

# **Evaluatie van de implementatiefase van het Nationaal Actieplan Sport en Bewegen, setting sport**

**Resultaten proces- en effectevaluatie**

Drs. L. Ooms  
Dr. C. Veenhof



## Bijlage: Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie (KNGU), Masters Trendweken

### 1.1 Algemeen

**Sportbond** : Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie (KNGU)

**Sportproject** : Masters Trendweken

**Projectomschrijving (inhoud sportproject):**

Masters Trendweken is een beweegaanbod voor Masters (45-plussers) van acht tot twaalf weken. Een “Masters Trendweken” bestaat uit een serie van twaalf lessen. Elke lessenserie heeft een bepaald thema. Er zijn verschillende thema’s beschikbaar, onder andere Move on music, Winter ready, Play to game en Moving in open air. De Trendweken duren minimaal acht en maximaal twaalf weken. De gymnastiekvereniging kiest dus uit de lessenserie minimaal acht lessen. Afhankelijk van de hoeveelheid lessen die binnen een serie wordt aangeboden kunnen er twee tot vier lessenseries (thema’s) in één seizoen worden gepland. Door deel te nemen aan de Trendweken zijn de Masters gedurende de aangeboden weken klant van de vereniging zonder direct definitief lid te worden. Voor de vereniging dus dé uitdaging om elke serie van Trendweken zo attractief mogelijk te maken dat de Masters ook de volgende lessenserie gaan volgen. De lessenseries kunnen worden afgesloten met een lifestyle activiteit. De lessenseries worden jaarlijks aangevuld met nieuwe series die de Masters aanspreken. Hierdoor zijn de Trendweken altijd actueel en sluiten zij aan bij wat de Masters willen.

**Doelstellingen:**

Verhogen van het bewegingsaanbod voor Masters (45-plussers) en hierdoor meer Masters in beweging krijgen en houden. Daarnaast het verhogen van het aantal leden van de verenigingen.

**Doelgroep:** Masters (45-plussers)

**Totale duur (start-eind):** Acht tot twaalf weken per Trendweken lessenserie (thema). Er kunnen twee tot vier lessenseries per seizoen worden aangeboden.

**Frequentie lessen (aantal lessen per week, totaal aantal lessen):** Eén keer per week (totaal acht tot twaalf lessen per lessenserie)

**Duur lessen:** Eén uur

**Bereik per les/locatie (aantal deelnemers per les/locatie):** Dit wisselt per vereniging.

**Website:** [www.kngu.nl](http://www.kngu.nl)

## 1.2 Doelstellingen van het sportproject

### *Doelstellingen in het kader van de implementatiefase van het NASB, setting sport:*

- In de periode 2008-2010 bij 220 verenigingen Masters Trendweken opzetten. Verdeeld in verenigingen die al een aanbod hebben voor Masters, en die nog geen aanbod hebben wordt dit dan:
  - Uitbouw van Masters aanbod bij 85 verenigingen die nog geen aanbod hebben voor Masters: 20 (2008), 25 (2009), 40 (2010).
  - Uitbreiding van Masters aanbod bij 135 verenigingen die al een aanbod hebben voor Masters: 45 (2008), 45 (2009) en 45 (2010).
- In totaal 7.500 deelnemers.
- Realiseren van een ledengroei (doorstroom naar de georganiseerde sport) van 5.500 leden (2010) in de doelgroep 45-65 en 65 jaar en ouder. Realiseren van een groei met 2.000 leden welke voldoen aan de Combinorm.
- Het activeren van 7.000 deelnemers (3.000 inactief > semi-actief, 4.000 semi-actief > normactief).
- Per jaar zullen 25 verenigingen (vijf per district) fungeren als aanjager voor het opzetten van een Masters aanbod binnen een bepaald district: 25 (2008), 25 (2009), 25 (2010).

### *Doelstellingen in het kader van de intensiveringsaanvraag van het NASB, setting sport:*

Niet van toepassing.

## 1.3 Procesevaluatie

Hieronder worden de meningen en ervaringen van de geïnterviewden weergegeven:

### *1.3.1 Algemeen verloop van sportproject*

Het is goed verlopen, maar wat de KNGU echt is tegengevallen is de lange opstartperiode die het project heeft gekend. Het heeft veel tijd gekost om verenigingen zover te krijgen dat ze de Trendweken gingen aanbieden. De KNGU is bij alle verenigingen persoonlijk langs gegaan om het project uit te leggen en de mogelijkheden (binnen de vereniging) te bekijken. Een persoonlijk bezoek was echt nodig, want met alleen een flyer of een mooi materialenpakket zijn verenigingen niet gauw over te halen.

### *1.3.2 Bevorderende en belemmerende factoren bij implementatie van het sportproject*

De belangrijkste bevorderende factoren die genoemd zijn:

- Het aanbieden van een kant-en-klaar pakket: De KNGU bood de verenigingen met Trendweken een kant-en-klaar pakket. Verenigingen konden dit makkelijk "oppakken".
- De duur van de Trendweken: Een Trendweken lessenserie (thema) duurt acht tot twaalf weken. Dit was makkelijk in te passen in het aanbod van verenigingen. Daarnaast leidde dit soms tot uitwisseling van kader. Als een vereniging geen trainer beschikbaar had, dan werd er een trainer van een vereniging in de buurt ingehuurd.
- Het aanstellen van een extra projectmedewerker: De KNGU had voor de Trendweken een extra projectmedewerker aangesteld om verenigingen persoonlijk te benaderen en ondersteunen. Dit heeft bijgedragen aan het succes.

De belangrijkste belemmerende factoren die genoemd zijn:

- Het meekrijgen van verenigingen: Het meekrijgen van verenigingen is lastiger geweest dan de KNGU vooraf had gedacht. Verenigingen zijn niet over te halen met een folder of een kant-en-klaar pakket. De KNGU moest bij de verenigingen echt persoonlijk langsgaan om ze te overtuigen om mee te doen.
- Niet voldoende of geen geschikt kader.
- Het beschouwen van de doelgroep 45-plussers als één groep: De doelgroep 45-plussers werd eerst beschouwd als één groep. Dit was niet realistisch omdat bijvoorbeeld 75-plussers andere wensen en behoeften hebben dan 50-plussers. De KNGU is in het laatste jaar bezig geweest om de doelgroep 45-plussers te differentiëren in verschillende (leeftijds)groepen. Zij heeft de (promotie)materialen hierop aangepast. Ze heeft deze differentiatie tevens gebruikt om verenigingen enthousiast te maken en te stimuleren de Trendweken aan te bieden (voor een specifieke leeftijdsgroep). Als de KNGU deze differentiatie eerder had ingezet, dan had dat kunnen bijdragen tot een beter resultaat.

### *1.3.3 Deelnemers aan het sportproject*

#### *Werving van deelnemers*

De deelnemers worden lokaal geworven. De KNGU ondersteunt de verenigingen met promotiematerialen. In het laatste jaar heeft de KNGU de promotiematerialen (het beeldmateriaal en de teksten) aangepast aan verschillende leeftijdsgroepen. De nieuwe promotiematerialen zijn uitgereikt aan verenigingen en via internet konden ze besteld worden. Tijdens inspiratiesessies met verenigingen heeft de KNGU het belang van het differentiëren binnen de doelgroep 45-plussers benadrukt. Verder is de KNGU bezig met een internetpagina, waar verenigingen in het najaar van 2011 hun eigen poster kunnen samenstellen. Het moet nog blijken of de werving hierdoor effectiever/efficiënter verloopt. Verder is de KNGU in het laatste jaar (vaker) met verenigingen meegegaan naar gemeenten. Bij een aantal verenigingen heeft een gemeente geholpen bij de werving of het zoeken naar een geschikte accommodatie.

#### *Beoogde doelgroep bereikt?*

Doordat gebruik is gemaakt van “algemene” promotiematerialen lag de gemiddelde leeftijd rond de 66 jaar. De KNGU had gehoopt ook wat meer “jongere” 45-plussers te bereiken. Dit is niet gelukt. Achteraf is dat te verklaren doordat zij te weinig heeft ingestoken op de verschillende segmenten binnen de 45-plus doelgroep. De KNGU heeft daarom in het laatste jaar de promotiematerialen (het beeldmateriaal en de teksten) aangepast aan verschillende leeftijdsgroepen.

#### *Draagvlak bij de doelgroep*

Draagvlak wordt vooral door de lokale verenigingen gecreëerd. De KNGU stimuleert verenigingen wel om een kwalitatief goed aanbod te leveren. Doordat de thema's van de lessenseries aansluiten bij de behoeften van de doelgroep wordt tevens draagvlak gecreëerd. In het laatste jaar heeft de KNGU de promotiematerialen aangepast aan verschillende leeftijdsgroepen. Hiermee hoopt zij het draagvlak te vergroten.

### *Lidmaatschap*

Deelnemers aan de Trendweken zijn alleen gedurende de Trendweken lid van de vereniging. Zij zijn dan ook meteen (voor een jaar) lid van de bond. Na afloop kunnen de deelnemers lid worden van een vereniging. Per 1 januari 2012 vindt er een aantal wijzigingen plaats binnen de KNGU. Men wordt dan per kwartaal lid van de bond. Een Trendweken lessenserie duurt acht tot twaalf weken (ongeveer een kwartaal). Iemand die deelneemt aan de Trendweken draagt vanaf 1 januari 2012 een kwart van de jaarlijkse bondscontributie af en is alleen gedurende de Trendweken periode lid van de bond.

### *1.3.4 Tijdsplanning*

Het project heeft een lange aanlooptijd gehad, omdat het veel meer moeite kostte dan verwacht om verenigingen te werven voor het project. In het tweede deel van de implementatiefase verliep alles sneller.

### *1.3.5 Zijn de einddoelstellingen die in het projectplan zijn geformuleerd behaald?*

- Aantal deelnemers: In totaal waren er 3.110 deelnemers aan Masters Trendweken. De einddoelstelling van 7.500 deelnemers is niet gehaald.
- Doorstroom naar de georganiseerde sport: Van de 3.110 deelnemers zijn 1.598 deelnemers lid geworden en gebleven van een vereniging/de bond. De overige deelnemers waren bijna allemaal bestaande leden. De einddoelstelling van 5.500 nieuwe leden is niet gehaald.
- Het aantal betrokken verenigingen: Op 262 locaties zijn Trendweken projecten uitgevoerd (262 projecten). Hierbij waren 218 unieke verenigingen betrokken (44 verenigingen hebben meerdere Trendweken projecten uitgevoerd (na de eerste lessenserie een tweede en/of derde lessenserie)). De einddoelstelling van 220 betrokken verenigingen is nagenoeg (op twee verenigingen na) gehaald.
- Het uitbouwen van een Masters aanbod bij 85 verenigingen die nog geen aanbod hebben voor Masters: Van de 218 verenigingen, hadden 71 nog geen aanbod voor Masters. Deze einddoelstelling is niet gehaald.
- Het uitbouwen van een Masters aanbod bij 135 verenigingen die al een aanbod hebben voor Masters: Van de 218 verenigingen hadden 147 al een aanbod voor Masters. Deze einddoelstelling is gehaald.
- Per jaar zullen 25 verenigingen (vijf per district) fungeren als aanjager voor het opzetten van een Masters aanbod binnen een bepaald district: Dit is gebeurd. Er zijn verenigingen geweest die andere verenigingen hebben gestimuleerd om Masters Trendweken op te zetten. Een aantal verenigingen heeft andere verenigingen begeleid bij het opzetten van Masters Trendweken.
- Het organiseren van eendaagse activiteiten: Dit is een aantal districten wel gebeurd en in een aantal niet.
- Elk jaar twee nieuwe lessenseries ontwikkelen: Dit is gebeurd.
- Het bijscholen van de trainers: Dit is jaarlijks gebeurd. De bijscholingen hebben niet alleen landelijk plaatsgevonden, maar ook op districtsniveau.
- Het activeren van 7.000 deelnemers (3.000 inactief > semi-actief, 4.000 semi-actief > normactief): Op basis van de resultaten uit de proces- en effectevaluatie blijkt dat er geen deelnemers zijn geactiveerd, waardoor de doelstelling niet is gehaald.

### *1.3.6 Ontwikkelde producten tijdens implementatiefase NASB, setting sport*

Er zijn verschillende lessenseries ontwikkeld. Ook is er een draaiboek en handleiding voor het opzetten van Masters Trendweken, een materialenkist, cd-rom (met een rekenprogramma, promotiematerialen, etc.) en een website.

*1.3.7 Samenwerking met en betrokkenheid van sportverenigingen (indien van toepassing)*  
De samenwerking was goed en de betrokkenheid erg groot. Elke vereniging heeft ondersteuning gehad en dat is door de verenigingen als zeer prettig ervaren.

#### *Implementatie*

De implementatie is goed verlopen. De verenigingen waren erg tevreden over het kant-en-klare pakket en de geleverde ondersteuning, maar de werving van deelnemers is voor veel verenigingen toch lastig geweest.

#### *Beschikken sportverenigingen over voldoende middelen?*

Gebrek aan kader en accommodatie zijn naast onvoldoende deelnemers de belangrijkste redenen waarom een project niet van de grond is gekomen. De KNGU heeft veel tijd gestoken in de persoonlijke benadering van verenigingen. Zij is met hen om tafel gaan zitten om te kijken naar alternatieven (andere accommodatie, ander kader). Verenigingen waren vaak toch “beperkt” in hun denken (en oplossingen).

#### *1.3.8 Samenwerking met andere partijen*

De belangrijkste partijen waarmee in het kader van het sportproject is samengewerkt zijn:

- Gemeenten: Met enkele gemeenten is lokaal samengewerkt. Gemeenten hebben geholpen bij het werven van deelnemers of het zoeken naar een geschikte accommodatie.
- Provinciale sportraden: Provinciale sportraden hebben lokaal verenigingen ondersteund bij het opzetten van Masters Trendweken, waar de KNGU zelf geen ondersteuning kon leveren (bijvoorbeeld omdat er geen tijd was of een vereniging ver weg lag).
- Ouderenbonden/-organisaties: De KNGU heeft hiermee niet samengewerkt. Lokaal hebben verenigingen wel samengewerkt met ouderenbonden/-organisaties. Via ouderenbonden/-organisaties zijn deelnemers geworven.
- GALM: Lokaal zijn GALM groepen door verenigingen overgenomen. Landelijk is er niet met GALM samengewerkt.
- Nordicwalkingnet: Er is af en toe contact geweest met Nordicwalkingnet voor de lessenserie “Sportief wandelen en nordic walking”. Verder is er niet samengewerkt.
- De Nederlandse Bridge Bond (NBB): Via het project Denken en Doen van de NBB is de doelgroep 45-plussers benaderd. Tijdens Denken en Doen (de bridgelessen) heeft de KNGU de Trendweken bij de doelgroep onder de aandacht gebracht. De KNGU weet niet precies hoeveel deelnemers aan Denken en Doen zijn doorgestroomd naar de Trendweken.
- Booming Experience: Booming Experience is een bedrijf dat expertise heeft op het gebied van de doelgroep 50-plussers. Zij heeft de KNGU geholpen bij het aanpassen van de promotiematerialen.

De KNGU vindt het lastig in te schatten in welke mate elke samenwerking heeft bijgedragen tot het resultaat (aantal deelnemers, leden). Zij denkt dat alle samenwerkingsverbanden bij elkaar wel hebben bijgedragen tot een positief resultaat.

#### *1.3.9 Uitgaven en inkomsten*

Er zijn nog geen exacte cijfers bekend. Belangrijke uitgavenposten waren de startsubsidies voor verenigingen en persoonlijke ondersteuning van de verenigingen. De inkomsten bestonden uit de bondsbijdragen van de nieuwe leden (gemiddeld € 15,- per lid). De inkomsten waren ongeveer 1.598 x € 15,- = € 23.970,-. De uitgaven waren conform budget. In de begroting waren geen inkomsten opgenomen. Als wordt gekeken naar het

aantal nieuwe leden, dan zijn de inkomsten lager dan verwacht (er zijn minder nieuwe leden).

Voor de sportbond wegen de uitgaven en inspanningen niet op tegen de behaalde resultaten, wanneer gekeken wordt naar de behaalde aantallen. De KNGU is wel erg blij dat zij met de subsidie de kans heeft gekregen om Masters Trendweken te ontwikkelen. Met het product op zich is zij erg tevreden.

#### *1.3.10 Vervolgactiviteiten*

Het vervolg aanbod verschilde per vereniging. Deelnemers aan de Trendweken konden na afloop van het programma meedoen aan een eendaags evenement in hun district, een tweede Trendweken lessenserie of het Masters aanbod bij een vereniging (door lid te worden van een vereniging).

#### *1.3.11 Ondersteuning van NOC\*NSF aan de sportbond voor uitvoering van het sportproject*

De KNGU is tevreden over de geboden ondersteuning. Zij vond de bijeenkomsten waar bepaalde thema's aan bod kwamen erg nuttig. Zij heeft geen bepaalde ondersteuning gemist vanuit NOC\*NSF.

#### *1.3.12 Continuïteit van het sportproject na beëindiging van de NASB subsidie*

De KNGU gaat door met het maken van nieuwe lessenseries en zij zal verenigingen blijven ondersteunen bij het opzetten van Masters Trendweken (via de verenigingsondersteuners in de districten). De huidige projectleider blijft aan Masters Trendweken "trekken", maar er zal geen extra projectmedewerker meer beschikbaar zijn. Als verenigingen Masters Trendweken willen opzetten, dan krijgen zij (nog steeds) de eerste vier lessenseries gratis van de KNGU. De overige lessenseries kunnen zij kopen. Voor de materialenkist zal een bijdrage van € 250,- worden gevraagd. Verder kunnen verenigingen via de website straks hun eigen poster samenstellen.

#### *Financiering*

Er is draagvlak binnen de bond om verder te gaan met Masters Trendweken. In het nieuwe bestuursmodel van de KNGU is een drietal speerpunten benoemd. Eén van die speerpunten is de doelgroep senioren, en Masters Trendweken maakt onderdeel uit van dit speerpunt. Er zullen dus ook financiële middelen voor Masters Trendweken worden vrijgemaakt.

#### *Samenwerking met private partners*

Er zijn geen concrete plannen om met private partners samen te werken. De KNGU ziet wel kansen om met private partners (verder) samen te werken, zoals Booming Experience (Booming Experience heeft expertise op het gebied van de doelgroep 50-plussers), Univé (deze verzekeringsmaatschappij is al een partner van de KNGU) en Yalp en Nijha (deze bedrijven maken speeltoestellen voor ouderen).

### *Continuering op lokaal niveau*

Verenigingen moeten investeren in kader (lesuren), accommodatie en promotie. Daar krijgen zij nieuwe leden (en dus inkomsten) voor terug. De KNGU zal verenigingen daarbij zo goed mogelijk blijven ondersteunen. Zij blijft nieuwe lessenseries ontwikkelen en verenigingen kunnen straks via de website hun eigen poster samenstellen. Verder zijn er lokaal verenigingsondersteuners die verenigingen blijven ondersteunen.

## **1.4 Effectevaluatie**

### *1.4.1 Masters Trendweken deelnemers*

Het is niet bekend hoeveel deelnemers zijn benaderd voor deelname aan het onderzoek naar de effecten van Masters Trendweken. In totaal hebben 239 deelnemers de baseline vragenlijst ingevuld. Na drie en zes maanden was de respons ten opzichte van baseline respectievelijk 49% en 38% (zie tabel 1).

Tabel 1: Respons

	Aantal (N)
Benaderd	?
Baseline meting	239
Nameting 1 (na 3 maanden)	118
Nameting 2 (na 6 maanden)	90

In tabel 2 staan de kenmerken van alle deelnemers op baseline weergegeven (n=239). De overgrote meerderheid van de deelnemers was vrouw, de gemiddelde leeftijd was 53 jaar en de gemiddelde Body Mass Index (BMI) 25. Tweederde van de deelnemers voldeed bij aanvang van Masters Trendweken aan de NNGB, 56% aan de Fitnorm en 77% aan de Combinorm. Drie procent van de deelnemers was inactief en 21% semi-actief bij aanvang. Verder gaf 69% van de deelnemers aan te sporten en was 65% lid van een sportvereniging of sportbond.

Wanneer de kenmerken zoals gemeten op baseline bij deelnemers na zes maanden worden vergeleken met de totale groep die op baseline heeft gereageerd, blijkt dat deze groepen op vier kenmerken verschillen. De groep die na zes maanden reageerde is relatief ouder, voldoet vaker aan de Fitnorm, heeft gemiddeld gezien langer niet gesport en is vaker lid van een sportvereniging/sportbond.



Tabel 2: Kenmerken deelnemers op baseline

	Baseline alle deelnemers	Baseline deelnemers na 6 maanden
<b>Aantal (N)</b>	239	90
<b>Geslacht (%)</b>		
Man	6	8
Vrouw	94	92
<b>Leeftijd (jaren)</b>		
Gemiddelde $\pm$ SD	53 $\pm$ 11	56 $\pm$ 10*
Min-max	31-77	31-74
<b>Voldoen aan beweegnormen (%)</b>		
NNGB	68	71
Fitnorm	56	68*
Combinorm	77	82
Inactief	3	0
Semi-actief	21	18
<b>Body Mass Index (BMI) (kg/m<sup>2</sup>)</b>		
Aantal (N)	174	75
Gemiddelde $\pm$ SD	25 $\pm$ 3	25 $\pm$ 3
Min-max	19-35	20-33
<b>Sporten vóór deelname? (%)</b>		
Aantal (N)	179	75
Ja	69	73
Nee, maar in het verleden wel	21	19
Nee, nooit actief gesport	10	8
<b>Indien in het verleden wel gesport, hoe lang is dat geleden? (jaren)</b>		
Aantal (N)	38	14
Gemiddelde $\pm$ SD	5.6 $\pm$ 6.9	9.9 $\pm$ 9.1*
Min-max	0.2-30.0	0.2-30.0
<b>Lid van een sportvereniging/sportbond? (%)</b>		
Aantal (N)	177	77
Ja, van 1 of meerdere sportverenigingen/sportbonden	65	74*
Nee	35	26

\* Significant ( $p < 0.05$ ) verschil tussen deelnemers die wel en niet in het onderzoek hebben gecontinueerd.

Na drie maanden is aan de deelnemers een aantal extra kenmerken gevraagd. Hieruit blijkt dat driekwart van de deelnemers gemiddeld opgeleid was. Tevens blijkt dat bijna alle deelnemers autochtoon waren en 27% van de deelnemers een chronische ziekte of aandoening had. De chronische ziekten en aandoeningen die voorkomen in deze groep zijn erg gevarieerd en de meeste vallen onder de categorie “anders” (47%) (zie tabel 3).

Tabel 3: Opleiding, etniciteit en chronische ziekten of aandoeningen (n=118)

	Na 3 maanden
<b>Opleiding (%)</b>	
Laag	3
Gemiddeld	75
Hoog	22
<b>Etniciteit (%)</b>	
Autochtoon	99
Westers allochtoon	1
Niet-westers allochtoon	0
<b>Chronische ziekten of aandoeningen? (%)</b>	
Ja	27
Nee	73
<b>Indien ja chronische ziekten of aandoeningen, welke chronische ziekten of aandoeningen? (%)</b>	
Aantal (N)	30
Suikerziekte	10
Hart- en vaatziekten	17
Astma, COPD of CARA	33
Reumatische aandoening	7
Anders	47

#### 1.4.2 Kennismaking met Masters Trendweken en redenen voor deelname

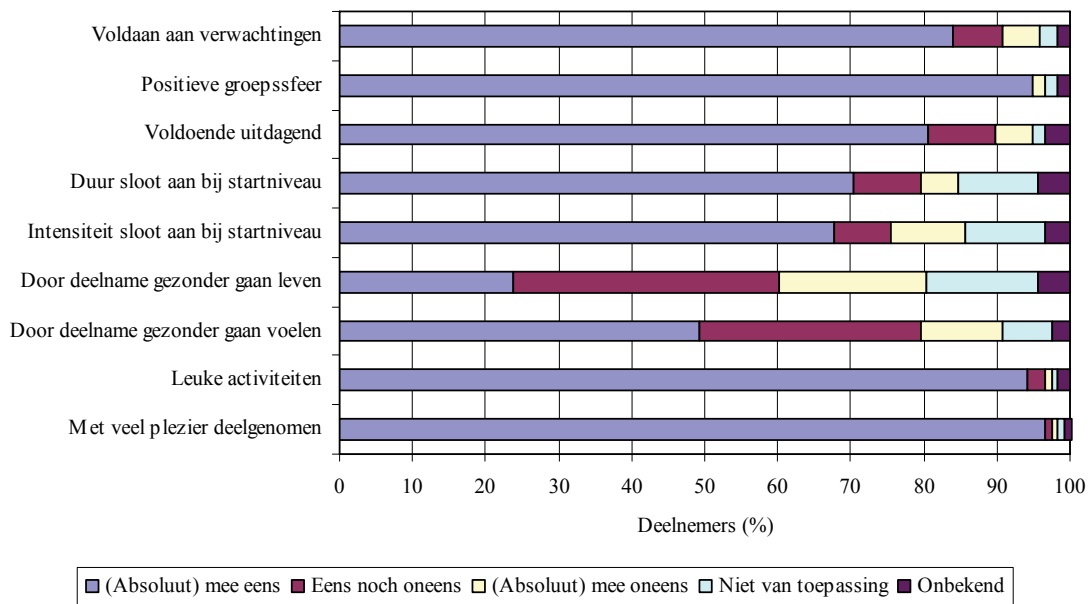
Op de vraag hoe ze op de hoogte waren geraakt van het sportproject Masters Trendweken waren de meest voorkomende antwoorden: via een sportvereniging of trainer (38%), via een folder, flyer of poster (25%), via een advertentie (18%) en via een familielid, vriend, kennis of collega (16%). Zes procent van de deelnemers had kennisgemaakt met Masters Trendweken via een kennismakingsles of workshop.

Deelnemers konden meerdere redenen aangeven voor deelname aan Masters Trendweken. De belangrijkste die werden genoemd waren dat ze hun conditie wilden verbeteren (82%), dat ze voor de ontspanning (47%) of gezelligheid (48%) kwamen, dat ze hun lichaamsgewicht wilden verminderen of behouden (28), hun gezondheid wilden verbeteren (27%) of wilden kennismaken met de sport (25%).

#### 1.4.3 Mening deelnemers over Masters Trendweken

Na drie maanden is aan de deelnemers gevraagd wat hun mening was ten aanzien van het project Masters Trendweken. De resultaten zijn weergegeven in figuur 1. Opvallend hierbij is dat vrijwel alle deelnemers enthousiast zijn over Masters Trendweken. Ongeveer tweederde van de respondenten gaf aan dat de duur en intensiteit goed aansloot bij hun startniveau. Ongeveer de helft is van mening dat ze door deelname gezonder zijn gaan voelen (49%) en 24% geeft aan gezonder te zijn gaan leven.

Figuur 1: Mening deelnemers over Masters Trendweken (n=118)



De deelnemers is ook gevraagd naar hun mening over de organisatie van het trainingsprogramma. Ongeveer 90% van de deelnemers was tevreden over de organisatie van Masters Trendweken en de betrokken trainers. Gemiddeld werd Masters Trendweken beoordeeld met een rapportcijfer van 8,1 (s.d. 0,9) op een schaal van 1 tot 10.

#### 1.4.4 Redenen om wel of niet aan gymnastiek te blijven doen

Na zes maanden geeft 72% van de deelnemers aan nog steeds aan gymnastiek te doen. Als belangrijkste redenen om nog steeds de sport te beoefenen worden door de betreffende deelnemers genoemd dat ze hun conditie willen verbeteren (94%), dat ze het voor de gezelligheid (61%) of ontspanning doen (52%), dat ze hun gezondheid willen verbeteren (35%) en dat ze hun lichaamsgewicht willen verminderen of stabiel houden (24%).

De belangrijkste redenen die worden aangedragen wanneer wordt gevraagd waarom deelnemers (n=21) met de activiteit zijn gestopt, zijn dat de activiteit op voor de deelnemer ongunstige tijden wordt georganiseerd (24%), er geen vervolgactiviteit na Masters Trendweken was aangeboden (19%), de sportactiviteit niet goed aansloot bij hun mogelijkheden (14%) en dat ze niet enthousiast waren (14%).

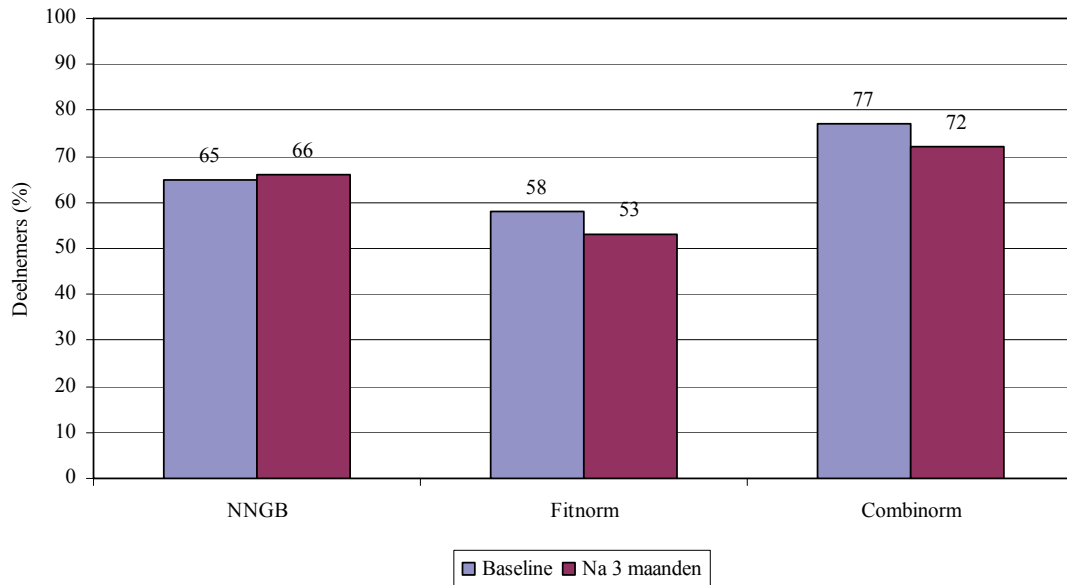
#### 1.4.5 Effecten van Masters Trendweken op het beweeggedrag

##### Effecten op het beweeggedrag na drie maanden

Bij aanvang van het onderzoek voldeed 65% van de deelnemers aan de NNGB, 58% aan de Fitnorm en 77% aan de Combinorm. Na drie maanden bleek het percentage deelnemers dat aan deze normen voldeed niet significant te zijn veranderd; deze percentages waren respectievelijk 66%, 53% en 72% (zie figuur 2). Van de deelnemers

was bij aanvang 1% inactief en 22% semi-actief. Na drie maanden was dit respectievelijk 3% en 25%, en daarmee vergelijkbaar met baseline.

Figuur 2: Percentage deelnemers aan Masters Trendweken dat voldoet aan de NNGB, Fitnorm en Combinorm, op baseline en na 3 maanden (n=118)



Wanneer gekeken wordt naar het aantal minuten dat deelnemers gemiddeld per week aan activiteiten besteden blijkt dat er, na drie maanden, geen significante veranderingen zijn in de tijd die besteed wordt aan bewegen (zie tabel 4). Masters Trendweken heeft na drie maanden dus geen effect op het beweeggedrag van de deelnemers.

Tabel 4: Masters Trendweken groep: Bewegen per intensiteitscategorie en de totale tijd besteed aan bewegen, op baseline en na 3 maanden (n=118)

	Baseline	Na 3 maanden	P-waarde
<b>Bewegen per intensiteitscategorie, gemiddelde ± SD (min/week)</b>			
Licht intensieve activiteiten	1493 ± 1195	1588 ± 1273	0.44
Matig intensieve activiteiten	454 ± 479	433 ± 465	0.64
Zwaar intensieve activiteiten	265 ± 305	288 ± 388	0.56
<b>Totale tijd besteed aan bewegen, gemiddelde ± SD (min/week)</b>	2211 ± 1307	2309 ± 1472	0.49

### Effecten op het beweeggedrag na zes maanden

Na zes maanden blijkt dat er geen significante verandering is in het percentage deelnemers aan Masters Trendweken dat aan de NNGB, Fitnorm of Combinorm voldoet. Ook zijn er geen significante veranderingen in het percentage inactieven/semi-actieven en de tijd die wordt besteed aan beweegactiviteiten (zie tabel 5).

**Veranderingen in het beweeggedrag: Vergelijking met de controle groep**

In tabel 5 staan de kenmerken gepresenteerd van de deelnemers aan Masters Trendweken die zowel op baseline als na zes maanden een vragenlijst hebben ingevuld en de kenmerken van de op leeftijd en geslacht gemaakte controle groep. Deze twee groepen blijken bij aanvang van het onderzoek goed vergelijkbaar op demografische kenmerken en het beweeggedrag.

Na zes maanden blijken er geen significante verschillen te zijn in het beweeggedrag van beide groepen. Masters Trendweken resulteert niet in een ander beweeggedrag vergeleken met de controle groep.

Tabel 5: Kenmerken Masters Trendweken groep en controle groep, op baseline en na 6 maanden

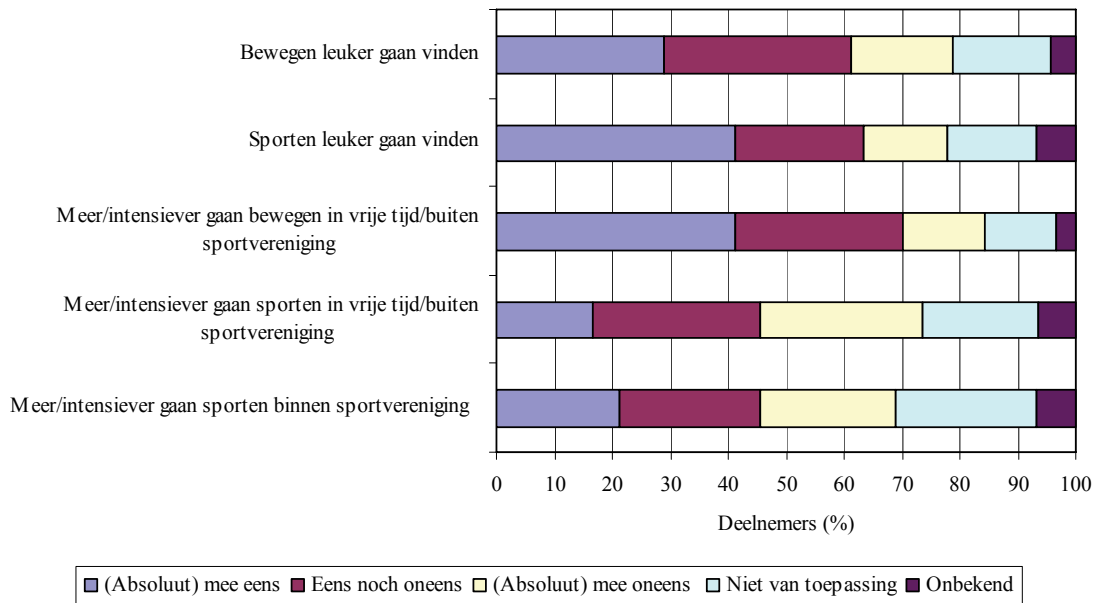
	Masters Trend- weken groep	Controle groep	P-waarde <sup>a</sup>
<b>Aantal (N)</b>	90	90	
<b>Geslacht (%)</b>			
Man	8	8	1.0
Vrouw	92	92	
<b>Leeftijd (jaren)</b>			
Gemiddelde ± SD	56 ± 10	56 ± 11	0.91
Min-max	31-74	33-78	
<b>Voldoen aan NNGB (%)</b>			
Baseline	71	73	0.74
Na 6 maanden	71	76	0.56
<b>Voldoen aan Fitnorm (%)</b>			
Baseline	68	61	0.35
Na 6 maanden	67	61	0.65
<b>Voldoen aan Combinorm (%)</b>			
Baseline	82	80	0.70
Na 6 maanden	78	79	0.72
<b>Inactief (%)</b>			
Baseline	0	10	-
Na 6 maanden	3	8	0.39
<b>Semi-actief (%)</b>			
Baseline	18	10	0.14
Na 6 maanden	19	13	0.48
<b>Licht intensieve activiteiten, gemiddelde ± SD (min/week)</b>			
Baseline	1516 ± 1100	1414 ± 1136	0.54
Na 6 maanden	1670 ± 1205	1664 ± 1187	0.75
<b>Matig intensieve activiteiten, gemiddelde ± SD (min/week)</b>			
Baseline	497 ± 589	528 ± 729	0.76
Na 6 maanden	454 ± 495	492 ± 593	0.73
<b>Zwaar intensieve activiteiten, gemiddelde ± SD (min/week)</b>			
Baseline	293 ± 296	366 ± 673	0.34
Na 6 maanden	285 ± 289	312 ± 343	0.81
<b>Totale tijd besteed aan bewegen, gemiddelde ± SD (min/week)</b>			
Baseline	2306 ± 1339	2307 ± 1495	0.99
Na 6 maanden	2410 ± 1482	2468 ± 1319	0.76

<sup>a</sup> P-waarde voor het verschil tussen de groepen. Bij de meting na 6 maanden is er gecorrigeerd voor de baseline waarde.

#### 1.4.6 Mening deelnemers over veranderingen in sport- en beweggedrag

Na zes maanden is aan de deelnemers gevraagd naar hun mening over veranderingen in hun sport- en beweggedrag door deelname aan Masters Trendweken. Het blijkt dat ongeveer een derde van de deelnemers van mening is dat deelname aan Masters Trendweken hun sport- en beweggedrag heeft beïnvloed (zie figuur 3).

Figuur 3: Mening deelnemers over veranderingen in sport- en beweggedrag na 6 maanden (n=90)



#### 1.4.7 Doorstroom naar de georganiseerde sport

Op baseline was in de Masters Trendweken groep ongeveer driekwart lid van een sportvereniging/sportbond, wat significant verschilde van de controle groep waarin een derde lid was. Dit verschil bleef ook na zes maanden bestaan. Binnen de Masters Trendweken groep veranderde het percentage mensen dat lid was van een sportvereniging/sportbond echter niet in de zes maanden van het onderzoek (zie tabel 6).

Tabel 6: Het percentage deelnemers dat lid is van 1 of meerdere sportverenigingen/sportbonden, op baseline en na 6 maanden: Masters Trendweken groep en controle groep

	Masters Trend- weken groep	Controle groep	P-waarde <sup>a</sup>
<b>Aantal (N)</b>	76	90	
<b>Ja, lid van 1 of meerdere sportverenigingen/sportbonden (%)</b>			
Baseline	74	32	<0.001*
Na 6 maanden	76	33	0.004*

<sup>a</sup> P-waarde voor het verschil tussen de groepen. Bij de meting na 6 maanden is er gecorrigeerd voor het percentage deelnemers dat lid is van 1 of meerdere sportverenigingen/sportbonden op baseline.

\* Significant ( $p < 0.05$ ) verschil tussen de groepen.

## 1.5 Conclusies

Op basis van de resultaten van de proces- en effectevaluatie kan geconcludeerd worden dat Masters Trendweken minder goed is verlopen dan verwacht. Zo zijn de doelstellingen betreffende het aantal deelnemers en de doorstroom van de deelnemers niet behaald. De doelstellingen op het niveau van de verenigingen zijn overigens wel (bijna) allemaal gehaald. Vanuit de sportbond is aangegeven dat het project (dat bij aanvang van NASB, setting sport nog niet bestond en dus nog helemaal ontwikkeld moest worden) een lang opstarttraject kende. Tijdens dit opstarttraject is veel tijd geïnvesteerd in het ontwikkelen van producten en het motiveren van de verenigingen. Dit traject is gefaciliteerd door persoonlijk bij de verenigingen langs te gaan, wat aan de ene kant resulteerde in samenwerking vanuit de verenigingen maar ook veel tijd heeft gekost.

Bij de werving van deelnemers bleek het lastig om materialen te ontwikkelen waartoe de totale doelgroep 45-plussers zich aangetrokken voelde. In het laatste jaar van het project is dan ook besloten meer gedifferentieerde materialen te ontwikkelen voor verschillende leeftijdsgroepen. Op dit moment is echter nog niet bekend of dit tot een betere werving leidt.

Uit de effectevaluatie kwam naar voren dat deelname aan Masters Trendweken geen effect heeft op het beweeggedrag van de deelnemers. Dit kan deels verklaard worden uit het beginniveau van de deelnemers: reeds 77% voldeed bij aanvang aan de Combinorm. Er kan meer winst gehaald worden op de verbetering van het beweeggedrag als men er in slaagt een groep te bereiken en te werven die minder actief is. Wellicht dat de gedifferentieerde promotiematerialen hier een bijdrage aan kunnen leveren. Werving via lokale gemeenten of ouderenorganisaties kan ook succesvol zijn, zoals nu al op sommige locaties is gedaan.

Ondanks het feit dat met het Masters Trendweken project niet alle gesteld doelen zijn behaald, is de KNGU tevreden met de resultaten die wel zijn behaald. In de komende jaren zal Masters Trendweken dan ook voortgezet worden.