillen worden beschreven, alleen de meest opmerkelijke verschillen. Allereerst volgt er een paragraaf met totaaloverzichten.

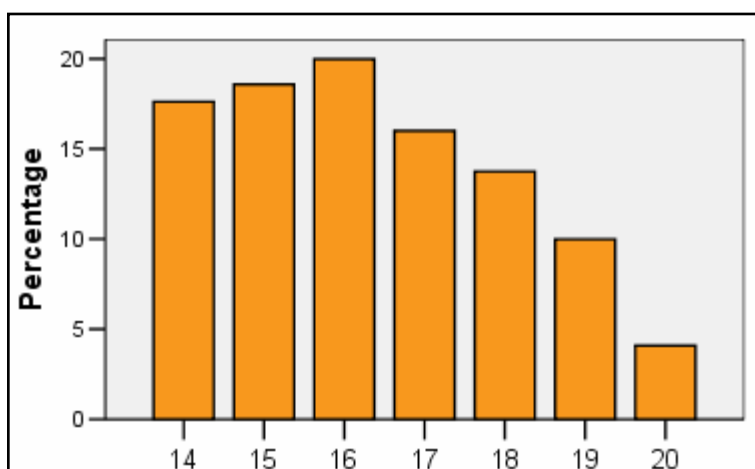
### 6.1: Totaaloverzicht

De vragenlijst is ingevuld door 1003 respondenten, hiervan hebben zes respondenten hun geslacht niet ingevuld. Van de respondenten was 29,5 % man en 70,5% vrouw. Dit ligt in lijn met de huidige verdeling tussen man en vrouw in het ledenbestand van het NHV. Een aantal respondenten viel buiten de doelgroep, doordat ze jonger dan 14 of ouder dan 20 waren. Deze zijn daarom buiten het verdere onderzoek gelaten. Het aantal geldige respondenten ligt daardoor op 931.

#### Leeftijd

De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt op 16,4 jaar. In figuur 9 is de precieze verdeling naar leeftijd te zien.

De doelgroep 14 t/m 20 jaar is binnen de analyse van de resultaten verdeeld in 2 groepen:



**Figuur 9: Verdeling respondenten naar leeftijd**

- de jongere jeugd; 14 tot en met 16 jaar (523 respondenten)
- de oudere jeugd; 17 tot en met 20 jaar (408 respondenten)



### Functie bij vereniging

In de vragenlijst werd de respondent gevraagd naar zijn of haar functie binnen de vereniging. Hier waren meerdere antwoorden mogelijk. De functie van speler wordt door bijna alle respondenten bekleed met respectievelijk 98,9%. Daarnaast komt de functie van scheidsrechter en trainer/instructeur ook vaker voor. De precieze verdeling van de functies is te zien in de bijlage, hoofdstuk 6.

### Afdelingen

Om te bekijken of er ook regionale verschillen zijn, zijn de respondenten ingedeeld naar afdeling. Het Nederlands Handbal Verbond heeft momenteel 10 afdelingen. Van 880 respondenten is bekend in welke afdeling zij spelen. Van 51 respondenten is dit niet bekend, doordat zij geen naam en/of verenigingsnaam hebben ingevuld. Het aantal respondenten per afdeling komt vrijwel overeen met de grootte van de afdelingen. De afdeling Brabant is de grootste afdeling binnen het NHV en is ook in deze vragenlijst met 24,1% door het meeste aantal respondenten vertegenwoordigd. De afdeling Twente daarentegen is de kleinste afdeling van het NHV en heeft bij deze vragenlijst ook het kleinste aandeel. Bijlage - hoofdstuk 6 toont via een staafdiagram het aantal respondenten per afdeling.

### Tevredenheid over jeugdhandbal

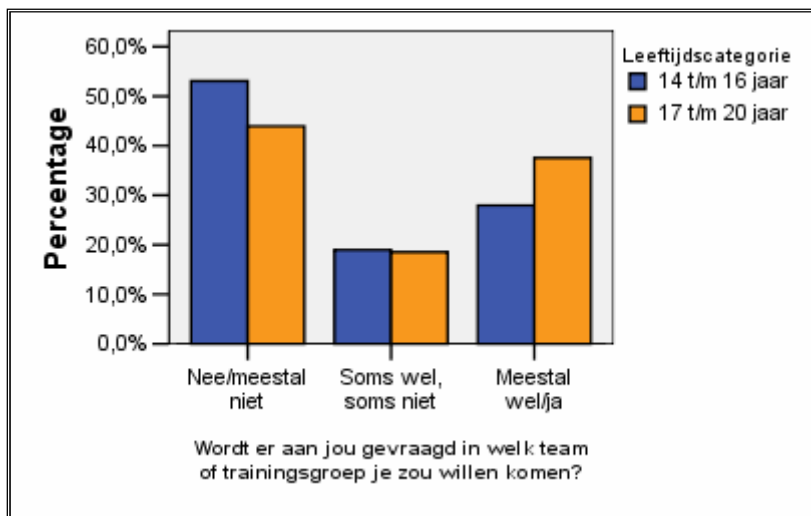
De Jeugdsportmonitor is een test waarbij gekeken kan worden hoe jeugdvriendelijk de vereniging is. De uitkomsten kunnen geïnterpreteerd worden als de mate van tevredenheid over (jeugd)handbal. Bij de uitleg over de vragenlijst kwam naar voren dat antwoorden gekoppeld werden aan getallen. Het antwoord 'Ja' heeft de waarde 5 is daarmee positief. Op een schaal van 5 kan dus bekeken worden hoe tevreden de doelgroep 14 tot 20 jaar is. Het gemiddelde van de vijf onderdelen is een **3,7**. Hierbij zaten geen significante verschillen tussen jongens en meisjes en jonge en oude jeugd. De attitude van de respondenten over jeugdhandbal is redelijk positief, gezien de 'score' van 3,7 op een schaal van 5.

Omdat 'rapportcijfers' het gemiddelde nemen van alle vragen en daarmee uitschieters naar zowel boven als onder nuanceren, wordt er in de komende paragrafen niet naar rapportcijfers gekeken.



## 6.2: Inspraak en betrokkenheid

Dit onderdeel is gericht op inspraak en betrokkenheid binnen de vereniging. Er wordt bekeken in welke mate (jeugd)leden actief en betrokken zijn bij hun vereniging.

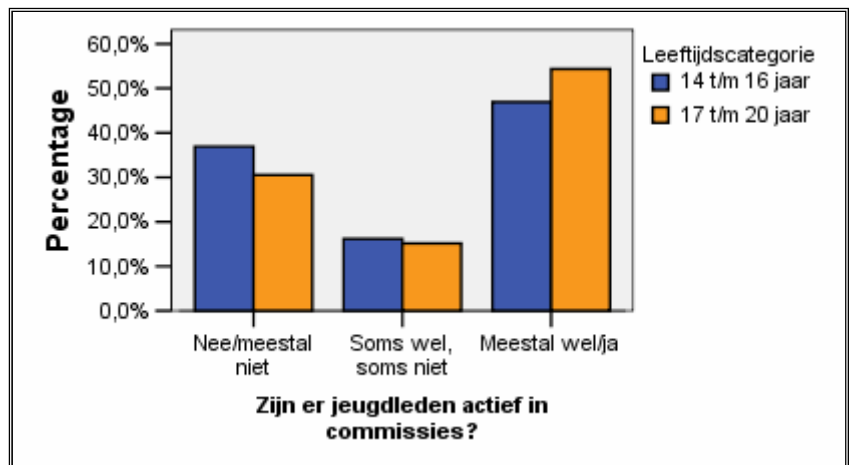


Figuur 10: Verschil tussen jonge en oude jeugd bij vraag trainingsgroep

Figuur 11 toont aan dat de jonge jeugd (14 t/m 16 jaar) minder vaak gevraagd wordt in welk team ze willen komen. 53% van de jonge jeugd geeft 'Nee/meestal niet' aan, tegenover 44% van de oudere jeugd. Aan 38% van de oudere jeugd wordt wel gevraagd in welk team ze willen komen, tegenover 28% van de jongere jeugd.

Als er specifiek naar het verschil tussen jonge jongens en oude jongens wordt gekeken, dan wordt het verschil nog groter: 65% van de jonge jongens geeft 'Nee/meestal niet' aan, tegenover 43% van de oudere jongens.

Het onderdeel 'Inspraak en betrokkenheid' draait ook om het zelf actief zijn binnen een vereniging. Dit werd getest aan de hand van de vraag: 'Zijn er jeugdleden actief in commissies?'. Verschillen tussen jongens en meisjes waren er praktisch niet: 52% van de jongens antwoordde: 'Meestal wel/ja' tegen 50% van de meisjes. Verschil tussen de



Figuur 11: Verschil tussen jonge en oude jeugd bij actief zijn in commissies

Bij de jonge jeugd antwoordde 47% 'Meestal wel/ja' tegenover 55% bij de oudere jeugd. Figuur 12 verduidelijkt deze percentages. Als daarna per geslacht naar de leeftijdscategorie wordt gekeken, is er wel een verschil tussen jongens en meisjes: het verschil tussen jonge jongens en oude jongens is veel groter dan het verschil tussen jonge meisjes en oudere meisjes:

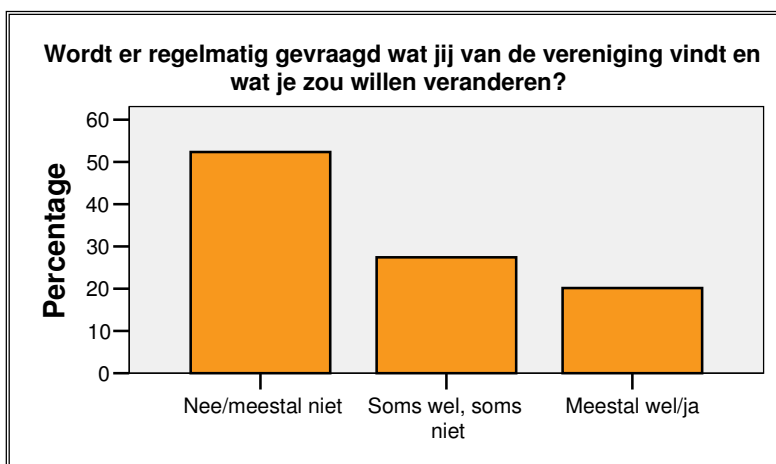
- Bij de meisjes liggen de percentages bij het antwoord 'Meestal wel/ja' op 48% bij de jonge meisjes en 52% bij de oudere meisjes.
- Bij jongens liggen de percentages respectievelijk op 44% bij de jonge jongens tegenover 60% van de oudere jongens.

Hieruit blijkt dat oudere jongens duidelijker actiever zijn in commissies dan jonge jongens.

Het verschil bij deze vraag tussen jonge en oude jeugd, wordt daarmee voornamelijk veroorzaakt door het verschil tussen jonge en oudere jongens. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat de oudere jeugd eerder bereid is om in commissies te zitten. Het zou ook kunnen zijn dat de jongere jeugd hier vaak nog niet voor gevraagd wordt.

**15-jarig meisje:** *Wij van de B-jeugd vallen overal net buiten. Wij mogen niet meer mee op kamp en aan die activiteiten mee doen omdat het te kinderachtig is. Maar we zijn volgens iedereen nog te jong om met de 'volwassenen' mee te doen. Zo blijft er voor ons niets over, terwijl ik best iets wil doen voor de vereniging.*

Bij de koppeling met de theorie over loyaliteit wordt duidelijk dat er een emotionele band gecreëerd moet worden tussen het bedrijf en de klant: in dit geval tussen de leden en de sportvereniging. Bij het creëren van een emotionele band is het belangrijk dat leden inspraak hebben en zich betrokken voelen bij de vereniging.



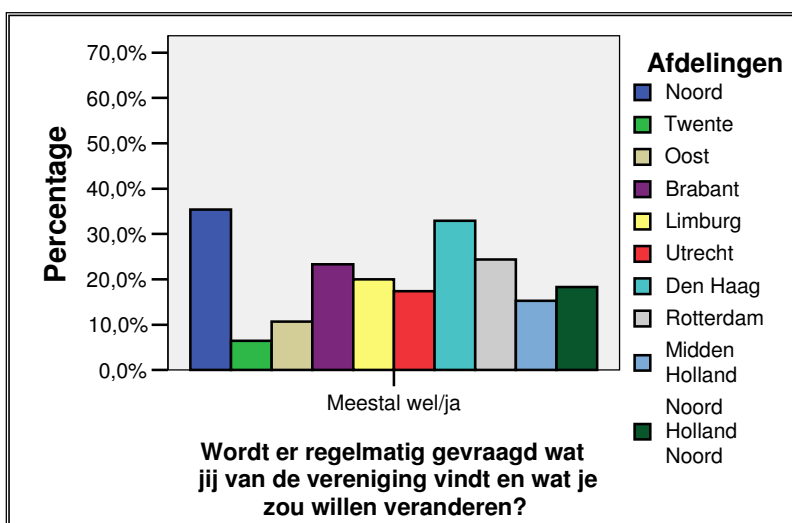
Figuur 13 laat zien of er regelmatig aan de respondenten gevraagd wordt wat ze van de vereniging vinden en eventueel willen veranderen.

Opvallend bij figuur 13 is dat maar liefst 52% van de respondenten hier 'Nee/meestal niet' als antwoord geeft. Aan meer dan de helft van de respondenten wordt dus niet regelmatig gevraagd wat ze van de vereniging vinden.

Figuur 12: Staafdiagram - mening vragen over vereniging

### Afdelingen

Als specifiek per afdeling gekeken wordt naar de inspraak en betrokkenheid dan valt op dat de afdelingen Noord en Den Haag goed 'scoren'. Bij de afdeling Noord gaf 35% van de respondenten aan dat er regelmatig



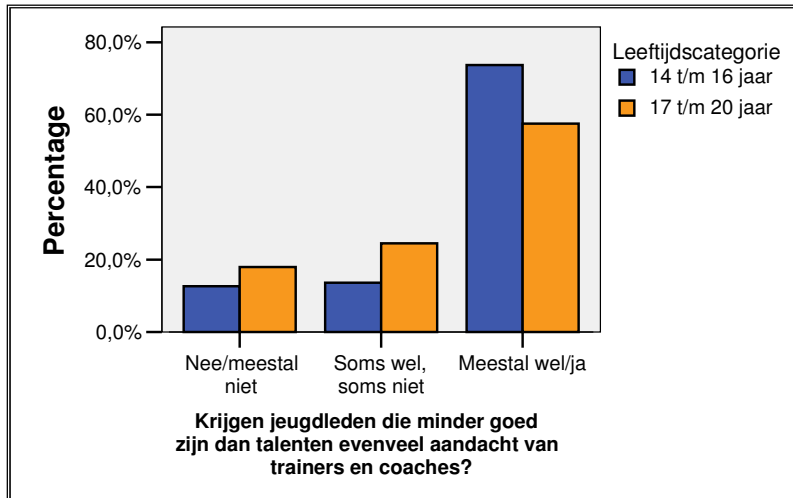
wordt gevraagd wat ze van de vereniging vinden, bij de afdeling Den Haag lag dit percentage op 33%. Bij de overige afdelingen lag dit percentage duidelijk lager, zoals figuur 14 verduidelijkt.

Figuur 13: Mening vragen over vereniging - afdelingen



### 6.3: Jeugdbegeleiding

Het onderdeel jeugdbegeleiding is gericht op de begeleiding van jeugdleden in de breedste zin van het woord. Er is hier gekeken naar de verdeling tussen talentvol en minder talentvol, de aandacht voor het individu, het letten op blessures en Fair Play en de eventuele overgang naar de senioren.



**Figuur 14: Verschil jonge en oude jeugd - verdeling aandacht talent**

dat er bij de oudere jeugd meer op prestatie wordt getraind, waardoor vaak meer aandacht uit gaat naar de talentvolle spelers.

**15-jarig meisje:** Bij ons zijn de trainingen altijd leuk. Als je een oefening niet goed snapt, dan legt de trainer de oefening nog een keer uit voor iedereen die dat graag wil. Er wordt dan net zo lang geoefend totdat je de oefening goed uit kan voeren.

Op het gebied van **gezondheid en blessures** verschilt de tevredenheid over de jeugdbegeleiding tussen jonge en oude jeugd ook. De jonge jeugd antwoordt positiever op de vraag: 'Als jij tijdens een wedstrijd of training een blessure krijgt, is er dan altijd iemand die jou kan helpen?' De oudere jeugd is hier minder tevreden over. Ook bij het besteden van aandacht aan de gezondheid van jeugdleden is de jonge jeugd meer tevreden. Bij de vraag of er voldoende aandacht is voor de gezondheid reageert 44% van de jonge jeugd met 'Ja', tegenover 32% van de oudere jeugd. Dit kan betekenen dat er bij de oudere jeugd minder begeleiders zijn met kennis van zaken en die een opleiding tot jeugdbegeleider gevolgd hebben.

**19-jarig meisje:** Er zijn veel trainers die training geven omdat er niemand anders is. Die trainers hebben hier vaak geen cursus voor gevolgd. Het is wel goed dat zij zich opofferen, maar vaak snappen ze er niets van.

De oude jeugd binnen de verenigingen kent **meer jeugdleden die actief zijn** als scheidsrechter, trainer of begeleider dan de jonge jeugd. 22% van de jonge jeugd geeft aan geen jeugdleden te kennen die actief, tegenover 11% van de oude jeugd. 75% van de jonge jeugd antwoordt: 'Ja', dit percentage ligt bij de oude jeugd op 85%. Echter: door het **kennen** van actieve jeugdleden is het nog niet zeker of in de leeftijdscategorie 17 t/m 20 jaar ook meer leden actief zijn als trainer, scheidsrechter of iets dergelijks. Om te kijken of de oudere jeugd ook daadwerkelijk meer actief is binnen de vereniging wordt in figuur 16 gekeken naar de functieverdeling naar leeftijdscategorie.

|  | 14 t/m 16 jaar | 17 t/m 20 jaar |
|--|----------------|----------------|
| <b>Rol binnen vereniging:</b><br>Scheidsrechter      | 42%            | 58%            |
| <b>Rol binnen vereniging:</b><br>Trainer/instructeur | 29%            | 71%            |
| <b>Rol binnen vereniging:</b><br>Coach/begeleider    | 29%            | 71%            |

Figuur 15: Verdeling jonge-oude jeugd bij rol binnen vereniging

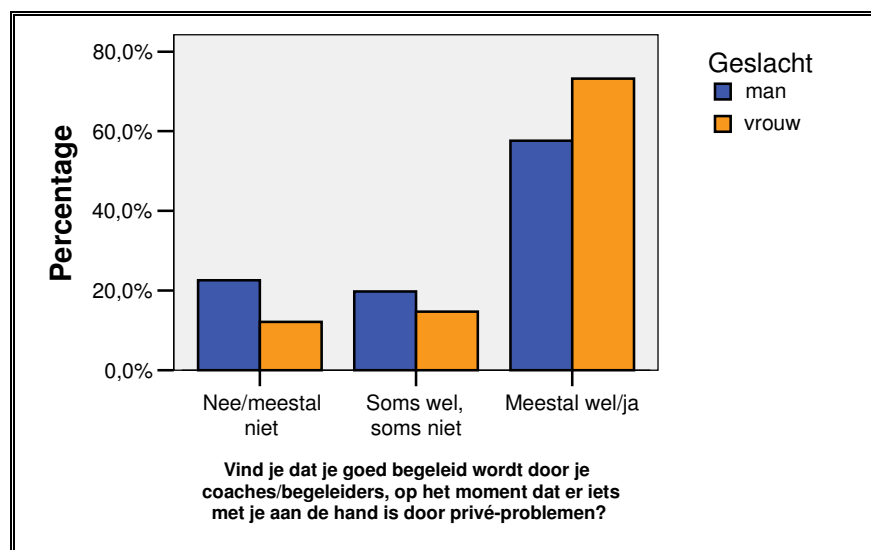
Figuur 16 toont aan dat met name de functies ‘Trainer/instructeur’ en ‘Coach/begeleider’ vaker voorkomen bij de oudere jeugd: ze zijn actiever in de rol van coach, trainer of scheidsrechter dan de jongere jeugd. Wellicht wordt dit veroorzaakt door het feit dat de meeste cursussen aangeboden worden aan leden vanaf 16 jaar.

Binnen de rol als scheidsrechter valt op dat relatief gezien meer jongens

**15-jarig meisje:** *Ik zou best wel trainster willen worden van de E-tjes (jongste jeugd). Maar ik zou niet zo goed weten bij wie ik daarvoor moet zijn binnen de vereniging.*

scheidsrechter zijn dan meisjes. Van het totale aantal scheidsrechters is circa 55% van het vrouwelijke geslacht, tegenover 45% van het mannelijke geslacht. Terwijl de verhoudingen binnen de handbalsport op 70% vrouw en 30% man liggen.

Wordt bij het onderdeel jeugdbegeleiding tot slot gekeken naar de begeleiding, dan blijkt dat de respondenten over het algemeen tevreden zijn over de manier waarop zij begeleid worden. 54 % van de respondenten antwoordt ‘Ja’ op de vraag: ‘Vind je dat jouw teambegeleiders jou en je teamgenoten op een goede manier begeleiden?’ Nog eens 30% antwoordt daar ‘Meestal wel’ op. Verschil in tevredenheid tussen jongens en meisjes is er bij deze vraag niet. Wel blijkt de jongere jeugd meer tevreden te zijn (57% zegt ‘Ja’, bij de oudere jeugd is dit 49%). Specifiek kijkend naar de begeleiding bij privé-problemen, dan zit er wel een opmerkelijk verschil tussen jongens en meisjes. Figuur 17 maakt duidelijk dat meisjes de begeleiding bij privé-problemen hoger waarderen dan jongens. Overigens blijkt dat 69% van de respondenten meestal wel tevreden is over de begeleiding bij privé-problemen: meisjes dus iets meer dan jongens.

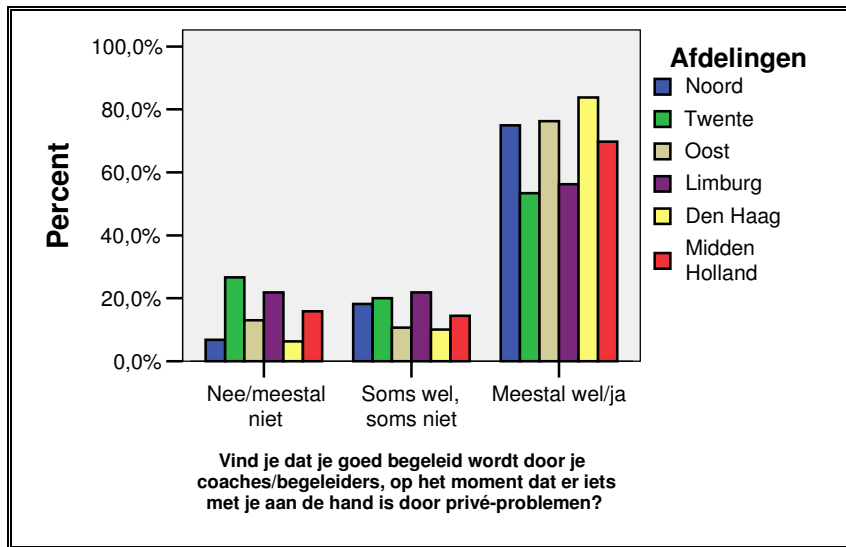


Figuur 16: Tevredenheid over begeleiding bij privé-problemen



### Afdelingen

Bij de afdelingen zijn er geen opvallende resultaten: de verschillen tussen jongens en meisjes en per leeftijdscategorie zetten zich ook bij de afdelingen door. Figuur 18 maakt duidelijk dat de respondenten binnen de afdeling Den Haag het meest tevreden zijn over de begeleiding bij privé-problemen. Ook de respondenten binnen de afdelingen Noord en Oost zijn hier tevreden over. De tevredenheid over jeugdbegeleiding in de afdeling Den Haag kan verklaard worden aan de hand van gegevens uit het Strategisch Marketing Plan. Daaruit blijkt dat de verenigingen in de afdeling Den Haag relatief groot zijn, waardoor hun bestuurlijk, organisatorisch en technisch kader vaak goed georganiseerd is.



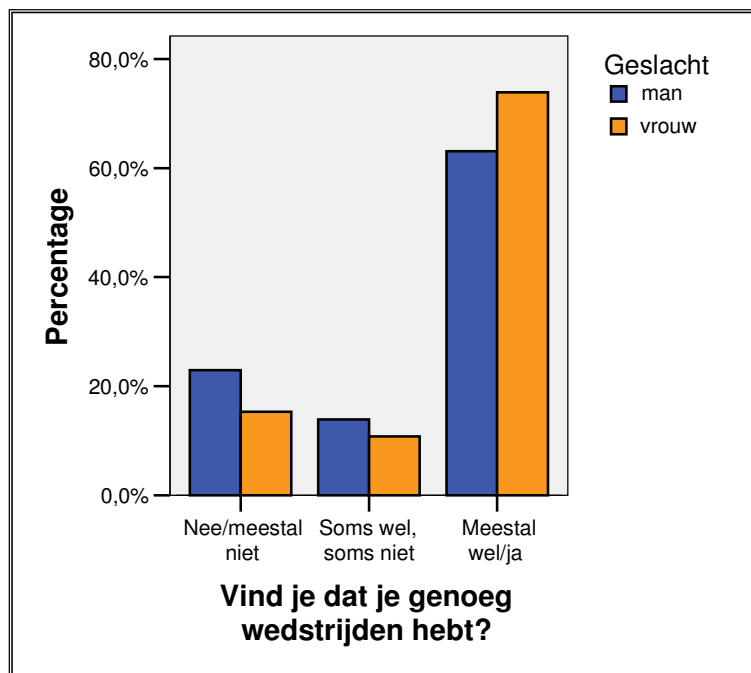
Figuur 17: Begeleiding bij privé-problemen per afdeling

#### 6.4: Sportaanbod

Het onderdeel sportaanbod is gericht op het aanbod van de vereniging en gaat daarbij onder andere in op de kwaliteit van trainingen en wedstrijden. Daarnaast wordt gekeken naar de hoeveelheid trainingen, wedstrijden en naar het extra aanbod van de vereniging.

De respondenten zijn redelijk tevreden over de **uitdagendheid van de trainingen**: 33% reageert met 'Soms wel, soms niet' bij de vraag 'Vind je de trainingen uitdagend'? 35% is 'Meestal wel' tevreden en 18% is tevreden door de vraag met 'Ja' te beantwoorden. Verschillen tussen jongens en meisjes zijn er praktisch niet, ook de jonge en oude jeugd verschilt niet veel van elkaar. Naast de uitdagendheid van de trainingen blijkt de wedstrijd een goede uitlaatklep: 'Kun jij in de wedstrijden jouw energie kwijt?' wordt door maar liefst **66%** met 'Ja' beantwoordt en nog eens 23% antwoordt 'Meestal wel'.

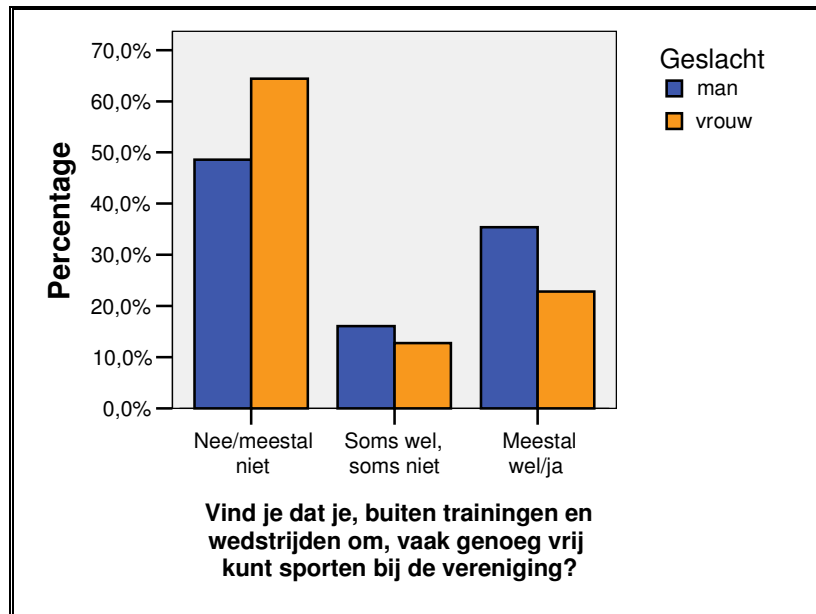
In de vragen bij Sportaanbod is de attitude ten opzichte van **toernooien** zeer positief: bijna **80%** van alle respondenten geeft aan dat ze het leuk vinden om toernooien te spelen. Kijkend naar het aanbod qua tijden en de inspraak met betrekking tot deze tijden, dan is de tevredenheid een stuk lager. 'Wordt er bij het bepalen van de **dag en het tijdstip van jouw training en wedstrijd rekening gehouden met jouw wensen?** , wordt door 54% van de respondenten met 'Nee/meestal niet' geantwoord. Bij meer dan de helft van de respondenten wordt er dus **weinig tot geen rekening gehouden met de wensen** rondom trainings- en wedstrijd tijden.



Figuur 18: Tevredenheid over aantal wedstrijden

Wordt er bij sportaanbod gekeken naar de **hoeveelheid trainingen en wedstrijden**, dan doen zich enkele opvallende verschillen voor tussen jongens en meisjes. Figuur 19 laat zien dat meisjes op dit moment meer tevreden zijn over het aantal wedstrijden. Jongens oordelen negatiever over de hoeveelheid wedstrijden. De vraag 'Vind je dat je **genoeg trainingen hebt?**' laat nagenoeg dezelfde resultaten zien: ook daar is het percentage jongens dat 'Meestal wel/ja' antwoordt lager dan bij de meisjes.

Naast trainingen en wedstrijden valt ook het vrij kunnen sporten (buiten trainingen en wedstrijden om) onder het sportaanbod van een vereniging. Om de tevredenheid over dit onderdeel van sportaanbod te toetsen is de vraag 'Vind je dat je, buiten trainingen en wedstrijden om, vaak genoeg vrij kunt sporten bij de vereniging?' geanalyseerd. Figuur 20 geeft weer dat, in tegenstelling tot de tevredenheid over het aantal trainingen en wedstrijden, de meisjes nu minder tevreden zijn over die mogelijkheden. 64% van de meisjes is niet of meestal niet tevreden, tegenover 49% van de jongens.



Figuur 19: Tevredenheid over mogelijkheden om vrij te kunnen sporten

Dit kan betekenen dat meisjes meer waarde hechten aan de mogelijkheden om vrij te kunnen sporten en daarom ook minder tevreden zijn. Wellicht is het vrij sporten voor jongens niet zo belangrijk en hebben zij liever de mogelijkheid om te trainen of wedstrijden te spelen.

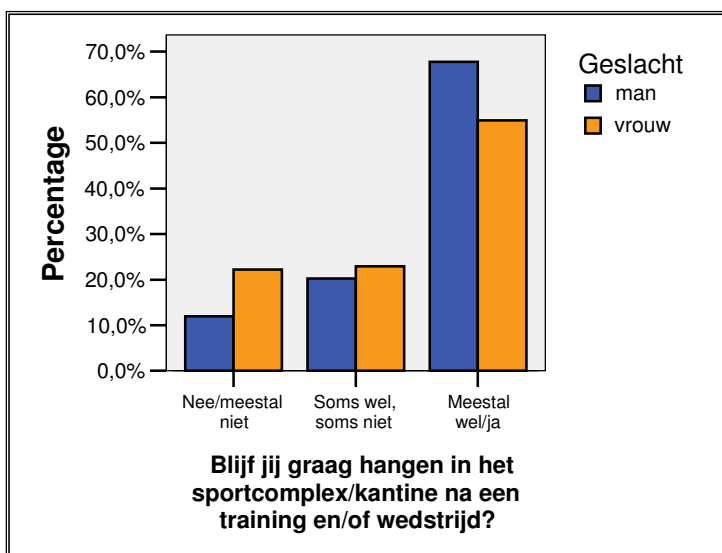
#### Afdelingen

Als de tevredenheid over sportaanbod per afdeling wordt bekeken blijken wederom de respondenten in de afdeling Den Haag tevreden te zijn. Zij oordelen het meest positief over de hoeveelheid trainingen. 78% van de respondenten uit die afdeling geeft aan tevreden te zijn met de hoeveelheid trainingen. Ook in Noord Holland Noord en de afdeling Twente zijn ze tevreden over de hoeveelheid trainingen. De tevredenheid in Den Haag kan, zoals al eerder genoemd is, gekoppeld worden aan het feit dat er veel grote verenigingen in die afdeling zitten.

## 6.5: Cultuur en sfeer

Het onderdeel cultuur en sfeer is gericht op de sfeer die er binnen de vereniging is en of hier speciaal activiteiten voor georganiseerd worden. Er wordt gekeken of een lid zich thuis voelt binnen de vereniging.

Een belangrijk onderdeel van Cultuur en sfeer is de sfeer rondom het sportcomplex/kantine en het feit of leden daar graag blijven hangen na een training of wedstrijd. Er is allereerst gekeken of respondenten wel eens **betrokken worden bij de inrichting** van het sportcomplex. 53% van de respondenten antwoordt 'Nee' op de stelling 'Word jij of worden jouw teamgenoten wel eens betrokken bij de inrichting van (een deel) van het sportcomplex en de voorzieningen voor de jeugd?' Nog eens 24,4% van de respondenten antwoordt met 'Meestal niet'. Duidelijk wordt dus dat **75% van de respondenten niet tot nauwelijks betrokken** worden bij de inrichting van het sportcomplex en de voorzieningen voor de jeugd. Als specifiek naar die voorzieningen voor de jeugd wordt gekeken, is er een verschil in tevredenheid waarneembaar tussen jongens en meisjes. 52% van de jongens geeft aan dat er genoeg voorzieningen voor de jeugd zijn op het sportcomplex. Meisjes daarentegen oordelen met 40% duidelijk lager en zijn dus minder tevreden over de hoeveelheid voorzieningen.



Wordt vervolgens gekeken naar het sportcomplex/kantine, dan is het interessant om te zien welk deel van de respondenten graag blijft hangen na een training en/of wedstrijd. Figuur 21 en figuur 22 tonen interessante verschillen aan. Figuur 21 maakt duidelijk dat **jongens liever blijven hangen** na een wedstrijd of training dan meisjes. Waar de jongens met 68% 'Meestal wel/ja' als antwoord geven, is dit bij de meisjes 55%. Dit zou kunnen betekenen dat de kantine aantrekkelijker is voor jongens of dat de sfeer binnen vrouwenhandbal

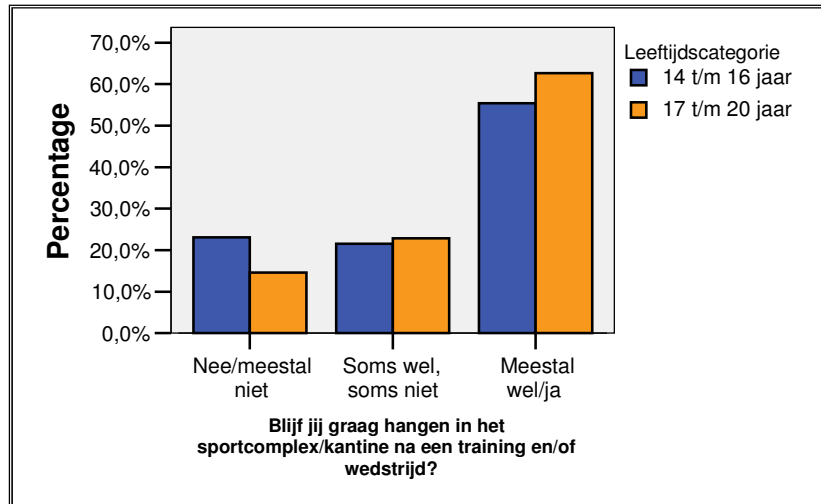
**Figuur 20: Verschil man-vrouw bij kantinebezoek** minder gericht is het nazitten na een training of wedstrijd.

**15-jarig meisje:** *Onze kantine is bijna helemaal gericht op de voetbal. Wij gaan er dan ook nooit zo graag heen, alleen gauw even wat drinken en dan naar huis.*

Figuur 22 laat zien dat er naast het verschil tussen jongens en meisjes ook verschillen zitten tussen jonge en oude jeugd. Dit verschil is kleiner, maar desondanks is te zien dat de oude jeugd meer blijft hangen in het sportcomplex of kantine dan de jonge jeugd.

**14-jarig meisje:** *Een activiteit zoals Sinterklaas wordt bij ons in de kantine gevierd, maar dat wordt dan alleen voor de senioren georganiseerd. Aan jeugdleden is nog nooit gevraagd of ze daar belangstelling voor hebben.*

Bij Cultuur en sfeer is er verder gekeken naar de betrokkenheid tussen senioren en jeugdteams. Met andere woorden: gaan jeugdleden bij seniorenwedstrijden kijken en komen senioren ook bij de jeugdleden kijken? Deze betrokkenheid blijkt bij veel verenigingen wel aanwezig te zijn: circa 80% van de respondenten geeft aan dat ze wel eens wedstrijden van een seniorenteam kijken.



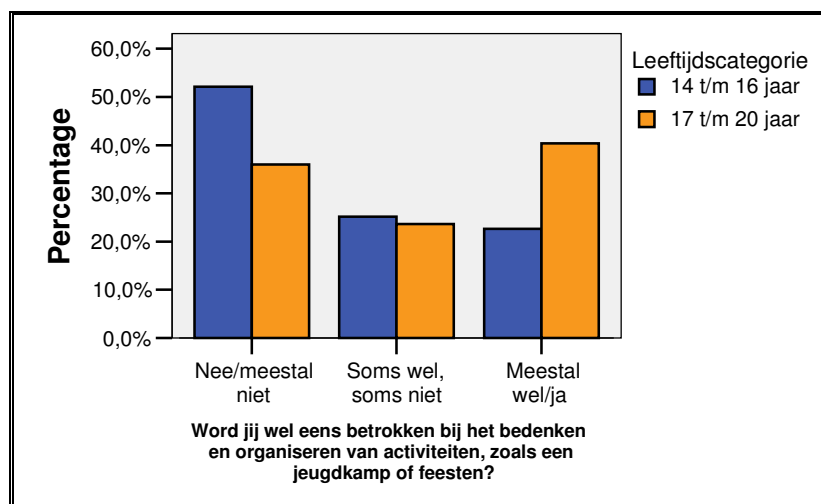
Figuur 21: Verschil jonge-oude jeugd bij kantinebezoek

Er is wel een verschil te zien bij de vraag: 'Komen senioren wel eens bij jouw wedstrijden kijken? De jonge jeugd antwoordt 'Meestal wel/ja' met 46%, de oudere jeugd geeft met 62% aan dat senioren vaker naar de oudere jeugd komen kijken.

Wordt er tot slotte gekeken de activiteiten buiten het handbal om die Cultuur en sfeer zo typeren, dan blijkt dat de jonge jeugd meer naar de activiteiten gaat, die voor hen georganiseerd worden dan de oudere jeugd. 74% van de jonge jeugd geeft aan de activiteiten te bezoeken, tegenover 69% van de oudere jeugd. De betrokkenheid bij de organisatie van dergelijke activiteiten ligt echter anders:

**17-jarig meisje:** Veel mensen van ons team gaan mee als leiding op het sportkamp. Wij mogen dan zelf spellen organiseren, zoals een groot bosspel. Hier krijgen we wel veel vrijheid in.

Figuur 23 toont aan dat de oudere jeugd meer wordt betrokken bij de organisatie van de diverse activiteiten. Ondanks de hogere betrokkenheid van de oudere jeugd geeft 45% van de respondenten aan niet of meestal niet bij de organisatie van activiteiten te worden betrokken.

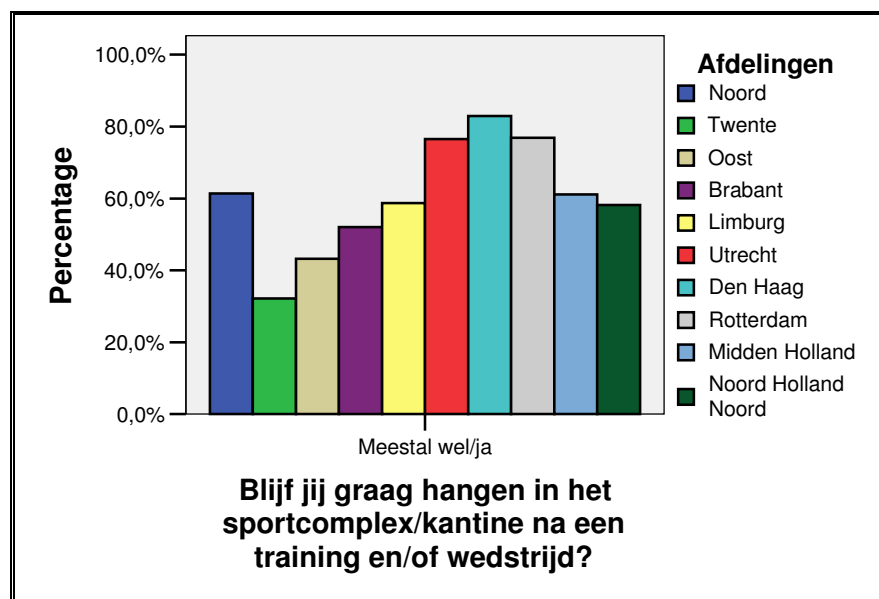


Figuur 22: Verschil jonge-oude jeugd bij betrokkenheid activiteiten

### Afdelingen

De antwoorden van de respondenten op het gebied van cultuur en sfeer zijn ook binnen de afdelingen geanalyseerd. Hierbij viel wederom de afdeling Den Haag op. Ook de respondenten binnen de afdelingen Utrecht en Rotterdam zijn tevreden op het gebied van Cultuur en sfeer. Over het **aantal activiteiten dat georganiseerd** wordt buiten de handbal om zijn de respondenten in Utrecht, Den Haag en Brabant het meest tevreden over. Rond de 85% van het aantal respondenten binnen die afdelingen reageren positief.

Naast deze nevenactiviteiten blijkt het blijven hangen in de kantine of sportcomplex een opvallende vraag. In de afdeling Den Haag blijven respondenten graag in de kantine hangen na een wedstrijd of training, evenals in de afdelingen Utrecht en Rotterdam. Figuur 24 verduidelijkt dit.



*Figuur 23: Verschillen per afdeling bij nazitten in kantine*

Wellicht wordt blijven hangen in de kantine veroorzaakt doordat, met name in West-Nederland nog meer veldhandbal wordt gespeeld dan in de rest van het land. Verenigingen hebben bij veldhandbal vaak de beschikking over een eigen sportcomplex, wat minder vaak het geval is bij zaalhandbal. Het blijven hangen in de kantine wordt bij een eigen complex meer gestimuleerd.

## 6.6: Communicatie

Het onderdeel Communicatie is gericht op de communicatie van de vereniging, zowel intern als extern. Er wordt bij dit onderdeel gekeken naar communicatie in vorm van een clubblad en/of website en o.a. communicatie met ouders.

Bij de interne communicatie is onder andere de tevredenheid over een **clubblad en website** bekeken. De respondenten zijn over beide communicatiemiddelen redelijk tevreden. Bijna 60% van de respondenten vindt het clubblad wel of meestal wel boeiend om te lezen. Over de website is 55% van de respondenten (meestal wel) tevreden. In deze beoordeling verschillen jongens en meisjes weinig van elkaar. De website wordt door de jongere jeugd als iets boeiender ervaren. Verder wordt de **communicatie met de vereniging** vrij goed beoordeeld. Aan de hand van de vraag 'Vind je dat jouw vereniging op de juiste manier communiceert met jou en je teamgenoten, rekening houdend met moderne communicatiemiddelen?' is de tevredenheid over deze communicatie in kaart gebracht. 72% van de respondenten geeft hier als antwoord 'Meestal wel/ja'. Bijna driekwart van de respondenten is dus tevreden over de manier van communiceren binnen de vereniging.

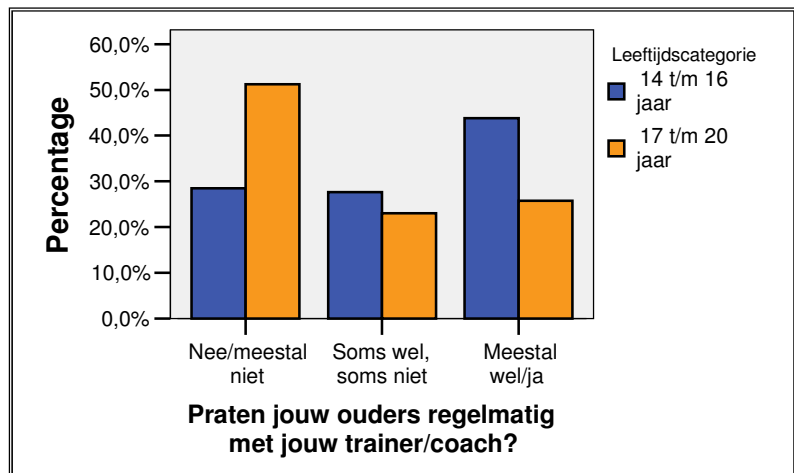
Ook op het gebied van vragen en problemen is de communicatie van de vereniging bekeken. De vraag 'Als jij met een probleem of vraag zit, weet je dan bij je binnen de vereniging terecht kunt?' werd positief beoordeeld: 84% van de respondenten geeft aan te weten bij wie ze moeten zijn binnen de vereniging. Overigens kwam bij het onderdeel Jeugdbegeleiding naar voren dat mannen de begeleiding bij privé-problemen minder waardeerden. Uit het percentage van 84% blijkt dat ze wel weten bij wie ze terecht kunnen voor problemen.

Naast interne communicatie is de externe communicatie van verenigingen bekeken, door met name naar het **contact met ouders** te kijken. 58% van de respondenten geeft aan dat zijn of haar ouders (meestal) wel bij de vereniging worden betrokken. Uit verdere analyse wordt duidelijk dat de ouders van de jonge jeugd meer betrokken zijn bij de vereniging en beter

op de hoogte worden gehouden, dan de ouders van de oudere jeugd.

Dit is geanalyseerd aan de hand van deze drie vragen:

- Worden jouw ouders bij de vereniging betrokken?
- Praten jouw ouders regelmatig met jouw trainer/coach?
- Worden er ouderavonden/ouderbijeenkomsten georganiseerd?



Figuur 24: Betrokkenheid ouders

**19-jarige jongen:** Hoe ouder je bent, hoe minder de ouders bij de vereniging betrokken zijn.

Het antwoord 'Meestal wel/ja' wordt bij alle drie de vragen vaker gegeven door de jonge jeugd, dan de oude jeugd. Figuur 25 laat het verschil zien bij één van deze drie vragen. Bij de analyse per **afdeling** waren geen opmerkelijke percentages of verschillen.

## 6.7: Sportbeleving

In het tweede deel van de vragenlijst werd dieper ingegaan op het individu zelf, door te kijken hoe respondenten handbal en alles wat daarbij hoort beleven. Hierbij kwamen stellingen als 'Ik zie handbal als mijn belangrijkste hobby' en 'Ik wil de gelegenheid hebben een Jeugdtrainerscursus te volgen' aan bod. In de vragenlijst waren deze stellingen verdeeld naar de onderdelen 'Omgeving', 'Handbal', 'Aanbod' en 'Divers'. In deze paragraaf wordt echter niet per onderdeel naar de antwoorden gekeken, maar zal aan de hand van het theoretisch kader gekeken worden naar de sportbeleving van de respondenten.

De respondenten konden in vijf antwoordcategorieën aangeven of ze het met de stelling eens waren of niet.

|  | Helemaal niet mee eens   | Niet mee eens            | Mee eens noch mee oneens | Mee eens                            | Helemaal mee eens        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Ik vind het belangrijk dat mijn vrienden handbal een leuke sport vinden. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Bij de analyse van het tweede deel van de vragenlijst, zijn de categorieën ingedeeld als onderstaand:

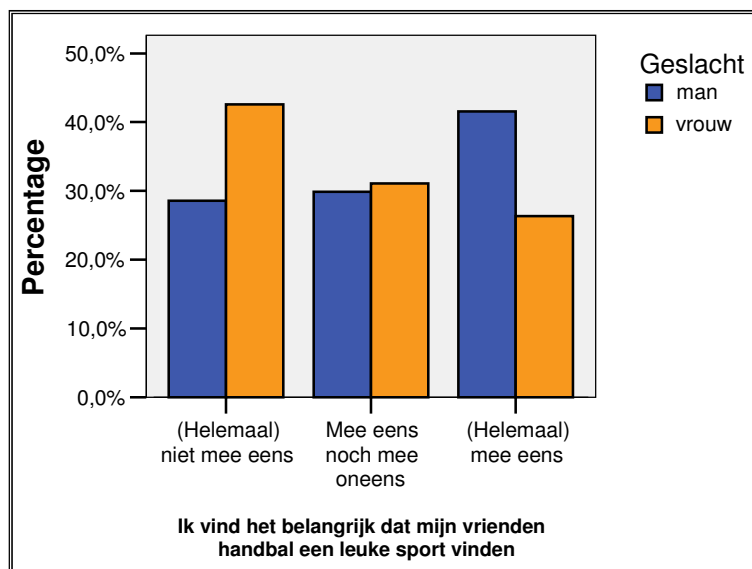
- (Helemaal) niet mee eens
- Mee eens noch mee oneens
- (Helemaal) mee eens

### 6.7.1 Sociale factoren

In het theoretisch kader zijn bij de sociale factoren de begrippen 'referentiegroepen' en 'gezinsinvloeden' nader toegelicht. Deze zullen in dit hoofdstuk dan ook bekeken worden.

#### Referentiegroepen

Bij referentiegroepen is er in dit onderzoek voornamelijk gekeken naar de invloed van vriend(inn)en. Respondenten blijken het niet erg belangrijk te vinden dat hun vrienden handbal een leuke sport vinden. Ruim



Figuur 25: Referentiegroepen man-vrouw

eenderde is het niet eens met de stelling 'Ik vind het belangrijk dat mijn vrienden handbal een leuke sport vinden'. Wordt bij deze stelling gekeken naar het verschil tussen jongens en meisjes, dan blijken jongens het wel belangrijker te vinden dat hun vrienden handbal een leuke sport vinden, figuur 26 verduidelijkt dit.

Daarnaast geeft bijna driekwart (72%) van de respondenten aan het (helemaal) niet eens te zijn met de stelling: 'Ik laat me in mijn doen en laten vaak beïnvloeden door mijn vrienden en vriendinnen'.

Bij de reden waarom men op handbal is gegaan, spelen vriend(inn)en wel een rol. 37% geeft aan dat ze op handbal zijn gegaan, omdat vriend(inn)en ook op handbal zaten of gingen.

Als gekeken wordt naar verschillen tussen jongens en meisjes, dan valt op dat een hoger percentage van de meisjes aangeeft op handbal te zijn gegaan omdat vriend(inn)en op handbal zaten.

#### Gezinsinvloeden

De invloed van het gezin is bekeken aan de hand van een drietal stellingen:

- Ik vind het belangrijk dat mijn ouders ook geïnteresseerd zijn in handbal.
- Ik ben op handbal gegaan, omdat familieleden ook op handbal zitten of hebben gezeten.
- Als ik iets moet beslissen, vind ik het belangrijk wat mijn ouders/broers/zussen daar van denken.

Bij de analyse van deze drie stellingen wordt duidelijk dat het merendeel van de respondenten (66%) het belangrijk vindt dat zijn of haar **ouders ook geïnteresseerd zijn in handbal**. Dit geldt voor zowel de jonge als de oudere jeugd. Bij de reden waarom respondenten zijn gaan handballen geeft 40% aan dat ze op handbal zijn gegaan, omdat familieleden ook op handbal zaten of gingen. 47% geeft aan dat bij hen daar absoluut geen sprake van was. De invloed van het gezin bij beslissingen is redelijk laag: 29% geeft aan het **wel** belangrijk te vinden wat ouders, broers en zussen denken over een beslissing. Overigens lijken meisjes het iets belangrijker te vinden wat ouders, broers en zussen denken. 36% van de meisjes geeft aan het niet belangrijk te vinden wat het gezin denkt, bij jongens ligt dit duidelijk hoger met 46%.

Verder valt bij de analyse per afdeling op dat in de afdelingen Den Haag en Midden Holland de respondenten vaker aangeven op handbal te zitten, omdat familieleden ook op handbal zitten of hadden gezeten. Daarmee is handbal in die afdelingen méér een **familiesport** te noemen dan in de overige afdelingen.

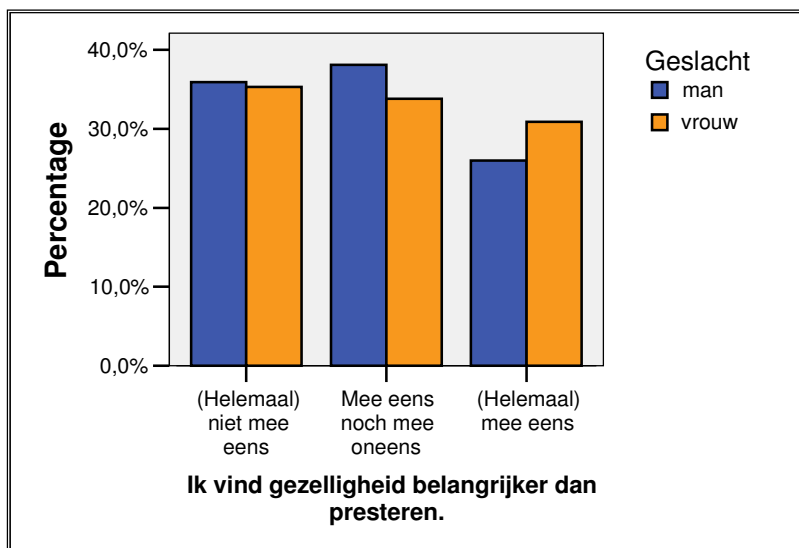
#### 6.7.2 Psychologische factoren

Bij de psychologische factoren zal voornamelijk gekeken worden naar 'motieven' en 'attitudes'. De attitude ten aanzien van het aanbod wordt bekeken: wat is de houding ten opzichte van het aanbod, vinden respondenten de sfeer van zaalhandbal beter dan de sfeer van veldhandbal?

#### Motieven

Motieven kunnen uiteenlopen van de behoefte om iets te presteren tot aan de behoefte van sociaal contact.

Gezelligheid blijkt bij veel respondenten van belang te zijn. 45% van de respondenten geeft aan vooral **voor de gezelligheid te handballen**. 22% is het daar (helemaal) niet mee eens. Bij de oudere jeugd geeft een hoger percentage respondenten aan voor de gezelligheid te handballen dan bij de jonge jeugd.



Figuur 26: Gezelligheid boven prestatie

Dit belang van gezelligheid wil overigens niet zeggen

dat presteren niet belangrijk is: met de stelling 'Ik vind gezelligheid belangrijker dan presteren' is 35% het helemaal niet mee eens en nog eens 35% is het er mee eens noch mee oneens. Figuur 27 toont aan dat wel **meer meisjes dan jongens gezelligheid belangrijker vinden dan presteren**.



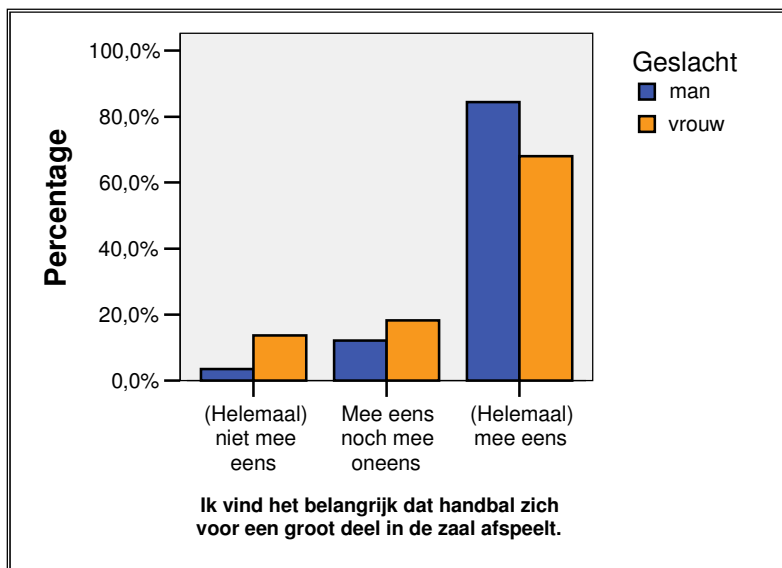
Opvallend is overigens dat er bij de jongere jeugd positiever wordt gereageerd op de stelling 'Ik vind gezelligheid belangrijker dan presteren'. 33% is het (helemaal) met deze stelling eens, bij de oudere jeugd is dit 25%. Terwijl bij de stelling 'Ik handbal vooral voor de gezelligheid' de oudere jeugd juist positiever reageerde.

Respondenten vinden hun eigen ontwikkeling in het handbalspel belangrijk: 92% vindt het belangrijk om steeds beter te worden in handballen. Oude en jonge jeugd en zowel jongens als meisjes lijken het belangrijk te vinden hun prestaties te verbeteren. Wordt dan nog gekeken naar de rol van handbal in het leven van respondenten, dan blijkt dat voor 84% van de respondenten handbal de belangrijkste hobby is die ze hebben.

### Attitude

Bij de analyse van de attitude zal er in twee stappen naar de resultaten worden gekeken. Eerst wordt de attitude van de respondenten ten opzichte van het competitieaanbod (zaalhandbal, veldhandbal, Beach Handball) bekeken. Daarna wordt de attitude ten opzichte van tijden, kwaliteit van trainingen en dergelijke bekeken.

De attitude over de sfeer van handbal kan overigens als positief gezien worden. Met de stelling 'Ik vind de sfeer die bij de sport handbal hoort, beter en gezelliger dan bij andere sporten' is 71% het eens.



Figuur 27: Attitude man-vrouw over belang zaalhandbal

### Competitieaanbod

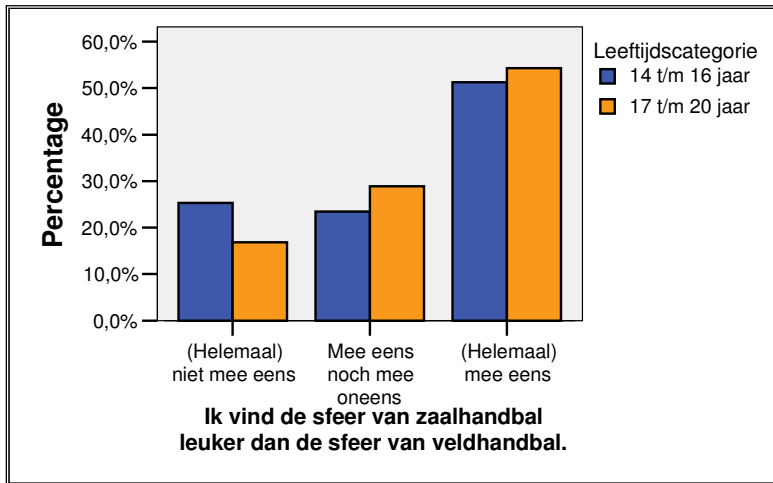
Voor de respondenten is het belangrijk dat handbal zich grotendeels in de zaal afspeelt: 73% van de respondenten geeft aan dit belangrijk te vinden. Dit blijkt echter niet voor iedereen even belangrijk. Figuur 28 laat zien dat jongens het handballen in de zaal belangrijker vinden dan meisjes. Eerder bleek al dat jongens prestatie belangrijk vinden dan meisjes. Deze gegevens versterken elkaar, omdat zaalhandbal toch de meest geschikt handbalvorm is om te presteren.

De attitude ten opzichte van zaalhandbal is ook verschillend bij de jonge en oudere jeugd. 80% van de oude jeugd vindt het belangrijk dat handbal zich grotendeels in de zaal afspeelt, bij de jonge jeugd vindt 68% dit belangrijk. Over de sfeer van zaalhandbal zijn de meningen wat meer verdeelt. Ruim de helft van de respondenten vindt de sfeer van zaalhandbal leuker dan de sfeer van veldhandbal. 22% is het hier echter (helemaal) niet mee eens.

**16-jarig meisje:** Ik vind zaalhandbal leuker. Toen ik 8, 9 jaar was vond ik buiten op het veld handballen leuker dan binnen.



Er is een verschil tussen jongens en meisjes aanwezig: bij de jongens vindt 56% de sfeer van zaalhandbal leuker dan de sfeer van veldhandbal, bij meisjes is dit 51%. Bij de jonge en oude jeugd zitten er ook kleine verschillen, figuur 29 toont dit aan. De attitude van de oude jeugd ten opzichte van de sfeer van zaalhandbal is positiever dan de attitude van de jonge jeugd.

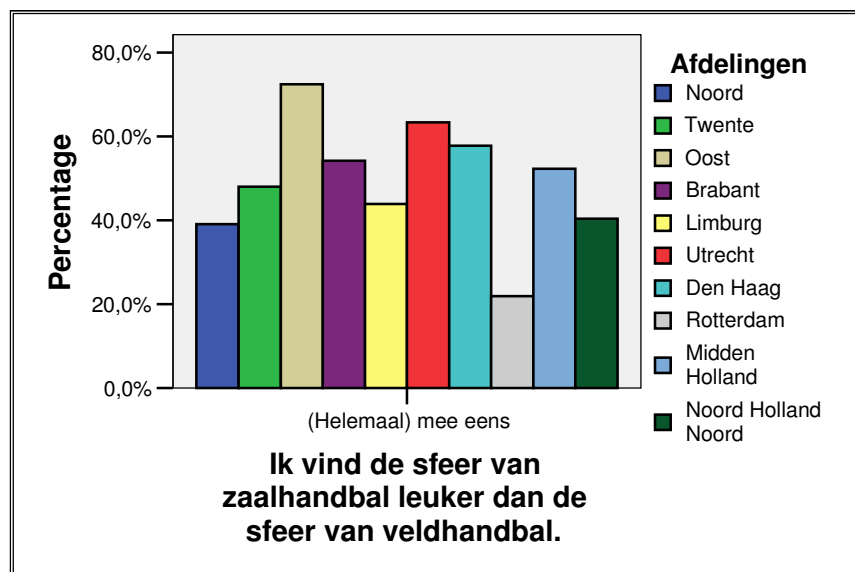


Naast figuur 29 toont ook figuur 30 een verschil aan bij de sfeer van zaalhandbal. Figuur 30 laat zien dat er binnen de verschillende afdelingen van het NHV nog anders wordt gedacht over de sfeer van zaal- en veldhandbal. De respondenten van de afdelingen Oost en Utrecht geven aan dat ze de sfeer van zaalhandbal duidelijk leuker vinden dan de sfeer van veldhandbal.

**Figuur 28: Attitude jonge-oude jeugd t.o.v. sfeer zaalhandbal**

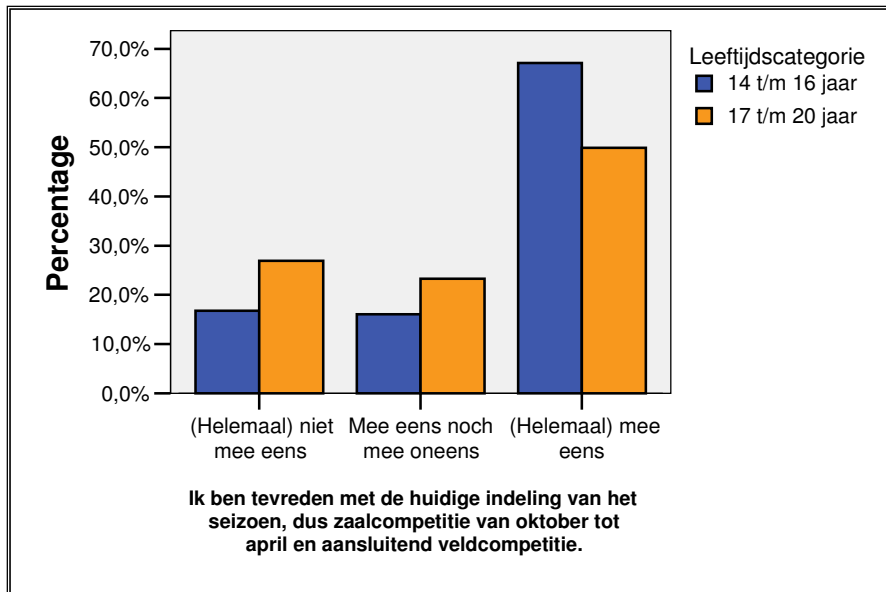
De respondenten van de afdeling Rotterdam zijn het daar niet mee eens. Zij waarderen duidelijk de sfeer van veldhandbal positiever dan de overige afdelingen, door het NIET helemaal eens te zijn met de stelling.

De tevredenheid over de huidige indeling van het seizoen verschilt bij de respondenten: bijna 60% is tevreden met de huidige indeling van zaal- en veldcompetitie. Circa 20% is juist niet tevreden over deze indeling. De overige 20% is hierin neutraal.



**Figuur 29: Attitude sfeer zaalhandbal per afdeling**

Als specifieker naar deze tevredenheid over de indeling wordt gekeken, valt op dat meisjes meer tevreden zijn over de indeling dan jongens. Waar meisjes met 64% aangeven tevreden te zijn over de huidige indeling, geeft bij de jongens 'maar' 49% dat aan. Tussen de jonge en oudere jeugd zitten ook verschillen over de tevredenheid bij de indeling. Figuur 31 laat zien de jongere jeugd het meer eens is met de stelling over de indeling, dan de oudere jeugd. De attitude van de jongere jeugd is in dat opzicht dus positiever.



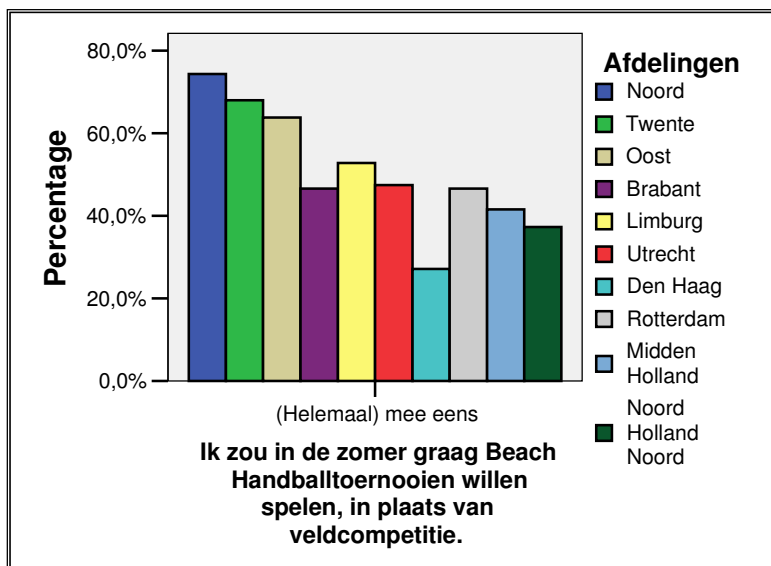
Figuur 30: Tevredenheid indeling seizoen bij jonge-oude jeugd

Als er tot slot bij de attitude over het aanbod wordt gekeken naar **Beach Handball**, dan zijn er belangrijke en opvallende resultaten.

Bijna de helft van alle respondenten geeft aan in de zomer liever Beach Handball toernooien te spelen, dan veldcompetitie. Ruim een kwart van de respondenten wil dit juist niet.

Tussen jongens en meisjes zit er bij deze stelling nauwelijks verschil: meisjes reageren iets positiever op de stelling 'Ik zou in de zomer graag Beach Handball toernooien willen spelen, in plaats van veldcompetitie.'

Bij de jonge en oudere jeugd zit er wel een duidelijk verschil bij deze stelling: 46% van de jonge jeugd is het eens met de stelling, bij de oudere jeugd ligt dit percentage fors hoger met 55%. De oudere jeugd wil dus liever Beach Handball toernooien spelen, dan de jongere jeugd. Wordt vervolgens bij de Beach Handball toernooien naar de interesse per afdeling gekeken, dan zijn er ook duidelijke verschillen waar te nemen. De respondenten binnen de afdelingen **Noord, Twente en Oost** hebben duidelijk **meer belangstelling om Beach Handball toernooien te spelen in de zomer, in plaats van veldcompetitie.** De respondenten binnen de afdeling



Figuur 31: Attitude t.o.v. Beach Handball toernooien bij afdelingen

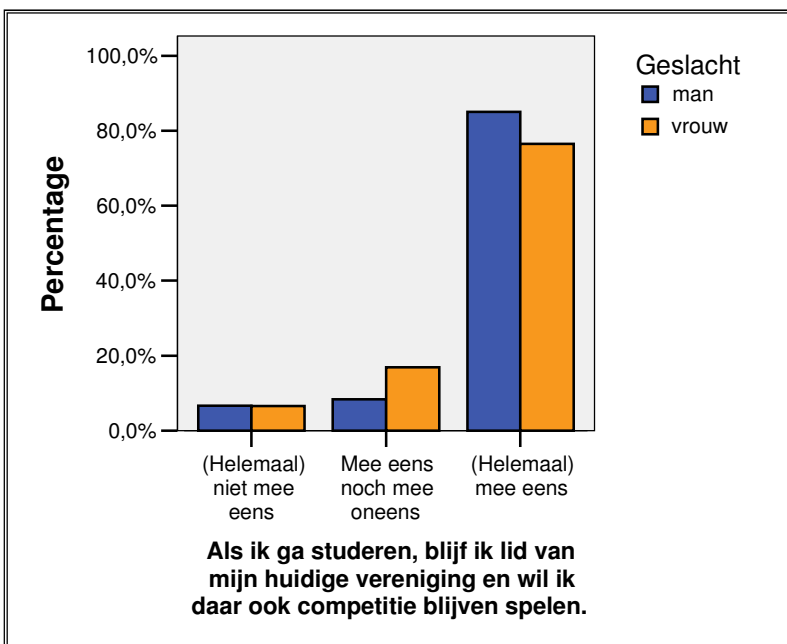
Den Haag zijn hier minder positief over, evenals de respondenten van Noord Holland Noord en Midden Holland. In deze afdelingen is veldcompetitie nog een belangrijke handbalvorm (Arts, 2004). Binnen de afdelingen Noord, Twente en Oost handballen overigens relatief veel meisjes (Raas, 2006). Met name oudere meisjes (17 t/m 20 jaar) hebben dus belangstelling voor Beach Handball.

*Attitude overige zaken met betrekking tot handbal*

Naast de attitude over het sportaanbod is het van belang om te weten wat respondenten vinden van andere tijden en dagen, wat ze doen als ze gaan studeren en wat ze vinden van bijv. een discussieforum op Internet.

De attitude tegenover de huidige **trainings- en wedstrijdtijden** is redelijk positief. Deze tijden worden in ieder geval niet gezien als mogelijke reden om af te haken. Met de stelling *'Als mijn trainings- en wedstrijdtijden zo blijven, is de kans groot dat ik in de toekomst afhaak'* is 77% het (helemaal) niet mee eens: ruim driekwart van de respondenten ziet daarmee de trainings- of wedstrijdtijd niet als reden om te stoppen. Ook over de **kwaliteit van de trainingen** zijn de respondenten positief: in elk geval geeft circa **driekwart** van de respondenten aan niet te zullen stoppen met handbal als de kwaliteit van de trainingen zo blijft.

Als de respondenten gaan studeren, staan ze positief tegenover het gegeven om lid te blijven van hun huidige vereniging. 79% van de respondenten geeft aan lid te blijven van zijn/ haar huidige vereniging en daar ook competitie te blijven spelen, als men gaat studeren. Mannen staan hier wel iets positiever tegenover dan vrouwen, blijkt uit figuur 33. Zoals eerder bleek vinden mannen prestatie belangrijker dan vrouwen. Studentenhandbal richt zich meer op gezelligheid en is daarom interessanter voor vrouwen. Mannen willen over het algemeen meer presteren en denken daar bij hun eigen club beter mee uit de voeten te kunnen.



**Figuur 32: Attitude man-vrouw ten aanzien van lid blijven**

Verder valt op dat de attitude ten opzichte van een **discussieforum** op Internet redelijk verdeeld is. 36% van de respondenten geeft aan interesse te hebben in een discussieforum op Internet. 38% geeft echter aan hier geen interesse in te hebben. Jongens zijn meer geïnteresseerd in een dergelijk forum: 48% van de jongens heeft wel interesse, tegenover 31% van de meisjes.

## Hoofdstuk 7: Resultaten kwalitatief onderzoek

Dit hoofdstuk gaat in op de resultaten die het kwalitatieve onderzoek zijn verkregen. De groepssessies hadden als opzet om de verkregen kwantitatieve gegevens uit de vragenlijst te versterken met kwalitatieve gegevens. Dat is ook de reden dat de vijf onderdelen uit het 1<sup>e</sup> deel van de vragenlijst als leidraad zijn meegenomen in de opzet van de groepssessies. De resultaten uit de groepssessies wordt besproken aan de hand van de literatuur. De handbalbeleving zal worden beschreven, waarbij de nadruk komt te liggen op de tevredenheid van het huidige aanbod. Verder zal er bij loyaliteit en co-creatie worden bekeken hoe de situatie op dit moment is binnen de handbalverenigingen en het NHV.

### 7.1 Opzet groepssessies

De vijf onderdelen uit de vragenlijst stonden centraal bij de groepssessies. Per onderdeel kregen de deelnemers een zin die zij moesten aanvullen met kennis over hun vereniging en handbal in het algemeen, met de rol van het NHV daarin. Om te voorkomen dat er alleen een opsomming plaatsvond van goede en slechte punten was de uitleg van de punten belangrijk, op deze manier ontstond discussie. De theorie over communiceren met jongeren is gebruikt om de groepssessies in goede banen te leiden.

De zinnen die afgemaakt moesten worden waren als volgt:

- **Inspraak en betrokkenheid:** Ik vind de volgende punten goed/slecht aan mijn vereniging, op het gebied van inspraak en betrokkenheid van (jeugd)leden.....
- **Jeugdbegeleiding:** In de huidige begeleiding binnen mijn vereniging vind ik dit goed/slecht.....
- **Sportaanbod:** Ik vind deze punten positief/negatief aan het huidige sportaanbod...
- **Cultuur en sfeer:** De volgende positieve/negatieve punten zijn kenmerkend voor de cultuur en sfeer binnen mijn vereniging....
- **Communicatie:** Positief/negatief aan de communicatie van mijn vereniging vind ik....

Na de discussie en de verzameling van de gegevens vond het belangrijkste deel van de groepssessies plaats: de prioritering. De deelnemers van de groepssessies gaven individueel aan, door middel van het plakken van stickers, wat zij echt **belangrijk** vonden bij het wel of niet lid blijven van een vereniging.

Na de prioritering vond het laatste deel van de groepssessies plaats: met de belangrijkste punten die de deelnemers zelf aangegeven hadden werden concrete oplossingen bedacht voor de problemen. Hiermee werden oplossingen gezocht die in de ogen van de deelnemers zouden werken om de negatieve punten op te heffen.

De prioritering en het bedenken van oplossingen gaven inzicht in de gedachten van de jongeren: wat is echt belangrijk, hoe denken ze zelf dat op te kunnen lossen? De besproken oplossingen uit de groepssessies zullen echter niet letterlijk terugkomen in de resultaten van dit onderzoek, maar geven wel richting aan de inhoud.



## 7.2 Handbalbeleving

In deze paragraaf over handbalbeleving zullen de resultaten beschreven worden aan de hand van begrippen uit de literatuur.

### Motieven

De motieven van handballers zijn op een aantal onderdelen bekeken. Allereerst wordt beschreven welke motieven de handballers hadden om juist de sport handbal te gaan beoefenen. Vervolgens wordt gekeken vanuit welk motief het merendeel van de handballers de sport beoefent: welke behoefte vervult handbal bij de doelgroep 14 tot 20 jaar? Verder wordt beschreven welke motieven de handballers hebben om te stoppen met handbal: waarom haakt iemand af?

### *Keuze voor de sport handbal*

De keuze om op handbal te gaan blijkt vaak een samenloop van omstandigheden. Sommige jeugdleden gaan samen met meerdere vriend(inn)en gelijktijdig op handbal, dit komt met name veel voor op de basisschool. Er wordt dan samen gekozen voor een sport. Familie blijkt ook vaak een motief te zijn om te gaan handballen: doordat ouders, broertjes of zusjes de sport handbal al beoefenen kiest 'de handballer' hier ook voor. Als laatste blijkt ook het aanbod een duidelijk motief te zijn: in met name de kleinere dorpen is het aanbod vaak beperkt. Hier gaan jongens vaak op voetbal en meisjes kiezen voor handbal.

### *Welke behoefte vervult handbal?*

Jeugdleden vinden het belangrijk om binnen het handbalspel **iets te leren**: specifieke, technische trainingen worden gewaardeerd omdat op die manier vooruitgang in het spel komt. Jongeren willen dus wel iets leren en resultaten boeken. Het **leveren van prestaties** en de uitdaging van een competitie is een behoefte, die door deelname aan het handbalspel wordt vervuld. Een zeer belangrijke behoefte die door handbal wordt vervuld is de **behoefte aan sociaal contact**. De sfeer binnen het team en het hebben van leuke contacten, ook buiten handbal om blijkt belangrijk te zijn voor jongeren. Bij een deel van de participerende leden bleek dat het handbal alleen maar de behoefte aan sociaal contact vervuld. Er werd echter duidelijk dat jongeren niet alleen maar de behoefte aan gezelligheid willen vervullen. De voorkeur gaat uit naar een combinatie van gezelligheid/sociaal contact, waarbij presteren en het verbeteren van vaardigheden ook belangrijk zijn.

### *Welke motieven zijn er om te stoppen met handbal?*

Veel deelnemers aan de groepsessies gaven aan dat voor hen niet één reden de oorzaak zou zijn om te stoppen met handbal. De keuze om te stoppen wordt namelijk vaak gezien als een samenloop van omstandigheden. Ook externe factoren als 'te druk zijn met werk/school' en 'andere prioriteiten' kunnen als motief gelden om te stoppen. Interne factoren die de doorslag geven worden voornamelijk op het **sociale vlak** gezocht. Als de sfeer binnen een team of vereniging niet goed is, is dat een motief om te stoppen. Ook de **overgang van de junioren naar de senioren** is een kritiek punt: bij veel verenigingen wordt deze overgang niet goed begeleid. Jongeren zijn bang dat het in een nieuw team niet goed zal klikken en besluiten daarom om helemaal met handbal te stoppen. Naast deze redenen op het sociale vlak wordt ook de **kwaliteit van de trainingen** als motief gezien. Op het moment dat de trainingen niet meer uitdagend zijn, neemt het spelplezier af.



## Perceptie

Het gedrag van mensen wordt beïnvloed door de perceptie. Perceptie is het proces waarbij iemand (via de vijf zintuigen) zich van zijn omgeving bewust wordt en daar een betekenis aan toekent. Bij de bespreking van de groepssessies wordt gekeken naar de cumulatieve en selectieve perceptie.

### *Cumulatief*

Cumulatieve perceptie houdt in dat hoe vaker iemand bepaalde signalen ontvangt, hoe groter de kans is dat het wordt gezien en begrepen. Deze cumulatieve perceptie blijkt zich te uiten het gebied van communicatie. Uit de groepssessies bleek dat toernooien (met overnachting) en evenementen erg belangrijk zijn voor jongeren. De kennis over deze toernooien en evenementen verschilt echter veel. Waar door sommige jeugdleden wordt aangegeven dat er veel te weinig toernooien zijn, wordt door anderen aangegeven dat er juist wel veel toernooien zijn. Alleen is de **informatieverstrekking over deze toernooien** vaak slecht, jeugdleden zijn vaak slecht geïnformeerd. Hieruit blijkt dus de cumulatieve perceptie van belang te zijn: als jeugdleden vaak informatie krijgen over toernooien en evenementen zullen zij dit onthouden. Ook informatie vanuit het bestuur blijkt niet altijd zijn doel te bereiken. Jeugdleden geven aan niet goed te weten wat het bestuur precies doet. De signalen vanuit het bestuur zullen dus vaker en via meerdere communicatiekanalen moeten gaan, wil het de jeugdleden bereiken.

### *Selectief*

Selectieve perceptie hangt af van iemands persoonlijke omstandigheden. Bij selectieve perceptie is het moeilijk om te ontdekken waardoor iemand wel of niet signalen doorkrijgt. Uit de groepssessies blijkt dat in sommige gevallen van af hangt hoe je zelf op zoek gaat naar informatie. Jeugdleden die specifiek interesse hebben in een bepaald toernooi, vinden die informatie dan ook wel.

## Attitudes

Attitudes van handballers in de leeftijd van 14 tot 20 jaar zijn voor een groot deel al onderzocht in de vragenlijst, waarvan de resultaten in hoofdstuk 6 zijn besproken. De attitude van de deelnemers aan de groepssessies ten aanzien van diverse onderwerpen versterken de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek. Daarom zal nu alleen ingegaan worden op de belangrijkste en opvallendste attitudes. Daarbij staat het begrip '*tevredenheid*' centraal: waar zijn de deelnemers van de groepssessies wel of juist niet tevreden over?

### *Begeleiding*

De tevredenheid over de begeleiding binnen verenigingen bleek over het algemeen positief. Alle jeugdleden binnen de vereniging krijgen die aandacht die ze nodig hebben om hun eigen prestaties te verbeteren. De afstemming tussen begeleiders en coaches laat in sommige gevallen te wensen over. Doordat de afstemming niet goed is, sluiten trainingen en wedstrijden niet altijd op elkaar aan. Veel besproken punt bij jeugdbegeleiding was de overgang van junioren naar senioren: deze overgang werd veel benoemd als reden om te stoppen met handbal. Als handballer kom je in een nieuw team terecht, de overstap lijkt vaak groot. Jongeren hebben de vrees dat ze in een minder gezellig team terecht komen, waardoor ze het handballen niet meer leuk gaan vinden.



### *Sportaanbod*

Bij het sportaanbod in combinatie met de sfeer binnen teams werd duidelijk dat jongeren toernooien erg belangrijk vinden. Op het moment dat aan **veel toernooien** wordt deelgenomen zijn jongeren hier erg tevreden over. Bij verenigingen waar echter minder belangstelling is voor toernooien, zijn de leden niet tevreden over dit aanbod. Zij geven aan dat ze graag aan toernooien mee willen doen, omdat het ten goede komt aan de sfeer binnen het team.

Op het gebied van trainingen en wedstrijden verschilt de tevredenheid over dit aanbod. Veel verenigingen kampen met problemen rondom opgeleide trainers: vaak worden trainingen gegeven door iemand die daar niet voor opgeleid is. **Trainingstijden** blijken ook een punt van discussie, al verschilt dit erg per vereniging. Te vroege tijden die in verband met school of werk niet haalbaar zijn lijken de meeste ergernis op te wekken.

Bij de tevredenheid over het sportaanbod qua handbalvormen was geen opmerkelijke attitude waar te nemen. De belangstelling voor Beach Handball was bij de deelnemers van de groepsessies duidelijk aanwezig, al is de aandacht voor de veldcompetitie ook nog van belang. Jongeren zien graag dat de zaalcompetitie wordt verlengd. Als dat ten koste gaat van de veldcompetitie, lijkt voor een meerderheid niet uit te maken. Jongeren willen vooral veel wedstrijden kunnen spelen, of dat nu in de zaal of op het veld is.

### *Informatie*

De attitude van jongeren over de informatieverschaffing van hun vereniging en het NHV is redelijk negatief. Veel jongeren geven aan dat ze belangrijke informatie over hun vereniging of over gebeurtenissen binnen de vereniging te laat of helemaal niet krijgen. De manier waarop belangrijke informatie wordt overgebracht blijkt ook soms een ergernis te zijn. Deze uitspraak bevestigt dat: *'Op de laatste training kreeg iedereen een briefje in welk team hij het volgend seizoen zat. En meer werd er niet uitgelegd'*. Ook de ouders van jongeren krijgen weinig informatie door. De informatieverschaffing vanuit het NHV is voor de jongeren veelal onduidelijk: ze weten weinig over het NHV en voor hun gevoel brengt het NHV nooit nieuws naar buiten. Informatie over cursussen die gevolgd kunnen worden bereiken vaak niet de juiste personen. Daardoor denken jeugdleden zelfs dat het NHV geen opleidingen en/of cursussen aanbiedt.

## **7.3 Loyaliteit en co-creatie**

Bij deze paragraaf over loyaliteit en co-creatie wordt aan de hand van de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek de huidige situatie bekeken: is er binnen verenigingen al sprake van loyaliteit, zijn de leden loyaal aan hun vereniging, wordt co-creatie al toegepast binnen verenigingen?

**Loyaliteit** draait het om het creëren van een duurzame, emotionele band. Het gaat er om dat een handbalvereniging haar leden kent en andersom.

In de groepsessies kwam veelvuldig naar voren dat jongeren **weinig worden betrokken** bij de vereniging. Vaak wordt er alleen medewerking gevraagd op het laatste moment als alles al geregeld is. Bij het traject van organisatie en inspraak worden jongeren nog niet veel betrokken. Jongeren geven aan minder enthousiast te zijn over een toernooi of project als ze pas op het laatst worden betrokken.



Een aantal deelnemers van de groepssessies gaven aan hun **vereniging niet goed te kennen**. Zij wisten niet goed welke personen er in het bestuur zaten en wat het bestuur precies doet. Dit bleek ook andersom zo te werken: er wordt soms weinig interesse getoond in de wedstrijden en trainingen van jeugdleden. Door dit gebrek aan interesse weten verenigingen niet altijd wat de jeugdleden precies bezighoudt.

De uitspraak *'Het bestuur had geen idee dat we kampioen konden worden'* maakt nog eens duidelijk dat verenigingen en leden elkaar niet altijd goed kennen. Ook het NHV en de jeugdleden kennen elkaar niet goed: jeugdleden weten niet veel over 'de bond' en zijn daardoor ook minder betrokken bij het NHV. Daarnaast heeft het NHV momenteel weinig rechtstreeks contact met jongeren tussen de 14 en 20 jaar.

Naast de voorbeelden van verenigingen die hun leden weinig betrekken, blijken er ook verenigingen te zijn die de jeugd al wel meer betrekken bij de club, bijvoorbeeld in de vorm van een Jeugdraad. Zij zijn het aanspreekpunt voor de overige jeugdleden van de vereniging en organiseren activiteiten. In de discussie over een Jeugdraad en het nut hiervan waren de reacties veelal positief. Er werd geoordeeld dat het een goede manier is om de gang van zaken binnen een vereniging inzichtelijker te maken.



## **Hoofdstuk 8      Conclusies en aanbevelingen**

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste conclusies uit de voorgaande hoofdstukken worden geformuleerd. Hiermee vindt in dit hoofdstuk een afronding van het onderzoek plaats. De conclusies dragen bij aan de beantwoording van de onderzoeksvragen en geven daarmee antwoord op de probleemstelling van het onderzoek. Er worden vervolgens in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan aan het NHV om leden te behouden in de leeftijdscategorie 14 tot 20 jaar.

### **8.1      Conclusies**

Onderstaand is het overzicht van de conclusies te zien, die per onderzoeksvraag gerangschikt worden.

#### **8.1.1    Welke factoren zijn bepalend voor het creëren van een emotionele band met een sport?**

Om leden te behouden is het van belang om een emotionele band te creëren tussen de handballer en de vereniging. Een emotionele band kan gecreëerd worden als beide partijen bereid zijn om een langdurige relatie aan te gaan. Bij deze langdurige relatie is het belangrijk om **elkaar te vertrouwen en te kennen**: een proces waar veel tijd in gaan zitten.

Om elkaar te leren kennen is het zaak om als handbalvereniging en sportbond de handbalbeleving van de leden te achterhalen. De handbalbeleving uit zich voornamelijk in de motieven en attitudes die handballers hebben. Het is belangrijk om te ontdekken welke behoefte handbal vervult, door te kijken naar de vrijetijdsmotivatieschaal. De emotionele band met een lid kan specifiek opgebouwd worden als naar de unieke behoeften van personen wordt gekeken. Verder is van belang om de tevredenheid van handballers te toetsen. Door inzicht te krijgen in de attitude van de doelgroep kunnen aanpassingen worden gedaan. Door structureel zaken te veranderen als sportvereniging en bond is de kans op een emotionele band het grootst. Daarbij is co-creatie zeer belangrijk. **Door jongeren te betrekken bij beslissingen** binnen de handbalvereniging en binnen het NHV voelen zij zich meer betrokken en zullen zij eerder bereid zijn een 'langdurige relatie aan te gaan'.

#### **8.1.2    Wat kenmerkt Nederlandse jongeren tussen 14 en 20 jaar op het gebied van vrije tijd, sportdeelname en Internet- en computergedrag?**

De Nederlandse jongeren tussen 14 en 20 jaar beschikken over circa zes uur vrije tijd per dag. Hiervan wordt het grootste deel besteedt aan tv kijken en radio luisteren. Sportbeoefening neemt gemiddeld ongeveer een half uur per dag in beslag. Vanaf de leeftijd van 18 jaar neemt de belangstelling voor uitgaan toe. De doelgroep 14 tot 20 jaar wordt getypeerd door een hoge sportdeelname, alleen daalt de tijd besteedt aan sport wel met het ouder worden. Jongens onderscheiden zich van meisjes door hun intensere en competitieve benadering van hun sport. Jongens beoefenen naar verhouding vaker team- en duo-sporten, meisjes vaker solosporten. Jongeren blijken vooral te sporten omdat het leuk vinden en fit willen blijven. Meisjes vinden het daarnaast ook belangrijk om in vorm te blijven. Een groot deel van de jongeren sport ook om vriend(inn)en tegen te komen.

Het Internet- en computergebruik van jongeren kenmerkt zich door **veelvuldig gebruik van Internet**, gemiddeld brengen jongeren 12 uur per week achter het beeldscherm door, jongens gemiddeld vaker dan meisjes. Het Internet wordt door jongeren veel gebruikt om te e-mailen en te zoeken naar specifieke informatie. Daarnaast kijkt de jeugd veel televisie.



De 12-17 jarigen brengen de meeste uren achter de beeldbuis door. Verder kenmerkt het begrip 'multitasking' de Nederlandse jongeren: jongeren maken steeds vaker gebruik van verschillende media op hetzelfde moment.

### 8.1.3 Welke trends en ontwikkelingen in de vrijetijdssector zijn van invloed op het NHV?

Diverse maatschappelijke ontwikkelingen zijn van belang voor het NHV. Het NHV moet rekening houden met het **groeïende aanbod vrijetijdsproducten**, waarvan 'handbal' er slechts één is. Daarmee heeft de sport grote concurrentie van diverse andere vrijetijdsproducten. Om op te vallen in het grote en diverse aanbod zal het NHV iets extra's moeten bieden aan haar leden.

Niet alleen de concurrentie is groot, maar mensen stellen tegenwoordig ook steeds hogere eisen aan het vrijetijdsaanbod. Door de **toenemende druk** qua vrijetijdsbesteding willen mensen zoveel mogelijk nieuwe activiteiten proberen, bij voorkeur gelijktijdig. De trend 'hedonisme' kan daarbij van invloed zijn op het NHV: mensen zijn op zoek naar sensatie en entertainment en willen daarbij veelvuldig genieten. Om aan de sensatiezoektocht van mensen te voldoen kan samenwerking met andere aanbieders van vrijetijdsproducten een mogelijkheid bieden voor het NHV om in te spelen op de verschillende behoeften die mensen hebben. Door krachten te bundelen kan het NHV de consument meer bieden.

Daarnaast hebben de **technologische ontwikkelingen** invloed op het NHV. Door de ontwikkelingen op het gebied van Internet en e-mail liggen er kansen voor het NHV om doelgroepen op een andere manier te bereiken. Door nieuwe ontwikkelingen als 'virtual communities' en 'blogs' liggen er mogelijkheden voor het NHV om rechtstreeks doelgroepen te bereiken: interactie staat daarbij centraal.

De verschillende trends die invloed hebben op het NHV kunnen toegepast worden, mits de interne ontwikkelingen in ogenschouw worden genomen. Het NHV moet rekening houden met het feit dat er veel kleine verenigingen en grote regionale verschillen zijn.

### 8.1.4 Welke factoren spelen een rol bij de tevredenheid over de handbalsport bij jongeren?

Voor het behouden van jongeren als lid van een sportvereniging is het belangrijk dat de kwaliteit van jeugdsport binnen een vereniging hoog is. Dit wordt bepaald door de onderdelen inspraak en betrokkenheid, jeugdbegeleiding, sportaanbod, cultuur en sfeer en communicatie. Deze vijf onderdelen bevatten alle factoren die een rol spelen bij het behouden van jongeren als lid.

Bij het onderdeel Beleid en organisatie blijken de factoren *inspraak* en *zelf actief zijn* binnen een vereniging belangrijk te zijn. Om leden te behouden is het belangrijk om de mening van jongeren te vragen. Als leden binnen de vereniging weinig worden betrokken, is dat van grote invloed op de tevredenheid. De jonge jeugd is minder tevreden over de inspraak en betrokkenheid bij hun vereniging en zijn zelf ook minder actief binnen de vereniging dan de oudere jeugd.

De belangrijkste factoren die bij Jeugdbegeleiding invloed hebben op de tevredenheid zijn de verdeling tussen talentvolle en minder talentvolle jeugdleden en de aandacht die persoonlijk aan een jeugdlid wordt gegeven. Bij het behouden van jeugdleden speelt het een grote rol dat iedereen onverdeeld aandacht krijgt van de begeleiding, zodat alle jeugdleden vooruitgang zien in hun handbalspel. De oudere jeugd is minder tevreden over de verdeling van aandacht tussen talentvol en minder talentvol: er wordt prestatiegerichter getraind bij de oudere jeugd, terwijl de gezelligheid bij hen juist ook belangrijk is. De jonge jeugd is meer tevreden over de begeleiding op het gebied van gezondheid en blessures.



De persoonlijke begeleiding bij privé-problemen is ook een factor die een rol speelt bij de tevredenheid. Jongens zijn minder tevreden over deze begeleiding dan de meisjes.

Het aantal trainingen en wedstrijden én het tijdstip hiervan blijken belangrijk factoren in het Sportaanbod. De tevredenheid wordt beïnvloed door de kwaliteit van de trainingen, deze moeten wel uitdagend zijn. Daarnaast is het vrij sporten bij de vereniging ook een factor die de tevredenheid beïnvloedt. Meisjes zijn meer tevreden over het aantal wedstrijden en trainingen die ze hebben, jongens zijn minder tevreden. Meisjes zijn juist minder tevreden over de mogelijkheden om vrij te kunnen sporten bij de vereniging. Opvallende factor is de ontevredenheid over het bepalen van tijden voor wedstrijden of trainingen. Er wordt weinig rekening gehouden met de wensen van jongeren bij het bepalen van deze tijdstippen.

Het onderdeel Cultuur en sfeer blijkt opvallend veel factoren te bevatten die een rol spelen bij ledenbehoud. De activiteiten buiten handbal om en het 'randgebeuren' blijken vaak belangrijker dan de trainingen en wedstrijden bij verenigingen. Het nazitten na een wedstrijd of training, het kijken naar andere wedstrijden en andere aspecten die voor gezelligheid binnen de vereniging zorgen, hebben veel invloed op de attitude van leden. Jongens hebben een positievere attitude ten aanzien van de cultuur en sfeer binnen hun vereniging. Jongens blijven vaker hangen in de kantine, dan meisjes. Ook de oudere jeugd is meer tevreden over de diverse factoren van cultuur en sfeer. De oudere jeugd is meer tevreden over de kantine en blijft liever hangen. Daarnaast wordt de oudere jeugd meer betrokken bij de organisatie van activiteiten, de jonge jeugd is hier minder tevreden over. In West-Nederland blijkt de tevredenheid over cultuur en sfeer hoger te liggen dan in de rest van het land. Er worden daar meer activiteiten georganiseerd die gericht zijn op het versterken van de goede sfeer binnen de vereniging.

Communicatiefactoren die een rol spelen bij ledenbehoud zijn de wijze waarop een clubblad en website worden ingezet. Overheersende factor is de manier waarop leden op de hoogte worden gehouden van alles wat er binnen de vereniging speelt. Het blijkt belangrijk te zijn voor leden om te weten bij wie ze moeten zijn binnen de vereniging. Jongeren zijn niet altijd tevreden over de manier waarop ze geïnformeerd worden, een ergernis is informatie die vaak te laat door komt. Oudere jeugd is daarbij minder tevreden over de communicatie van hun vereniging. Daarnaast wordt duidelijk dat de ouders van de oudere jeugd minder worden betrokken bij de vereniging, ze zijn niet goed op de hoogte.

#### **8.1.5 Wat kenmerkt de sportbeleving van de Nederlandse handballers tussen 14 en 20 jaar?**

Vrijwel alle Nederlandse jongeren geven aan te sporten omdat ze het leuk vinden en er fit mee willen blijven. Daarnaast willen jongeren graag strak en gespierd zijn. Deelname aan een sport blijkt ook dikwijls een reden te zijn om vriend(inn)en tegen te komen. Specifiek naar de Nederlandse handballers kijkend wordt duidelijk dat jongens meer prestatiegericht zijn in hun sportdeelname. Zij vinden het belangrijk om steeds beter te worden in het handbalspel. Voor meisjes is vooruitgang in hun spel ook van belang, maar zij vinden daarnaast gezelligheid een belangrijk aspect. De sportbeleving van jongens sluit voornamelijk aan op de **prestatiemotivatie-dimensie** van de vrijetijdsmotivatieschaal van Ragheb en Beard. De sportbeleving van meisjes sluit meer aan op de **sociale dimensie** van die vrijetijdsmotivatieschaal.



Jongens vinden het belangrijker dat vrienden handbal een leuke sport vinden, dan meisjes. Daarentegen gaan meisjes eerder op handbal als blijkt dat vriendinnen ook op handbal zitten of gaan. Meisjes hechten ook meer waarde aan het oordeel van familie. Jongens hebben in hun sportbeleving meer **interesse in zaalhandbal**.

Meisjes blijken daarentegen in grote delen van het land relatief meer interesse te hebben in **Beach Handball**.

In West-Nederland is de populariteit van veldhandbal nog relatief hoog, waardoor de interesse in Beach Handball minder hoog is. In Noord- en Oost Nederland is de interesse in Beach Handball juist opvallend hoog.

Typerend voor de sportbeleving van de Nederlandse handballers uitgespitst naar leeftijd, is de **prestatiedrang van de jongere jeugd**: zij vinden het belangrijker om steeds beter te worden dan de oudere jeugd. De oudere jeugd blijkt meer interesse in zaalhandbal te hebben dan de jongere jeugd. Ook Beach Handball heeft op de oudere jeugd een grotere aantrekkingskracht dan op de jongere jeugd. Over het algemeen spelen zij liever Beach Handball dan veldhandbal.



## 8.2 Aanbevelingen

In de doelstelling van het onderzoek is reeds geformuleerd om tot aanbevelingen voor het NHV te komen om leden in de leeftijd van 14 tot 20 jaar te behouden voor het NHV. In deze paragraaf zullen algemene en praktische aanbevelingen worden geformuleerd. Deze aanbevelingen zijn een logisch vervolg op de conclusies. In principe zijn de aanbevelingen steeds gericht aan het NHV: als er binnen verenigingen zaken anders aangepakt moeten worden, zal het NHV als dienstverlenende organisatie moeten functioneren. Naast algemene aanbevelingen worden bij een aantal aanbevelingen ook praktische voorstellen gedaan, welke het NHV in de toekomst verder uit kan bouwen. Deze staan dan *cursief* aangegeven.

De doelstelling van het onderzoek is:

*Inzicht verkrijgen in de handbalbeleving van handballers tussen 14 en 20 jaar, teneinde aanbevelingen te doen om leden in de leeftijd van 14 tot 20 jaar te behouden voor het NHV.*

Naar aanleiding van alle gegevens uit het onderzoek worden de volgende aanbevelingen gedaan:

### Loyaliteit en co-creatie benadrukken!

- Het NHV zal de **mogelijkheden** in beeld moeten brengen hoe **verenigingen een emotionele band op kunnen bouwen met haar leden**. Uit de literatuur is gebleken dat bij structurele loyaliteit er een relatie wordt aangegaan met de handballer, doordat de vereniging precies weet wat haar leden willen. Door die wensen en behoeften in beeld te krijgen, zullen leden minder gauw afhaken. Een dergelijke emotionele band kan ontstaan als er meer aandacht wordt geschonken aan het betrekken van jongeren bij de verenigingen. Verenigingen kunnen jongeren bij diverse onderdelen van de vereniging betrekken, bijvoorbeeld bij de organisatie van een feest of toernooi. De betrokkenheid bij de vereniging wordt op deze manier vergroot.
  - *Het is niet alleen belangrijk dat verenigingen weten wat de leden willen: het is ook belangrijk dat het NHV haar leden leert kennen. Om het leren kennen van verenigingen en leden een structurele plaats binnen het NHV te geven is het zaak om vaker te onderzoeken wat de handballers in Nederland willen. Door middel van regionale inspraakavonden of door meer naar de verenigingen toe te gaan leert het NHV haar leden ook beter kennen.*
- De ‘**good practices**’ op het gebied van inspraak en betrokkenheid van jongeren verder gaan bekijken. Er zijn op dit moment al verenigingen in Nederland die door middel van onder andere een Jeugdraad de jeugdleden betrekken in de gang van zaken binnen de vereniging. Deze verenigingen hebben al ervaring en daardoor ook tips en aanwijzingen voor andere verenigingen. Het NHV kan als tussenpersoon werken en daarmee de ‘good practices’ verspreiden.
- *Om zelf het voorbeeld te geven aan alle verenigingen in Nederland kan het NHV een Nationale Jeugdraad oprichten. Daarmee worden de jeugdleden in Nederland betrokken bij de gang van zaken binnen het NHV. De Nationale Jeugdraad verwoordt de stem van alle jeugdleden in Nederland en brengt daarmee in beeld wat er precies speelt onder jeugdleden. Voordat een dergelijk Jeugdpanel opgericht kan worden, is het wel zaak dat het NHV duidelijk uitwerkt wat het wil bereiken met een Jeugdpanel. Het beste is om met kleinschalige projecten te werken, die door de jeugdleden zelf worden opgezet en uitgevoerd. Om te starten met de Nationale Jeugdraad kan het NHV eerst Jeugdinspraakavonden houden, om de opzet en werkwijze te bespreken met jeugdleden in Nederland.*



Daarmee heeft het een grotere kans van slagen, omdat jeugdleden vanaf het eerste moment betrokken worden. Verder zijn er de volgende aandachtspunten bij de participatie van jeugdleden:

- Als er over ingewikkelde zaken binnen het NHV wordt gesproken is het van belang om de taal van de jeugd te spreken. Volwassenen moeten zich dus inleven in de belevingswereld van jongeren.
- Er moet gewerkt worden met concrete doelen en zichtbare resultaten. Met name projecten waar op korte termijn resultaten worden geboekt, zorgen er voor dat jongeren geïnteresseerd blijven.
- De participerende jongeren moeten op de hoogte worden gehouden van eventuele resultaten. Er moet dus een terugkoppeling plaatsvinden richting de jongeren.

### Spelplezier en sfeer benadrukken!

- Jongeren haken niet af op het moment dat ze plezier beleven aan het handbalspel en de vereniging. Het verdient daarom de aanbeveling om **meer nadruk te gaan leggen op spelplezier en een goede sfeer** binnen verenigingen en binnen het aanbod van het NHV. Het onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat jongeren het erg belangrijk vinden dat de sfeer binnen het team en de vereniging goed is. Nevenactiviteiten en leuke extra's buiten trainingen en wedstrijden om blijken vaak belangrijk voor jongeren. Toernooien met overnachtingen en evenementen spelen een belangrijke rol bij die sfeer. Maar ook trainingsweekenden, filmavonden of verenigingsdagen kunnen georganiseerd worden ter verbetering van de sfeer binnen een vereniging. De nadruk zal dus gevestigd moeten worden op de emotionele binding: verenigingen moeten er voor zorgen dat leden niet alleen komen trainen en wedstrijden spelen, maar dat de vereniging meer voor hen betekent.
- *Het NHV kan praktisch inspelen op deze behoefte aan spelplezier, toernooien en nevenactiviteiten door jaarlijks een weekend te organiseren voor handballend Nederland. In de vorm van een toernooi waarbij gezelligheid centraal staat, kunnen jeugdleden in contact komen met elkaar. Als pilot kan er eerst gestart worden met een kleinschalig handbalweekend, gericht op een bepaalde regio.*

### Aanpassingen in het aanbod!

Het NHV doet er goed aan om in de toekomst een **specifieker aanbod** te creëren, daarbij kijkend naar het verschil in interesse tussen jongens en meisjes, en oude en jonge jeugd:

- Jongens zijn prestatiegerichter en minder tevreden over de hoeveelheid wedstrijden. Daarnaast hebben zij meer interesse in zaalhandbal dan meisjes dat hebben. Voor jongens biedt een verlenging van de zaalcompetitie dus mogelijkheden om meer wedstrijden te spelen in de handbalvorm die hun voorkeur heeft.
- In Noord- (en) Oost Nederland een pilot starten, waarin Beach Handball toernooien worden georganiseerd. Voornamelijk bij de oudere meisjes is de interesse in **Beach Handball toernooien** groot: het NHV doet er goed aan om bij die doelgroep de pilot te starten. Het is belangrijk om daarbij terug te koppelen naar het imago van de handbalsport: een krachtige, snelle sport voor doorzetters waarbij aspecten als gezelligheid, jong, eigentijds en uitdagend belangrijk zijn. Beach Handball toernooien kunnen bij uitstek gecombineerd met motieven van jongeren: jongeren willen 'strak en gespierd' zijn. Specifiek voor meisjes geldt dat ze graag sporten om in vorm te blijven. Dit lichamelijke aspect kan bij Beach Handball goed geprofileerd worden. De pilot kan zelfs gecombineerd worden met de oprichting van een Nationale Jeugdraad. Deze Jeugdraad krijgt dan een eigen project onder haar hoede: het organiseren van de Beach pilot in Noord-Oost Nederland! Op die manier krijgt de Jeugdraad eigen verantwoordelijkheden en op korte termijn resultaten.



- Opleidingen en cursussen vanuit het NHV ook gaan aanbieden aan de jongere jeugd, de doelgroep van 14 tot 16 jaar. Deze groep blijkt daar wel interesse voor te hebben, maar worden niet gestimuleerd en heeft vaak niet de mogelijkheid om een cursus te doen.
- Het huidige aanbod spectaculairder maken door toevoeging van entertainment. Uit de ontwikkelingen in de vrijetijdssector blijkt dat genieten en sensatie belangrijk is voor jongeren. In de concurrentiestrijd met andere vrijetijdsproducten kan samenwerking mogelijkheden bieden om jongeren te binden aan het NHV. Een aanbod waarbij 'genieten', 'sensatie', 'uitdagend' en 'flitsend' belangrijke steekwoorden zijn. Omdat het tegenwoordig belangrijk is om zoveel mogelijk te doen in een korte tijd kan handbal gecombineerd worden met andere vrijetijdsproducten. Hierbij kan gedacht worden aan de combinatie van Beach Handball met vrijetijdsactiviteiten gericht op strand en water, bijvoorbeeld waterskien. Door meer de combinatie te zoeken met feest, muziek en uitgaan worden activiteiten aan elkaar gekoppeld. De handballer kan dan meerdere vrijetijdsactiviteiten op dezelfde plaats 'consumeren'.
- Uit het onderzoek kwam bij het sportaanbod naar voren dat de oudere jeugd (17 t/m 20 jaar) minder tevreden is over huidige indeling van het seizoen. De huidige indeling, waarbij zaalcompetitie tot eind maart wordt gespeeld, gevolgd door veldcompetitie, zou dus specifiek voor de oudere jeugd veranderd moeten worden. Het NHV moet er dan rekening mee houden dat de oudere jeugd een verhoogde belangstelling voor zaalhandbal en Beach Handball toernooien heeft.

#### Technologische ontwikkeling uitbuiten

- Het NHV moet de huidige, technologische ontwikkelingen beter benutten: Internet, e-mailen, MSN, Hyves en 'virtual communities' bieden mogelijkheden om de doelgroep 14 tot 20 jaar te bereiken. Het is gebleken dat deze doelgroep veel gebruik maakt van Internet en de overige technische ontwikkelingen. Veel informatie komt niet aan bij de doelgroep, omdat het niet rechtstreeks wordt overgebracht.
  - *Het NHV dient in de toekomst meer rechtstreekse communicatie te gaan verzorgen, waardoor jeugdleden zelf benaderd worden. Bij iedere vereniging kan dan een jeugdlid als contactpersoon worden aangesteld, die de informatie in zijn of haar vereniging verder verspreidt. Deze aanbeveling verdient extra aandacht, omdat het NHV in haar imago als dienstverlenende organisatie aangaf meer bekendheid te willen geven aan haar producten en diensten. De nieuwe technologische ontwikkelingen bieden daar mogelijkheden voor.*

#### Een op jongeren gerichte website

Op dit moment beschikt het verbondsbureau over één centrale website: [www.nhv.nl](http://www.nhv.nl).

Een belangrijke aanbeveling is om een speciaal op jongeren gerichte website te creëren:

- Op deze website staat alle relevante informatie die jongeren moeten weten. De structuur, lay-out e.d is aangepast aan de (handbal)beleving van jongeren.
- Er kan gewerkt worden met bezoekersprofielen: als een jeugdlid zijn of haar gegevens invoert, past de website zich aan deze bezoeker aan. Op die manier kan doelgericht informatie worden verstrekt: informatie die alleen interessant is voor jongens komt dan ook bij jongens terecht.
- Op deze website moet een 'trigger' komen, zodat jongeren de website vaak bezoeken. Door iedere week een interview met iemand te plaatsen of een handbaltechniek uit te leggen wordt herhalingsbezoek gestimuleerd. Daarbij zijn vooral foto's en videomateriaal belangrijk.



- ▶ Jongeren weten op dit moment weinig over de Internationals in de handbalwereld. Deze betrokkenheid kan gestimuleerd worden door Internationals een soort dagboek te laten bijhouden op de website. Jongeren zien dan hoe een topsporter zijn leven invult en dit vergroot de interesse in de Nationale handbalteams. Een dergelijk voorbeeld van een dagboek kan ook door onbekende sporters worden bijgehouden. Op die manier kunnen jongeren zelf hun bijdrage leveren aan de website en is de betrokkenheid ook groter.
- ▶ Een 'virtual community' of forum kan op de site worden geplaatst om handballers onderling meer met elkaar in contact te laten komen. Op een dergelijk forum kunnen diverse zaken met elkaar worden besproken. Gezien het feit dat jongeren veelvuldig gebruik maken van MSN en veel chatten liggen daar grote kansen. Aan deelname aan het forum kan een profiel worden bevestigd. Op die manier krijgt het NHV e-mailadressen van jongeren in haar bezit en kan bekeken worden wie de site bezoekt.
- ▶ Op de website kan een toernooien- en evenementenkalender worden geplaatst. Jongeren blijken vaak slecht te worden geïnformeerd over toernooien en evenementen. Op deze manier hebben ze de informatietoever gedeeltelijk zelf in handen. De toernooikalender kan zo worden ingesteld dat jongeren zelf een toernooi kunnen toevoegen en deze ook kunnen beoordelen. Door middel van recensies kunnen alle jongeren in Nederland zien welke toernooien gezellig zijn en waarom ze daar eventueel heen zouden moeten gaan.



**Literatuurlijst****Boeken**

- Alsem, dr. K.J., *Strategische marketingplanning*, theorie technieken toepassingen, Wolters-Noordhoff, derde druk, Groningen 2001
- Baarda en de Goede, *Basisboek Methoden en Technieken*, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek, Wolters-Noordhoff bv Groningen/Houten, 2001
- Beunders, N. en Boers, H., *De andere kant van de vrije tijd*, Leiden, vierde herziende druk 2002
- Boom, E.J., Weber A.A., *Consumentengedrag, aanknopingspunten voor marketingstrategie*, Wolters-Noordhoff Groningen, 1994
- Bügel, M., *Klantenloyaliteit, Over ongelijke behandeling in het digitale tijdperk*, Financial Times/Prentice Hall, Amsterdam 2001
- Delnooz, P., *Onderzoekspraktijken*, Boom, Amsterdam, 2000
- Haan de, en Breedveld, *AVO-analyses*, 2000
- Molenaar, C., *Loyaliteit kun je niet kopen*, Tijdschrift voor Marketing, 1995
- Nederstigt, A.T.A.M., Poiesz, B.C., *Consumentengedrag*, 2001
- Nijs, D., Peters, F., *Imagineering*, het creëren van belevingswerelden, Amsterdam, Boom, 2002
- NRIT, *Trendrapport toerisme en recreatie 2000/2001*, Centraal Planbureau
- Verhage, B., *Grondslagen van de marketing*, Vijfde druk, Groningen, Stenfert Kroese, 2001
- Vocht, de A., *Basishandboek SPSS 10*, Tweede druk, Bijleveld Press, 2001
- Wurtz, W., *Klantenloyaliteit*, uit de serie marketing wijzer, Eerste druk, tweede oplage 2001, Samson Deventer

**Rapportages**

- Arts, B.R.W., *De Jaarrondcultuur*, Helmond, 2004
- Buisman, A., *Opvoeding in en door sport*, Utrecht, 2004
- Centraal Bureau voor de Statistiek, *Jeugd 2003 - cijfers en feiten*, Voorburg, 2003
- Delfos, M. F., *Communiceren met pubers*, 2004
- Koster, B., *Harde Meidensport*, Tilburg, 1998
- Nederlands Handbal Verbond, *Meerjarenbeleidsplan 2005-2008*, Utrecht, 2004
- Nederlands Handbal Verbond, *Jaarplan 2006*, Utrecht, 2005
- Nederlands Handbal Verbond, *Karakteristieken Nederlandse handbalvisie*, Utrecht, 2005
- NKS-NHV, *Hoe scoren handbalverenigingen op jeugdsport?*, Den Bosch, 2004
- NKS - NHV, *projectplan Doorbraakproject Kwaliteit van Jeugdsport*, Utrecht, 2005
- Qrius, *Jongeren 2005*, 2005
- Raas, M., *Strategisch sportmarketingplan NHV*, Utrecht, 2006
- Sociaal en Cultureel Planbureau, *Rapportage Jeugd 2002*, Den Haag, 2002
- Sociaal en Cultureel Planbureau, *Rapportage Sport 2003*, Den Haag, 2003



### Websites

- <http://www.bedr-horeca.nl>
- <http://www.cbs.nl>
- <http://www.cpb.nl>
- <http://www.hetjongerenonderzoek.nl>
- <http://www.jeugdraad.nl>
- <http://www.journalinks.be/steekproef/>
- <http://www.miramedia.nl>
- <http://www.mulierinstituut.nl>
- <http://www.nhv.nl>
- <http://www.nks.nl>
- <http://www.pjpartners.nl>
- <http://www.rapportage-sport.nl>
- <http://www.scp.nl>
- <http://www.stichtingrecreatie.nl>
- <http://www.whoznxt.nl>

### Artikelen

- Gool, W. van, *Loyaliteit vol passie*, 2005
- Steenstra, J. *Slash it, benadruk het plezier*, 2003
- Steenstra, J. *Jeugdbegeleider, een V.I.P!*, 2003

### Overig

- Gool, W. van, Hoorcollege NHTV, 2005
- Koninklijke Nederlandse Hockey Bond, B. Schraven en M. Mingaars, 2006
- Nederlandse Volleybal Bond, W. Nijland, 2006
- Nederlandse Basketball Bond, M. van Houtum, 2006
- Koninklijk Nederlands Korfbal Verbond, E. van der Heijden, 2006
- Nederlandse Badminton Bond, J. Oomen, 2006
- Judo Bond Nederland, C. Segers, 2006



**Overzicht figuren****Hoofdstuk 1:**

|          |                                  |    |
|----------|----------------------------------|----|
| Figuur 1 | Leeftijdsopbouw leden NHV - 2004 | 10 |
|----------|----------------------------------|----|

**Hoofdstuk 2:**

|          |                               |    |
|----------|-------------------------------|----|
| Figuur 2 | Samenstelling onderzoeksgroep | 16 |
|----------|-------------------------------|----|

**Hoofdstuk 3:**

|          |                                |    |
|----------|--------------------------------|----|
| Figuur 3 | Invloeden op de besluitvorming | 17 |
|----------|--------------------------------|----|

**Hoofdstuk 4:**

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Figuur 4 | Vrijtijdsbesteding van jongeren van 12-24 jaar | 27 |
|----------|--|----|

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Figuur 5 | Stijging/dalingspercentage (vanaf 1997) per categorie | 29 |
|----------|---|----|

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Figuur 6 | Wijze van ontmoeten van goede vrienden of vriendinnen | 30 |
|----------|---|----|

**Hoofdstuk 5:**

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Figuur 7 | Grootte van verenigingen vergeleken met andere bonden | 39 |
|----------|---|----|

**Hoofdstuk 6:**

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Figuur 8 | Antwoordmogelijkheden - eerste deel vragenlijst | 41 |
|----------|---|----|

|          |                                      |    |
|----------|--------------------------------------|----|
| Figuur 9 | Verdeling respondenten naar leeftijd | 41 |
|----------|--------------------------------------|----|

|           |                                  |    |
|-----------|----------------------------------|----|
| Figuur 10 | Totaalgetallen Jeugdsportmonitor | 42 |
|-----------|----------------------------------|----|

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figuur 11 | Verskil tussen jonge en oude jeugd bij vraag trainingsgroep | 43 |
|-----------|---|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 12 | Verskil tussen jonge en oude jeugd bij actief zijn in commissies | 43 |
|-----------|--|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 13 | Staafdiagram - mening vragen over vereniging | 44 |
|-----------|--|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 14 | Mening vragen over vereniging - afdelingen | 44 |
|-----------|--|----|

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figuur 15 | Verskil jonge en oude jeugd - verdeling aandacht talent | 45 |
|-----------|---|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 16 | Verdeling jonge - oude jeugd bij rol binnen vereniging | 46 |
|-----------|--|----|

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figuur 17 | Tevredenheid over begeleiding bij privé-problemen | 46 |
|-----------|---|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 18 | Begeleiding bij privé-problemen per afdeling | 47 |
|-----------|--|----|

|           |                                      |    |
|-----------|--------------------------------------|----|
| Figuur 19 | Tevredenheid over aantal wedstrijden | 48 |
|-----------|--------------------------------------|----|

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figuur 20 | Tevredenheid over mogelijkheden om vrij te kunnen sporten | 49 |
|-----------|---|----|

|           |                                       |    |
|-----------|---------------------------------------|----|
| Figuur 21 | Verskil man - vrouw bij kantinebezoek | 50 |
|-----------|---------------------------------------|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 22 | Verskil jonge-oude jeugd bij kantinebezoek | 51 |
|-----------|--|----|

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figuur 23 | Verskil jonge-oude jeugd bij betrokkenheid activiteiten | 51 |
|-----------|---|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 24 | Verschillen per afdeling bij nazitten in kantine | 52 |
|-----------|--|----|

|           |                      |    |
|-----------|----------------------|----|
| Figuur 25 | Betrokkenheid ouders | 53 |
|-----------|----------------------|----|

|           |                             |    |
|-----------|-----------------------------|----|
| Figuur 26 | Referentiegroepen man-vrouw | 54 |
|-----------|-----------------------------|----|

|           |                              |    |
|-----------|------------------------------|----|
| Figuur 27 | Gezelligheid boven prestatie | 55 |
|-----------|------------------------------|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 28 | Attitude man-vrouw over belang zaalhandbal | 56 |
|-----------|--|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 29 | Attitude jonge-oude jeugd t.o.v. sfeer zaalhandbal | 57 |
|-----------|--|----|

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figuur 30 | Attitude sfeer zaalhandbal per afdeling | 57 |
|-----------|---|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 31 | Tevredenheid indeling seizoen jonge-oude jeugd | 58 |
|-----------|--|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 32 | Attitude t.o.v. Beach Handball toernooien bij afdelingen | 58 |
|-----------|--|----|

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figuur 33 | Attitude man-vrouw ten aanzien van lid blijven | 59 |
|-----------|--|----|

