

Opgroeien in een (on)gezonde voedselomgeving:  
Survival of the Fittest?



Marit Galle

*Kwalitatief onderzoek naar de toepassing van gedragswetenschap bij het ontwikkelen van  
passend beleid om sponsoring van jeugdsportevenementen binnen  
Gemeente Amsterdam gezonder te maken*







**Marlboro**

## Opgroeien in een (on)gezonde voedselomgeving: Survival of the Fittest?

Kwalitatief onderzoek naar de toepassing van gedragswetenschap bij het ontwikkelen van passend beleid om sponsoring van jeugdsportevenementen binnen

Gemeente Amsterdam gezonder te maken

Masterthesis Actuele Sociale Vraagstukken: zorg, beleid en organisatie, Universiteit Utrecht

BSc Marit Galle

5764025

Aanpak Gezond Gewicht, Gemeente Amsterdam & GGD Amsterdam, stagebegeleider

Dhr. Loek Leenen, Programmamanager Gezond Omgeving

Departement Sociologie, Universiteit Utrecht, eerste begeleider

Dr. Pascale van Zantvliet

Departement Sociologie, Universiteit Utrecht, tweede begeleider

Drs. Stefan Soeparman

Amsterdam, 15 augustus 2016



Universiteit Utrecht



Brongegevens afbeelding voorblad: [http://www.canadianicandy.com/?page\\_id=534](http://www.canadianicandy.com/?page_id=534) & <http://teardrop64.deviantart.com/gallery/>



Welkom bij  
The School Final

  
Olympic Moves  
GOLD athmos Coca-Cola

# VOORWOORD

Dit is mijn masterscriptie dan. Een onderzoek wat ik als stageopdracht heb uitgevoerd voor de Gemeente Amsterdam en waar ik, ondanks het harde werken, altijd veel plezier in heb gehad. Ik wil bij deze iedereen die bij heeft gedragen aan het schrijven van deze scriptie bedanken. In het bijzonder wil ik mijn begeleiders Pascale en Loek bedanken om ervoor te zorgen dat ik focus hield. Het geeft me veel voldoening dat ik daadwerkelijk een bijdrage kan leveren aan het beleid wat er bij de Aanpak Gezond Gewicht wordt ontwikkeld om ongezonde kindermarketing aan te pakken. Kinderen zouden in een omgeving moeten opgroeien waar ze de meest gezonde manier van leven aangeleerd wordt. Op school, op de tennisclub, bij de bioscoop en ook bij evenementen. Ik heb het nooit begrepen dat ik op school dingen over de aarde en het heelal leerde maar nooit heb meegekregen hoe ik mezelf de beste voedingsbasis kon geven. Ik was volgens mij pas 14 toen ik erachter kwam dat suiker echt slecht voor je is in de hoeveelheden die we gemiddeld binnenkrijgen. Ik was ook 14 toen ik in het ziekenhuis terecht kwam met een nierbekkenontsteking en ik me verbaasde over de maaltijden die ik er voorgeschoteld kreeg. Moesten dit geen gezonde maaltijden zijn? Gezond zijn is me niet altijd gegund geweest. Ook tijdens het doen van dit onderzoek ben ik hier weer aan herinnerd. Gezondheid is voor mij het meest waardevolle wat je kan hebben. Ik ben van mening dat we het lichaam meer zouden moeten koesteren, zodat het gezondheid terug kan geven. Ik denk ook dat door het nemen van preventieve maatregelen er een heleboel ziekten voorkomen kunnen worden. Ik hoop dan ook dat ik de rest van mijn leven me kan blijven inzetten hiervoor. Voor mezelf en voor anderen.







## SAMENVATTING

Dit onderzoek is uitgevoerd om inzichten uit de praktijk te kunnen werven betreft het nemen van maatregelen om de sponsoring van jeugdsportevenementen in de Gemeente Amsterdam gezonder te maken. De nadruk lag bij dit onderzoek op het gebruiken van gedragswetenschap bij het opstellen van beleidsinterventies en het bestuderen van het gedrag van de doelgroep. De hoofdvraag van dit onderzoek was: *'Hoe kan de Gemeente Amsterdam de gedragswetenschap gebruiken om inzichten te verwerven over de mogelijkheden om de sponsoring van jeugdsportevenementen gezonder maken?'*. Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een literatuurstudie en van kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. Uit de resultaten bleek dat gedragswetenschap gecombineerd kan worden met de soorten beleidsinstrumenten en dat door te redeneren vanuit gedragstheorie en transitietheorie de keuze voor beleidsmaatregelen onderbouwd kan worden. Hiernaast bleek dat de geselecteerde stakeholders niet allemaal in dezelfde gedragsfase zitten en dat capaciteit voor verandering onvoldoende aanwezig bleek. Het wordt daarom aangeraden dat de Gemeente Amsterdam de verschillende stakeholdergroepen apart benaderd wanneer het gaat om het nemen van maatregelen. Ook zou de Gemeente Amsterdam de capaciteit voor verandering moeten vergroten door het aantal obstakels te verlagen. Tot slot zou de Gemeente Amsterdam kunnen werken aan bewustwording door informatie over kindermarketing en de visie die zij als gemeente hebben te verspreiden.





# INHOUDSOPGAVE

<b>Introductie</b>	17
Aanleiding	17
Probleemstelling	18
Leeswijzer	19
Definities	19
<b>Theoretisch kader</b>	22
Inleiding	22
Het Trans-theoretisch Model van Gedragsverandering - Prochaska & Diclemente (1982)	23
Beleidsinstrumenten om gedrag te sturen	27
Conclusie	28
Case: sponsoring van jeugdsportevenementen	30
<b>Methode</b>	38
Dataverzameling	38
Participanten	39
Interviews	41
Analyse	42
Betrouwbaarheid en validiteit	43
<b>Resultaten</b>	46
Inleiding	46
Thema 1: Huidig gedrag sponsoring	46
Thema 2: Huidige kennis en attitudes kindermarketing en ongezonde voeding	50
Thema 3: Ideeën en attitudes beleidsmaatregelen	54
Thema 4: Overige bevindingen	61

Conclusie & Discussie	65
Hoofd- en deelvragen beantwoord	65
Discussie	72
Beleidsadvies	76
Inleiding	76
Advies 1: Creëer intern een gedeeld verhaal betreft kindermarketing	76
Advies 2: Vergroot het urgentiebesef van de doelgroep	77
Advies 3: Verken welke alternatieven er zijn	78
Appendix	81
Topic-list interviews	81
Literatuurlijst	84







# 1

## INTRODUCTIE

### 1.1 Aanleiding

'Verbied de sportsponsoring door junkfoodfabrikanten' (Foodlog, 26 juni 2014), 'Voedselmarketing en de Spelen: gedwongen huwelijk of misplaatste keuzes?' (I'm a Foodie, 11 augustus 2016), 'Sportsponsoring: Heineken geen sponsor Olympische spelen.' (Foodlog, 10 augustus 2016), de koppen van opinieartikelen liegen er niet om. Sportsponsoring door voedingsbedrijven ongezonde producten aanbieden wordt ter discussie gesteld. Nu de Olympische Spelen 2016 in Rio zijn begonnen en Yuri van Gelder per direct naar huis is gestuurd, onder meer omdat hij alcohol tot zich heeft genomen, ontstaat er discussie over sportsponsoring bij het publiek. Hoe kan een sporter zo streng behandeld worden terwijl de Olympische Spelen een sponsor als Heineken heeft? (Foodlog, 10 augustus 2016). Wat heeft, in de woorden van de Nederlandse wielrenner Bauke Mollema, een vreeschuur (McDonalds, sinds 1976 sponsor van de Olympische Spelen), te maken met sport? (Foodlog, 9 augustus 2016). En welk effect hebben deze sponsorschappen eigenlijk op het aankoop- en eetgedrag van mensen? (I'm a Foodie, 10 augustus 2016).

Sportsponsoring maakt steeds een groter deel uit van de marketingsplannen van veel voedselbedrijven sinds de opkomst ervan in 1970 (McDaniel & Heald, 2016). De sport wordt wereldwijd gedomineerd door sponsoring van voedselbedrijven met zoete, vette, zout of alcoholhoudende producten (Kelly et al., 2011; Carter et al., 2013). Per jaar geven bedrijven tussen de 66 - 70% van hun sponsoruitgaven uit aan de sport. In 2015 kwam dit neer op zo'n 57,5 miljard dollar (McDaniel & Heald, 2016). Omdat het overgrote deel van de sportsponsoring ongezonde merken en producten betreft en aanzet tot het aanschaffen en consumeren van deze, draagt het bij aan het probleem van overgewicht (Boyland & Whalen, 2015). Overgewicht is sinds 2013 officieel erkend als ziekte (EASO, x) en is medio 2016 een van de grootste mondiale problemen allertijden (Stok et al., 2016; WHO, 2014). Het aantal mensen met overgewicht is namelijk sinds 1980 verdubbeld (EASO, x). In Nederland hebben 1 op de 2 volwassenen (Gouw, 2012) en 1 op de 7 kinderen overgewicht

(CBS, 2014). In Amsterdam hebben zelfs 1 op de 5 kinderen overgewicht (CBS, 2014). Overgewicht op jonge leeftijd is een risicofactor: 80% van de kinderen met overgewicht blijkt op latere leeftijd ook te zwaar te zijn (Gouw, 2012). Hiernaast blijkt de Nederlandse samenleving een ongezond voedingspatroon te hebben waardoor te veel ongezonde voedingsstoffen en te weinig gezonde voedingsstoffen binnenkrijgen (Volksgezondheidszorg.info, x). In Amsterdam is dit ook het geval. Kinderen eten te weinig fruit en groente en dit verslechterd naarmate ze ouder worden (GGD Amsterdam, x).

Overgewicht en een ongezond eetpatroon hebben zowel negatieve gevolgen voor het individu als voor de samenleving. Mensen zijn minder tevreden met het leven, kampen met allerlei fysieke en psychosociale problemen, gaan eerder dood en de kosten voor de zorg en werkgever lopen op (Schrijvers & Schoemaker, 2008; Stok et al., 2016; Gouw, 2012; Lobstein et al., 2015; Consultancy.nl, 2011). Marketing van ongezonde voeding is daarom ongewenst, stelt de Gemeente Amsterdam, die zich daarom eind 2015 heeft aangesloten bij de Alliantie Stop Kindermarketing. Kinderen zouden tenminste het recht moeten hebben om op te kunnen groeien in een gezonde voedselomgeving en pleit daarom voor wettelijke maatregelen. De voedselomgeving is de afgelopen decennia echter alleen maar ongezonder te worden, waardoor het voor burgers steeds moeilijker wordt voedselverleidingen te weerstaan (Voedingscentrum, 2014). Hierbij komt het feit dat voedselmarketing gericht op kinderen bij uitstek problematisch is: 98% van de kindermarketing gericht op voedsel is ongezond, calorierijk en nutriëntarm (Folkvord, 2016) en de commerciële druk gericht op kinderen is groter dan ooit (Kelly, 2011).

## 1.2 Probleemstelling

De Gemeente Amsterdam wilt stappen maken in het minimaliseren van deze ongezonde, ongewenste marketing gericht op kinderen en wenst hiermee bij te kunnen dragen om de voedingsomgeving van kinderen gezonder maken. Huidige zelfregulering (FNLI, 2015) werkt onvoldoende volgens haar willen we echt iets doen aan de marketing van ongezonde voedingsmiddelen. Sportsponsoring van jeugdsportevenementen zou vrij moeten zijn van ongezonde merken en producten en juist de gezonde voedselbedrijven zouden zich moeten inzetten bij deze evenementen om zo de gezonde keuze bij kinderen te promoten. Om dit te bereiken is er inzicht nodig in het huidige gedrag en attitudes van stakeholders betrokken bij sponsoring van jeugdsportevenementen en is er verkenning nodig van effectieve beleidsmaatregelen die gedragsverandering kunnen realiseren. Wetenschappelijk onderzoek over dit vraagstuk is er nauwelijks, daarom is er voor gekozen in dit onderzoek te bestuderen hoe er met behulp van gedragswetenschappelijke theorie effectieve beleidsmaatregelen kunnen worden opgesteld. Het

onderzoek bestaat uit een literatuurstudie en een empirisch, kwalitatief onderzoek middels interviews. De resultaten van dit onderzoek moeten opleveren waarmee de eerste

stap in het ontwikkelen van beleid kan worden gezet. Om deze doelstelling te bereiken is de volgende hoofdvraag opgesteld:

*'Hoe kan de Gemeente Amsterdam de gedragswetenschap gebruiken om inzichten te verwerven over de mogelijkheden om de sponsoring van jeugd sportevenementen gezonder maken?'*

Deze hoofdvraag zal beantwoord worden door antwoord te geven op de volgende drie deelvragen:

1. *Welke gedragstheorie bestaat er als het gaat om gedragsverandering?*
2. *Hoe verhoudt de keuze voor beleidsinstrumenten zich tot de gedragstheorie?*
3. *Welke inzichten betreft het nemen van beleidsmaatregelen kunnen met behulp van gedragstheorie uit de praktijk verworven worden?*

### 1.3 Leeswijzer

De eerste twee vragen van dit onderzoek zullen beantwoord worden middels literatuuronderzoek. Dit vormt het theoretisch kader van dit onderzoek en is te vinden in hoofdstuk 2. De laatste vraag wordt beantwoord met empirisch kwalitatief onderzoek en de methodologie en resultaten hiervan is te lezen in hoofdstuk 3 en 4. In hoofdstuk 5 worden er conclusies uit deze hoofdstukken getrokken waarmee de hoofdvraag beantwoord wordt. Hoofdstuk 6 geeft advies aan de Gemeente Amsterdam over mogelijke stappen die genomen kunnen worden om beleid te ontwikkelen.

### 1.4 Definities

- Marketing: alle aspecten die zich richten op het verkopen van een product. Dit is aanbod, prijs en aanprijzing (Consumentenbond, 2011).
- Kindermarketing: het op kinderen afgestemde zichtbare promoten van producten, teneinde transacties te creëren waarmee consument en producent wederzijdse doelstellingen verwezenlijken (Alliantie Stop Kindermarketing, 2015).
- Sponsoring: een investering in een activiteit waarvoor de investeerder toegang krijgt tot het exploiteerbare commerciële potentieel van deze activiteit (Meenaghan, 1991).





restaurant officiel



UEFA  
EURO2016  
FRANCE

# 2

## THEORETISCH KADER

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gezocht op de eerste twee deelvragen van dit onderzoek:

1. Welke gedragstheorie bestaat er als het gaat om gedragsverandering?
2. Hoe verhoudt de keuze voor beleidsinstrumenten zich tot de gedragstheorie?

In de paragraaf 2.2 van dit hoofdstuk zal antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag en in paragraaf 2.3 zal antwoord worden gegeven op de tweede deelvraag. In paragraaf 2.4 wordt er een tussentijdse conclusie getrokken over de betekenis van deze antwoorden en in paragraaf 2.5 wordt tot slot achterliggende informatie gegeven over de case die centraal staat in dit onderzoek waarmee deelvraag 3 beantwoord zal gaan worden.

Gedragswetenschappelijk inzichten spelen sinds 2010 een steeds belangrijkere rol bij het ontwikkelen van beleid. Voornamelijk als het gaat om leefstijlkwesities. Het begrip voor problemen wordt vergroot en door met behulp van gedragswetenschap beleidskwesities te bekijken, kan er op een inductieve manier beleid worden opgesteld (WRR, 2014). Het is zoals econoom Richard Taler, bekend uit de *behavioral finance*, zei: '*watching behavior before writing the rules.*'. Gedragswetenschap maakt bijvoorbeeld duidelijk dat er verschillende factoren bestaan waarmee gedrag verklaard kan worden en dat bij het willen veranderen en beïnvloeden van het gedrag dus ook ingespeeld moet worden op deze meerdere factoren. De Europese Commissie heeft daarom ook niet voor niets het advies gegeven dat wanneer er sprake is van een beleidsprobleem, de eerste stap die genomen dient te worden het onderzoek naar gedrag is. Aan de hand van gedragsanalyse kunnen vervolgens beleidsvoornemens worden opgesteld (WRR, 2014). Dit is dan ook de reden waarom gedragswetenschap in dit onderzoek gebruikt wordt. Het is de eerste stap die gezet wordt in het opstellen van beleid rondom sponsoring van jeugdsportevenementen.

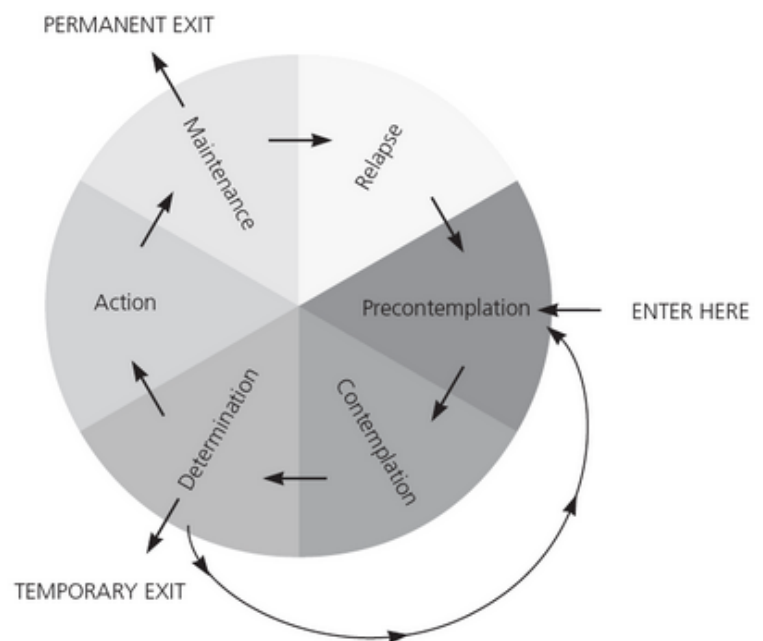
Binnen de gedragswetenschap zijn er grofweg twee verschillende manieren om gedrag te

verklaren. Enerzijds zijn er gedragstheorieën die zich focussen op een bepaalde factor waar gedrag door ontstaat en anderzijds zijn er transitie modellen die zich richten op het veranderingsproces (Crem, 2013). In dit onderzoek zal de laatste als uitgangspunt gebruikt worden omdat het immers meer een onderzoek is naar hoe gedrag kan veranderd worden en minder naar hoe huidige gedrag verklaard kan worden. Wel worden de concepten uit de gedragstheorieën gebruikt om resultaten uit empirisch onderzoek te kunnen verwerven. Ze worden dan ook gebruikt om het huidige gedrag te beschrijven.

In de volgende paragraaf wordt het transitie model dat centraal staat in dit onderzoek beschreven. De gedragstheorie die hier relatie mee hebben en die dieper ingaan op de fasen uit het model worden hierna besproken. Tot slot wordt er bekeken in hoeverre en op welke plek in het transitie model beleidsinstrumenten ingezet kunnen worden die bijdragen aan het veranderen van gedrag.

## 2.2 Het Trans-theoretisch Model van Gedragsverandering – Prochaska & Diclemente (1982)

Het transitie model uit de gedragswetenschap wat in dit onderzoek wordt gebruikt, is het trans-theoretisch model van gedragsverandering van Prochaska & Diclemente. Dit wordt ook wel het gedragsfasen-model genoemd omdat het zes fasen van gedragsverandering onderscheid. In de gedragswetenschap bestaan er veel andere transitie modellen die gebaseerd zijn op dit transitie model zoals bijvoorbeeld het 8-stappenplan van Kotter (1996) dat gebruikt wordt in de organisatie-wetenschap, het MaxSem-model van Carreno, Bamberg & Rye (2009) dat gebruikt kan worden als verklaringsmodel voor vervoerskeuze. En het *Precaution Adoption Process Model* van Weinstein & Sandman (1992) dat gebruikt wordt bij gezondheidsvoorlichting.



Afbeelding 1: Het trans-theoretisch model van gedragsverandering (Prochaska & Diclemente)  
Bron: Prochaska J.O., Velicer W.F. (1997).

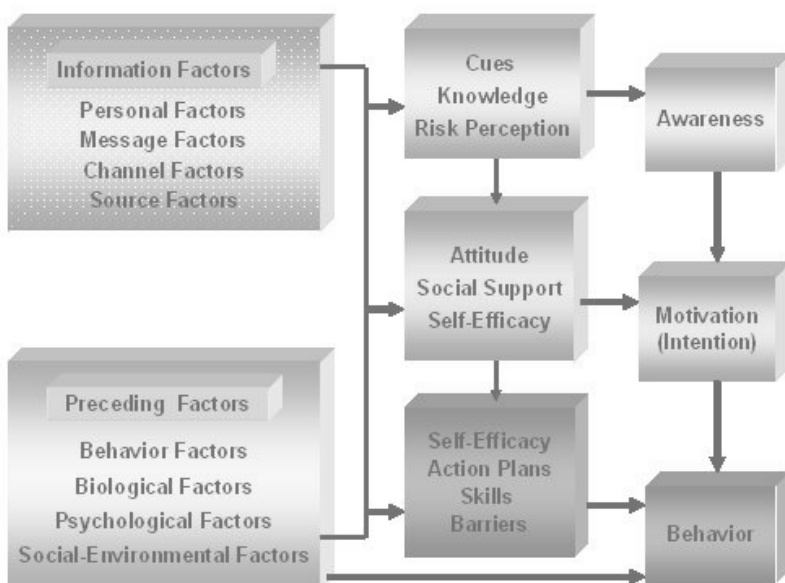
*The transtheoretical model of health behavior change. Am J Health Promot Sep-Oct; 12(1): 38-48*

### 2.2.1 Fase 1: Pre-contemplation

Het transitie model van Prochaska & Diclemente (1982) beschrijft de cyclus die een individu doormaakt als gedrag veranderd dient te worden. Dit model wordt veel toegepast in de verslavingszorg om

cliënten op de juiste manier te ondersteunen bij het veranderingsproces. Het is een model waarbij voorwaarden bij de ene fase de overgang naar een volgende fase bepalen. In afbeelding 1 is het transitie-model te zien. De fase waarmee wordt begonnen is de fase van *pre-contemplation*. Een individu bevindt zich in deze fase van voorbeschouwing wanneer er nog onvoldoende bewustzijn is van de negatieve gevolgen van het huidige gedrag. Degenen die zich in deze fase bevinden praten hun huidige gedrag vaak goed, ontkennen of slikken problemen in en ontwijken confrontatie (Metz, 2013). Een voorwaarde om de transitie te maken naar de volgende fase, is dan ook bewustwording van de risico's van het huidige gedrag.

Het transitie-model van Prochaska & Diclemente biedt geen inzicht hoe bewustzijn gecreëerd kan worden. Er moet daarom gedragstheorie gebruikt worden die dit wel kan uitleggen. Het I-change model van De Vries (2008), tevens medeauteur van het ASE-model, te zien in afbeelding x, kan dit doen. Zo blijkt uit dit model dat bewustzijn gecreëerd kan worden door cues, kennis en risicoperceptie of urgentiebesef. Met cues wordt hier bedoeld alle factoren in de omgeving van het individu die aanmanen tot gedragsverandering. Dit kan bijvoorbeeld een schokkende ervaring of confrontatie zijn met de gevolgen van het gedrag. Informatie of kennis geven ook vorm aan de perceptie van de risico's van het gedrag. Informatie en educatie die zich richten op deze concepten zouden daarmee bewustwording kunnen vergroten waardoor een individu kan overgaan naar de volgende fase. Bewustzijn is een essentiële factor bij gedragsverandering volgens Weinstein, Sandman & Blalock (2008) omdat zonder bewustzijn er geen attitudes gevormd kunnen worden over een gedragskwestie. Indien er invloed uitgeoefend dient te worden op het gedrag van een individu zijn de communicatiemiddelen gericht op bewuste en onbewuste personen daarom ook verschillend. Ze kunnen zich of richten op bewustwording of op motivatie, het willen. Zo kunnen mediaboodschappen en persoonlijke ervaringen ertoe leiden dat individuen aandacht gaan besteden aan een bepaald onderwerp. Dit wordt door het I-Change model van De Vries (2008) als cue gezien.



The I-Change Model 2.0 (De Vries 2008)

Afbeelding 2: Het I-Change model 2.0 (De Vries, 2008).

Bron: <http://www.maastricht-university.eu/hein.devries/interests/change>



### 2.2.2 Fase 2: *Contemplation*

Als een individu bewust is van de nadelige gevolgen van het huidige gedrag bevindt hij of zij zich in de tweede fase van *contemplation*. Dit is de fase waarin overwogen wordt of een individu het gedrag wilt veranderen. In de sociologie worden dit de *agency*-factoren genoemd. Dit is dan ook de fase waarin het draait om motivatie, zowel excentriek als intrinsiek (Metz, 2013). Ook hier kan het I-Change model van De Vries (2008) inzicht bieden. Uit het model is namelijk op te maken dat attitude, sociale steun en eigen effectiviteit input bieden aan de mate van motivatie die er is om het gedrag te veranderen. Sociale steun betreft hier de perceptie van een individu betreffende de opvattingen omtrent de gedragskwestie van zijn of haar sociale kring. Normen spelen hierbij een grote rol. Ze spelen wel een rol bij het nemen van beslissingen omdat het de collectieve regels vormen die bepalen hoe we ons mogen en horen te gedragen (Crem, 2013). Gebrek aan sociale steun leidt ertoe dat motivatie tot gedragsverandering vermindert (De Vries, Dijkstra & Kuhlman, 1988). Eigen effectiviteit wordt ook wel capaciteit voor verandering genoemd (Poppe, 2012). Hiernaast heeft de mate van bewustzijn ook direct impact op de motivatie die iemand heeft. Tot slot is deze fase bepalend voor het draagvlak dat een individu heeft voor gedragsverandering. Draagvlak bestaat namelijk uit houding, opinie en gedrag (Context, 2005).

Manieren om in te spelen op de motivatie en op het draagvlak dat iemand heeft om te veranderen, is daarom bijvoorbeeld het inspelen op persoonlijke verbintenis die er is en het uiten van sociale steun (Metz, 2013). Daarnaast is het effectief om in te spelen op de sociale norm die er is door aan te kaarten wat het gedrag van significante anderen in de sociale kring is (Weinstein, Sandman & Blalock, 2008). Volgens deze auteurs is de doelgroep die zich in deze 2<sup>e</sup> fase bevindt het moeilijkste om te beïnvloeden. Zij zijn namelijk degenen die ondanks bewustzijn, niet willen veranderen. Het is bij deze fase dan ook de kunst om de doelgroep te overtuigen en te verleiden tot ander gedrag door bijvoorbeeld beloningen in te stellen (Crem, 2013). Het geven van het goede voorbeeld kan helpen om individuen te overtuigen.

### 2.2.3 Fase 3: *Determination*

In de derde fase is een individu bewust van de nadelen van zijn of haar gedrag en bestaat er een wil om te veranderen. In de derde fase staat het daadwerkelijk kunnen veranderen centraal. In de sociologie wordt dit de *structure*-factoren genoemd. Het gaat hier om het materiaal, vaardigheden en kennis die nodig zijn om het gewenste gedrag uit te kunnen voeren. Deze factoren zijn bepalend voor de mate waarin gedrag duurzaam veranderd kan worden (Crem, 2013). Een individu moet zichzelf in deze fase afvragen of hij of zij de vaardigheden bezit om het gedrag te veranderen en welke obstakels er overkomen dienen te worden om het nieuwe gedrag succesvol te kunnen uitvoeren. Mate van angst

is een voorbeeld van een obstakel volgens Weinstein, Sandman & Blalock (2008). Maar ook factoren als tijd, moeite en middelen spelen een rol bij het daadwerkelijk kunnen veranderen. En ook moeten er alternatieven voorhanden zijn. Deze factoren samen vormen samen de gelegenheid die er is om te veranderen (Poppe, 2012).

Als deze vragen beantwoord zijn, kan het individu een actieplan opstellen waarmee de gedragsverandering in werking kan worden gezet. Samen met fase 1 en 2 vormt deze 3<sup>e</sup> fase de intentie die er bestaat voor gedrag (Webb & Sheeran, 2006). Volgens Weinstein, Sandman & Blalock (2008) zijn dit de overtuigingen die iemand nodig heeft om te bepalen welke intentie er bestaat voor gedragsverandering. In het I-Change model (De Vries, 2008) zijn deze punten terug te zien. Het verminderen van obstakels zoals kosten en risico's kan hierbij ondersteunend zijn (Metz, 2013). Tot slot maken Weinstein, Sandman & Blalock (2008) duidelijk dat het beïnvloeden van mensen die al een overtuiging hebben en dus al in de 3<sup>e</sup> fase zitten, veel moeilijker is dan het beïnvloeden van mensen die nog geen overtuiging hebben en nog in de 1<sup>e</sup> fase zitten. Barrières verlagen en faciliteren door ondersteuning te geven aan de vaardigheden die het nieuwe gedrag vraagt, blijkt een goede strategie te zijn voor deze fase (Crem, 2013). Dit vergroot namelijk de mate waarin mensen het idee hebben controle te hebben over de gedragskwestie en vergroot hun *self efficacy* (Webb & Sheeran, 2006).

#### **2.2.4 Fase 4: Action**

Individen blijken dus in staat te zijn gedrag te veranderen wanneer er a. bewustzijn is, b. er een wil is en c. ze kunnen veranderen. In de vierde fase wordt het nieuwe gedrag daadwerkelijk uitprobeerd. Of een individu het nieuwe gedrag ook daadwerkelijk zal voortzetten hangt af van de sociale feedback, erkenning en steun die zij krijgen (Metz, 2013). Daarom zijn korte termijn successen belangrijk (Kotter, 1996). Mocht gedrag ondanks het doorlopen van de fasen 1, 2 en 3 niet veranderen dan is handhaving door regulering de beste strategie om gedrag te veranderen (Crem, 2013).

#### **2.2.5 Fase 5: Consolidation**

Als de feedback, erkenning en steun van de sociale omgeving van een individu positief is, kan nieuw gedrag behouden blijven. In deze fase wordt het nieuwe gedrag dan ook geïntregeerd in het dagelijks leven waarmee een nieuw gedragspatroon is ontwikkeld. Mocht een individu er toch niet inslagen het nieuwe gedrag te behouden, dan vervalt hij of zij naar de zesde fase: *relapse*. De cyclus zal dan opnieuw moeten beginnen om het gewenste gedrag opnieuw te kunnen realiseren en te onderzoeken in welke fase het fout is gegaan.

## 2.3 Beleidsinstrumenten om gedrag te sturen

Nu we weten wat gedragsverandering is, is het nog de vraag hoe beleid hierop kan inspelen.

Beleidsinstrumenten kunnen ingedeeld worden in drie verschillende soorten, zo stelt Pieter Winsemius, lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid en in 2009 tevens verkozen tot meest invloedrijke 'Duurzame Nederlander'. Deze driedeling wordt ook door andere auteurs bevestigd (Crem, 2013). In een stuk dat Winsemius heeft geschreven voor het Ministerie van Algemene Zaken (2009) geef hij 3 typen sturingsmodellen: de zweep, de peen en de tamboerijn. Deze driedeling is gebaseerd op de daaraan achterliggende gedragsmechanismen. Daarom kan de besproken transitietheorie goed gekoppeld kunnen worden aan deze driedeling.

Het eerste type, de zweep, is een juridisch bestuurlijk beleidsinstrument. Dit beleidsinstrument staat voor maatregelen die gebruik maken van wet- en regelgeving. Het werkende mechanisme van de zweep zijn macht en dwang. Het effect van de zweep is gehoorzamen. Gedragsverandering wordt met de zweep afgedwongen. Er is geen sprake van vrije keuze voor gedrag. De zweep staat voor een bepaalde gedragsnorm waar een individu zich aan moet houden en wordt gehandhaafd door middel van straffen. Macht is hier dus de strategie om gedrag te veranderen. De werkingsduur van dit instrument is kort, omdat gedragsverandering niet vrijwillig tot stand komt. Het opheffen van wet- en regelgeving leidt er dan ook toe dat de gedragsverandering waarschijnlijk niet wordt doorgezet (Ministerie van AZ, 2009). Of dit gebeurt is afhankelijk van het draagvlak dat er bestaat voor de regelgeving. Het wordt daarom aangeraden regelgeving alleen in te zetten in combinatie met andere beleidsinstrumenten (Crem, 2013). Als de werkingswijze van dit middel wordt gekoppeld aan de gedragstheorie uit paragraaf 2.2 kan gesteld worden dat de zweep het beste ingezet kan worden om de overgang van fase 3 naar fase 4 te ondersteunen. Hiermee kan gewaarborgd worden dat er draagvlak is voor de maatregel omdat mensen attitudes gevormd hebben over de gedragskwestie en gemotiveerd zijn om te veranderen.

Het tweede type, de peen, is een mildere manier om gedragsverandering te bewerkstelligen. Het staat voor maatregelen die een negatieve of positieve prikkel geven voor gedragsverandering. Dit kunnen economische of non-economische middelen zijn. Het maakt bepaald gedrag aantrekkelijker of onaantrekkelijker (Ministerie van AZ, 2009). Het worden ook wel signaalafgevers genoemd (Crem, 2013) Het mechanisme is dat van ruil. Het worden ook wel voorzieningen genoemd. Voorbeelden zijn subsidies, accijnzen, boetes of statiegeld. Het effect van de peen is dat mensen zich meer of minder willen identificeren met bepaald gedrag. Het effect van de peen is middellang, het werkt in op de motivatie maar niet per se op de attitudes omdat bij het wegvallen van dit middel geen zekerheid geboden kan worden dat het gedrag voortduurt (Ministerie van AZ, 2009). Dit beleidsinstrument zou

het beste kunnen worden toegepast bij de overgang van fase 2 naar 3 omdat het prikkels kan geven om motivatie te verhogen en voorzieningen kan bieden die obstakels wegneemt.

Ten slotte is er nog een derde type, dit is de tamboerijn ook wel de preek genoemd. Het is de minst rigide manier van gedragsbeïnvloeding. Communicatieve maatregelen vallen hieronder. Deze richten zich bijvoorbeeld op het vergroten van kennis (Ministerie van AZ, 2009). Wat de keuze voor gedrag kan beïnvloeden en een duurzame manier van gedragsverandering is (Crem, 2013). Hiermee speelt het in op het bewustzijn en de attitudes die mensen hebben. De tamboerijn is een sociaal instrument en heeft tot effect dat bepaalde gedragingen geïnternaliseerd worden. Voorlichting is een voorbeeld hiervan. De werkingsduur van dit middel is lang omdat er attitudes mee ontwikkeld worden (Ministerie van AZ, 2009). Dit beleidsinstrument zou het beste ingezet kunnen worden in de overgang van fase 1 naar 2. Het speelt namelijk in op het bewustzijn en het urgentiebesef van mensen. Dit leidt ertoe dat er attitudes gevormd kunnen worden dat de basis is voor motivatie tot gedragsverandering. Belangrijk bij de inzet van dit beleidsinstrument is dat niet alleen de overheid maar ook bedrijven en maatschappelijke organisaties afzender zijn. De boodschap wordt hierdoor namelijk minder beleerend ervaren en de afzenders staan dicht bij de burger. Hiernaast moet de boodschap afgestemd zijn op de doelgroep, omdat is gebleken dat te algemene boodschappen minder effectief zijn (Crem, 2013).

## 2.4 Conclusie

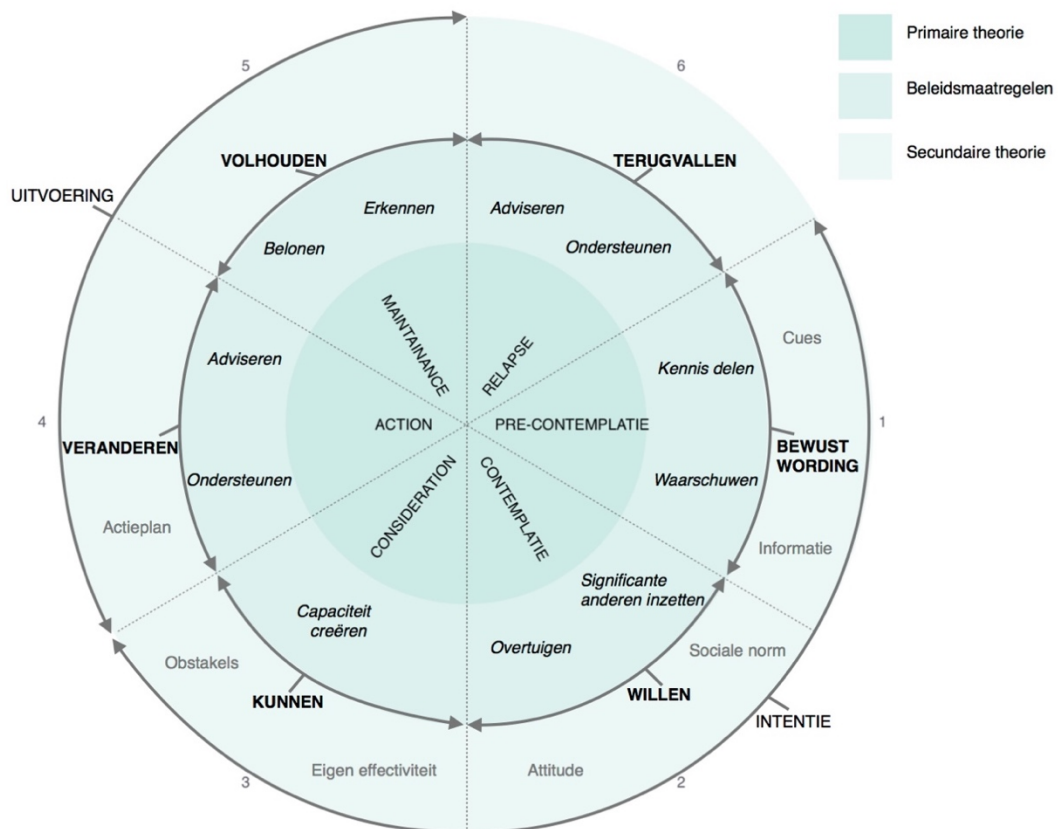
In paragraaf 2.1 tot en met 2.3 zijn zowel gedragstheorie als beleidsinstrumenten besproken. De eerste deelvraag 'Welke gedragstheorie bestaat er wanneer het gaat om gedragsverandering?' kan beantwoord worden. Voor gedragsverandering blijkt de besproken transitietheorie veel inzicht te kunnen bieden in de concepten die een rol spelen bij gedrag. De fase waarin een individu zich bevindt blijkt bepalend te zijn voor de keuze die hij of zij maakt betreffende een gedragskwestie. Inspelen op de concepten die input geven aan deze fasen kan daarom waardevol zijn bij het beïnvloeden van de keuze voor gedrag van een individu. Hiernaast blijkt het zo te zijn dat er geen fase kan worden overgeslagen. Interventiemethoden dienen dan ook, als we deze theorie in acht nemen, aan te sluiten op de gedragsfase van de doelgroep en kunnen door het inspelen op de juiste factor, invloed uitoefenen op het wel of niet overgaan naar een volgende fase.

Hiernaast kan deelvraag 2: 'Hoe verhoudt de keuze voor beleidsinstrumenten zich tot de gedragstheorie?' ook beantwoord worden. Er is namelijk een driedeling gemaakt om beleidsinstrumenten in te delen, te zien in afbeelding 3 en tabel 1. Alle drie de beleidsinstrumenten hebben een andere werking op het gedrag van mensen en zijn ook in te delen per gedragsfase. In de meest donkere, binnenste ring zijn de fasen van de primaire theorie in dit onderzoek, Het Trans-theoretisch Model van Prochaska & Diclemente (1982), te zien. Hieromheen worden passende

beleidsmaatregelen getoond. Hiermee wordt duidelijk wanneer welk beleidsinstrument het meest effectief is. Tot slot is in de buitenste ring deze gedragswetenschappelijke onderbouwing te vinden uit secundaire theorie, zoals bijvoorbeeld het Il-Change model. Hieruit valt op de maken waarom een beleidsmaatregel bij een bepaalde fase effectief is. Wat dit kan betekenen voor de case van sponsoring bij jeugdsportevenementen, deelvraag 3, wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

Instrument	Zweep	Peen	Tamboerijn
Brongebied	Juridisch	Economisch	Sociaal
Instrument	Wet- en regelgeving	(Economische) voorzieningen	Informatie en voorlichting
Strategie	Macht	Ruil	Socialisatie
Mechanisme	Dwang	Normatief-reëducatief	Empirisch-rationeel
Effect	Gehoorzamen	Identificatie	Internalisatie
Werkingsduur	Kort	Middellang	Lang
Fase	3 - 4	2 - 3	1 - 2
Voorbeeld	Vergunningen; subsidie-verordeningen	Ontheffingen; vergoedingen	Voorlichting

Tabel 1: Beleidsinstrumenten en indeling bij transitie model



Afbeelding 3: Samengesteld fasen model met, als primaire theorie het Trans-theoretisch Model van Prochaska & Diclemente (1982). De secundaire theorie zijn de andere besproken theorieën in dit hoofdstuk.

## 2.5 Case: sponsoring bij jeugd sportevenementen

### 2.5.1 Sportsponsoring en ongezonde voeding

Na te hebben besproken hoe gedragstheorie inzicht kan bieden bij het gebruiken van verschillende beleidsinstrumenten, gaat het er nu om deze kennis middels empirisch onderzoek toe te passen op de case van dit onderzoek: sponsoring bij jeugdsportevenementen waarmee deelvraag 3 beantwoord kan worden. Voordat dit gedaan kan worden, is het nodig om enige achterliggende informatie over deze case uiteen te zetten. Deze geeft inzicht in hetgeen er binnen de wetenschappelijke literatuur bekend is over de effecten van sportsponsoring op kinderen en het nemen van effectieve beleidsmaatregelen. Sportsponsoring van jeugdsportevenementen is een marketinginstrument waarmee bedrijven hun producten, doelen en merken promoten (Kasser & Linn, 2016). Wanneer dit gericht is op kinderen onder de 13 jaar oud kan het gedefinieerd worden als kindermarketing omdat het gericht is op een *place-to-be* van kinderen. Sportsponsoring is populair geworden sinds de jaren '70 van vorige eeuw (McDaniel & Heald, 2000). Per jaar besteden bedrijven tussen de 66 - 70 % van hun sponsorgelden aan de sport. In 2015 kwam dit neer op zo'n 57,5 miljard dollar.

De populariteit van deze manier van marketing valt te verklaren door de ontwikkeling van nieuwe marketingtechnieken waarbij er een shift is van traditionele vormen van marketing naar minder traditionele vormen (De Jonghe, 2016). Sponsoring is een veel minder expliciete manier van marketing dan adverteren en is het ook goedkoper. Het als sponsor betrokken zijn bij een evenement heeft daarom sterke positieve gevolgen voor een bedrijf. Waar het bij sponsoring om draait, is de associatie die door het publiek wordt gelegd tussen de emotie van het evenement en de sponsor. Wanneer er gekeken wordt naar de trends in de marketing, is te zien dat sponsoring steeds populairder aan het worden is doordat wet- en regelgeving op andere vormen van marketing beperkingen oplevert. Hiernaast heeft sportsponsoring een enorm bereik. Het gaat namelijk dwars door grenzen van cultuur, taal en geografie en is daarmee een goed middel om moeilijk bereikbare of specifieke doelgroepen te bereiken (De Jonghe, 2016).

In sport is het normaal dat er voedselproducenten die ongezonde producten aanbieden, betrokken zijn als sponsor of partner bij een evenement. Wereldwijd wordt de sport gedomineerd wordt door sponsoring van ongezonde producten zoals alcohol, suikerhoudende dranken en voedingsmiddelen met veel suiker, vet of zout (Kelly et al., 2011; Carter et al., 2013). Voedselproducenten zetten zich graag in om zo meer positieve attitudes te bewerkstelligen voor hun product of merk en doen dit onder het motto maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Impliciet wordt door sportsponsoring de aandacht van ongezonde voeding verlegd naar voldoende beweging waardoor de verantwoordelijkheid van overgewicht afgeschoven wordt op het individu. De bijdrage aan het overgewichtprobleem door de voedingsindustrie wordt hiermee verdoezeld (Nixon

et al., 2015; Herrick, 2009). Sportsponsoring is daarom echt bedoeld om het publieke imago op te krikken en te lobbyen richting de politiek (Gomez et al., 2011).

Afbeelding 4: Winactie van AA Drink met Daphne Schippers omtrent het EK Atletiek.



Voorbeelden van de mate waarin de voedingsindustrie verweven is met de sport zijn bijvoorbeeld de decenniaoude samenwerking tussen de Olympische Spelen en McDonalds en die tussen de Uefa Euro voetbalkampioenschappen en Pepsi Cola en Coca Cola. Bij deze internationale sportevenementen worden vaak kinderen betrokken door allerlei win-acties. Zo konden kinderen van 6 tot 10 jaar oud bij het EK voetbal van dit jaar kans maken op een *players escort* wanneer zij meededen aan een winactie van McDonalds, ook een sponsor. Een ander voorbeeld hiervan is de reclamecampagne van AA-Drink, sponsor bij het EK Atletiek 2016 in Amsterdam. Zo is op afbeelding 4 te zien dat Daphne Schippers wordt ingezet voor een win-actie hiervoor. Ook hier wordt dus een vorm van kindermarketing bedreven.

Op meer lokaal niveau kun je bijvoorbeeld denken aan het binden van de naam van een bedrijf aan het evenement. Zo is er weleens een sportevenement geweest dat het FEBO-voetbaltoernooi heette. Maar ook kunnen er tijdens het evenement vlaggen en *boarders* worden opgehangen met de naam van de sponsor. Ook kan de naam van de sponsor worden gedrukt op wedstrijdleding, kan er speelmateriaal worden bedrukt met de naam van de sponsor en kan er gesampeld worden. Vaak wordt er van de organisatie van het evenement een tegenprestatie verwacht. Hierdoor kunnen bedrijven toegang krijgen tot informatie van deelnemers, toestemming krijgen voor het demonstreren van een product of hebben de relaties van de sponsor gratis toegang tot het evenement (Rotterdam Sportsupport, x). Verder is het bij sportevenementen ook denkbaar dat er ambassadeurs of bekende atleten worden ingezet die een gesponsord product aanprijzen of demonstreren.

Sportsponsoring draagt bij aan het probleem van overgewicht stellen Boyland & Whalen (2015) omdat het kopen en consumeren van de producten wordt gepromoot. Attitudes worden

ontwikkeld bij het zien van een sponsor bij een evenement en zelfs negatieve attitudes kunnen worden omgevormd naar positieve. Dit ontstaat omdat mensen sport associëren met gezond en het merk hierdoor gezonder kunnen gaan vinden (Flint & Peake, 2015). Voornamelijk voor kinderen is dit gevaarlijk, aangezien zij nog niet in staat zijn kritisch te zijn tegenover marketing. Hiernaast leidt sponsoring tot awareness van het product en tot een verspreiding van een positief imago van het product. Marketing heeft invloed op de motieven die kinderen hebben om iets te willen kopen, op de emoties die ze hebben bij merken en producten en de attitudes die zij hierover vormen (Kneppers, 2005). Het blijkt zelfs zo te zijn dat kinderen die veel in aanraking komen met voedselreclames niet alleen meer ongezonde geadverteerde producten maar ook ongezonde gerelateerde producten consumeren (Valkenburg, 2014; Folkford et al., 2016).

Wanneer er gekeken wordt naar de wetenschappelijke literatuur omtrent sponsoring, is er een mager aanbod. Er is vooral in Australië onderzoek gedaan. Maar het is de vraag of deze resultaten te generaliseren zijn naar Nederland. Kelly et al. (2011) concluderen dat sportsponsoring invloed heeft op het bewustzijn van en de attitudes over een merk van kinderen. Zo bleken kinderen zeer goed (80%) in staat de naam van een sponsor te herinneren en gaven veel kinderen (70%) een gesponsord product leuk of goed te vinden. Door dit merkbewustzijn en de positieve attitude wordt de kans op intentie tot aankoop van het product vergroot, wat alarmerend is als het gaat om ongezonde voedingsmiddelen. Het is namelijk zo dat herinnering en positieve attitude de mate van consumeren vergroot. Een ander onderzoek van Kelly et al. (2013) had tot resultaat dat 41% van de kinderen in het onderzoek aangaf zich beïnvloed te voelen door een sportsponsor bij het doen van een aankoop en 57% gaf aan bij het kopen van een voedselproduct weleens herinnerd te worden aan een sportsponsor. Uit een ander onderzoek, gedaan in Engeland door Houghton et al (2014) bleek dat 70% van de 7 - 13-jarigen de hoofdsponsor van een nationaal evenement konden herinneren. Of deze schrikbarende cijfers ook gelden voor Nederlandse sportevenementen en kinderen is onduidelijk omdat een degelijk onderzoek nog niet uitgevoerd is.



*Afbeelding 5: Max Verstappen, gesponsord door Red Bull*



## 2.5.2 Beleidsmaatregelen om sportsponsoring gezonder te maken

Wanneer er gesproken wordt over effectieve maatregelen, is de conclusie dat het heel erg moeilijk is 1 effectieve manier van maatregelen vast te stellen. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat de geschikte oplossing sterk varieert op basis van het soort sport en het land (Drygas et al., 2011). De achterliggende reden hiervoor is dat de inrichting van de sport per land verschilt qua aanbod en populariteit van verschillende sporten. Een verkenning in Amsterdam is daarom aan te raden. Drygas et al. (2011) stellen verder dat veel sportondernemers aangeven wel willen te veranderen, maar zij het gevoel hebben machteloos te staan door het grote aandeel van sponsors in de jeugdsport. Het is de vraag of dit ook in Amsterdam het geval is.

Kelly et al. (2011) deden in Australië onderzoek naar de wenselijkheid van het treffen van maatregelen op het gebied van sportsponsoring. Hieruit bleek dat 54,3% van de ouders zich zorgen maakt om sponsoring in de topsport en 60% hiervan maatregelen te steunen als het verbieden van logo's op sportkleding. De attitude over ongezonde voedselpartners bleek sterk negatief. Positief waren ze over sponsors als groente en fruitfabrikanten en supermarkten. Steun voor maatregelen bleek groter te zijn wanneer men zich meer bewust was van de effecten van kindermarketing. Uit een gelijksoortig onderzoek in Australië van Pettigrew et al. (2012) bleek eenzelfde conclusie te trekken. 50% vond dat fastfood producenten niet pasten als sponsor bij de topsport en 67% vond dat dit niet kon bij jeugdsport. Het zou verkeerde signalen afgeven naar kinderen (67%) en ertoe kunnen leiden dat mensen een product gezonder ervaren (50%). Maar ook hier is het nogmaals de vraag of deze resultaten te generaliseren zijn naar Nederland. Er is namelijk geen gelijksoortig onderzoek uitgevoerd in Nederland.

De verschillende interventies die er toegepast kunnen worden, kunnen we indelen middels de driedeling van de zweep, de peen en de tamboerijn besproken in de vorige paragraaf. De eerste, de zweep, is een juridisch middel om te zorgen dat mensen hun gedrag veranderen. Wanneer we dit middel betrekken op de case sponsoring van jeugd sportevenementen, zou de gemeente normgedrag kunnen afdwingen door criteria op te stellen aan de subsidies die zij verstrekken of kunnen zij criteria stellen aan de vergunningen die ze afgeven. Dit zijn de machtsmiddelen die in namelijk binnen hun bereik liggen. Hierdoor kan ervoor gezorgd worden dat degenen die afhankelijk zijn van subsidie, voedselpartijen moeten verwijderen uit het concept. Nadeel is dat degenen die geen subsidie nodig hebben, niet met deze maatregel beïnvloedt kunnen worden. Ook zou de gemeente een *zoning law* kunnen instellen. Deze interventie kan breder gaan dan sportevenementen, omdat het redeneert vanuit een grens binnen aantal meters rondom plekken waar veel kinderen tegelijk samenkomen. Dit kunnen scholen, buitenspeelplekken of sportverenigingen zijn. Dit is vergelijkbaar met de maatregel die ingezet wordt op het beperken van coffeeshops in de buurt van scholen (NRC, 5

augustus 2016). Tot slot zou er een verbod kunnen komen op marketing van ongezonde voedselproducten gericht op kinderen waar de primaire business niet gericht is op het verkopen van voedsel (Changelabsolutions, 2016). Ook deze maatregel is breder omdat hij bijvoorbeeld ook bij sportverenigingen, zwembaden of bioscopen kan worden toegepast.

Als we kijken naar de peen als middel, een economisch/voorzieningsinstrument, zou de gemeente financiële prikkels kunnen gebruiken. Zo kan de gemeente extra subsidie verstrekken aan degenen die het anders durven te doen of kan er een ontheffing worden gegeven wanneer iemand niet met een voedingspartner samenwerkt. Ook zou de gemeente kunnen investeren in degenen die het goed doen. Dit kan bijvoorbeeld door het gratis beschikbaar stellen van een Water uit de Kraan kraam, of het financieren van gezonde banners voor het evenement. De peen kan in dit geval dan ook worden gezien als een *incentive for change*. Dit betekent dat het risico dat ondernemers aan gaan door de gedragsverandering verlaagd wordt en wanneer het gedrag vertoond wordt zij hiervoor beloond worden. Uiteraard kan beloning ook in een non-financiële vorm plaatsvinden.

De tamboerijn, een communicatief/informatief middel, heeft ook veel opties om te worden ingezet. Zo kan de gemeente informeren over kindermarketing, de effecten en technieken ervan, en over de weg die ze als gemeente willen bewandelen. Hiernaast kunnen er trainingen worden aangeboden om sportondernemers te informeren en inspireren het sponsorbeleid te veranderen als het gaat om voedselpartners. Hier kan ook advies worden gegeven hoe er (via andere businessmodellen) non-food of gezonde sponsors kunnen worden aangetrokken. Dit kan samengaan met het instellen van een samenwerkingsverband waarin enkele bekende personen als ambassadeurs kunnen optreden. Deze interventie zal veel lijken op de eerdere vorming van de Alliantie Stop Kindermarketing. Ook daar werden gelijkgestemden bij elkaar gezocht en werd er onderling informatie gedeeld. Om dit te bereiken kan de Gemeente Amsterdam sporters bijvoorbeeld kunnen vragen alleen nog maar gezonde voedingsmiddelen aan te prijzen als ze aanwezig zijn bij jeugd sportevenementen of zouden ze sportondernemers zoals evenementen organisatoren kunnen vragen om zich bij een groep te sluiten die het anders willen gaan doen. Hier kan dan natuurlijk een vergoeding of speciale regeling tegen overstaan om de risico's die hierdoor ontstaan te beperken.

### 2.5.3 Conclusie

In onderstaande tabel zijn de, vooraf opgestelde, beleidsmaatregelen te vinden die de Gemeente Amsterdam mogelijk zou kunnen inzetten bij de casus jeugdsportevenementen. De opmerking is wel op zijn plaats dat er weinig literatuur bestaat waarop maatregelen en interventies gebaseerd kunnen worden. Er bestaan geen *good practises* en ook onderzoek naar de effecten van sponsoring zijn

bepikt. Het is daarom waardevol om de koppeling van gedragstheorieën-beleidsmaatregelen uit de vorige paragrafen te gebruiken ter ondersteuning van de effectiviteit.

Instrument	Interventie
Regelgeving	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subsidie of vergunning verordening waarin via criteria kan worden opgenomen dat er geen voedselpartners die ongezonde producten aanbieden, betrokken mogen zijn bij jeugd sportevenementen t/m 16 jaar oud (verbieden van ongezonde sponsors middels een <i>nutrition standard</i>; verplicht stellen van antireclame; verbieden van bepaalde sponsoruitingen door bepaalde marketingtechnieken of inhoud te verbieden)</li> <li>- Instellen van een <i>zoning law</i> waarbij er binnen de reikwijdte van een x aantal meters, kindermarketing verboden is (plaatselijke verordening)</li> <li>- Verbieden van kindermarketing daar waar de primaire business niet is gericht op het verkopen van voedsel</li> </ul>
(Economische) voorzieningen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belonen van degenen die het goed doen door ontheffing of investering</li> <li>- Bieden van extra subsidie voor degenen die het willen proberen</li> </ul>
Communicatie middelen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informeren over kindermarketing (technieken; effecten) en hoe Amsterdam in de discussie staat</li> <li>- Adviseren over sportsponsoring en geven van trainingen</li> <li>- Adviseren over nieuwe businessmodellen</li> <li>- In het zonnetje zetten van <i>good practises</i></li> <li>- Opstarten van een samenwerkingsverband</li> <li>- Inzetten van ambassadeurs die het goede voorbeeld geven</li> </ul>

Tabel 2: 3-deling beleidsmaatregelen, ingevuld voor de case sportevenementen





# 3

## METHODE

### 3.1 Dataverzameling

Om inzichten uit het theoretisch kader te kunnen bestuderen in de case van Amsterdam, wordt dit onderzoek aangevuld met empirisch onderzoek. Er is, voor zover ik heb kunnen nagaan, niet eerder onderzoek verricht binnen de Gemeente Amsterdam naar de rol van gezonde voeding bij jeugd sportevenementen. Omdat dit onderzoek een gedragswetenschappelijk onderzoek is, is het noodzakelijk om inzichten over zowel attitudes, huidig gedrag als mogelijkheid tot gedragsverandering te verwerven. Dit omdat attitude en huidig gedrag voorspellers kunnen zijn voor mogelijkheden tot gedragsverandering en draagvlak, zoals we gezien hebben in het theoretisch kader. Hiernaast is het bestuderen van het huidige gedrag een essentiële stap bij het ontwikkelen van beleid (Rijksoverheid, 2012). Verder wordt er bij dit empirisch onderzoek een verkenning gedaan naar mogelijke beleidsmaatregelen en de wenselijkheid van deze, dat bovendien ook een belangrijke stap is bij het opstellen van beleid (Rijksoverheid, 2012).

De deelvraag die centraal staat is:

*'Welke inzichten betreft het nemen van beleidsmaatregelen kunnen met behulp van gedragstheorie uit de praktijk verworven worden?'*

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, zijn er 3 hoofdthema's opgesteld. Deze thema's dragen bij aan het duidelijk krijgen van het draagvlak dat er is voor mogelijke beleidsmaatregelen en bieden hiernaast informatie om de plaats van de stakeholders in het transitieproces van Prochaska & Diclemente (1982) te kunnen bepalen:

1. Verkenning van het huidige gedrag betreft sponsors
2. Verkenning huidige kennis en attitudes kindermarketing ongezonde voeding
3. Verkenning mogelijke beleidsmaatregelen + draagvlak

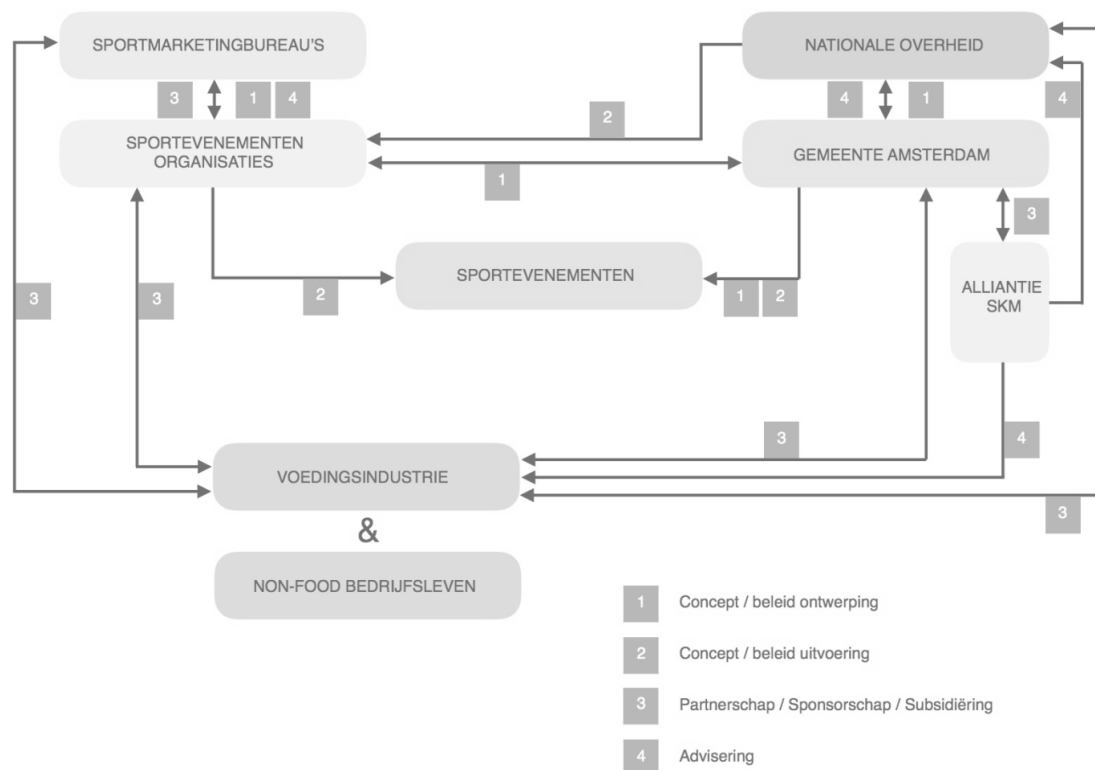
De benadering die gevolgd wordt tijdens het onderzoek betrof een exploratieve benadering. Dit omdat er bijna geen voorgaand onderzoek bestaat en het onderwerp nog niet eerder is besproken. Er kan dan ook geen toetsend onderzoek worden gedaan. De meest geschikte methode om dit te bestuderen is middels een kwalitatieve methode (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005). In dit onderzoek wordt dit gedaan middels interviews. De gebruikte literatuur wordt niet gebruikt om de werkelijkheid te toetsen. De concepten uit de theorie moeten gezien worden als *sensitizing concepts*, die kunnen helpen om de resultaten te begrijpen en een lichte focus te hebben bij de interviews. De meerwaarde van dit onderzoek is het beschrijven van de situatie zoals deze nu is en het verkennen van mogelijkheden tot verandering. Hierdoor zijn de resultaten zeer praktisch toepasbaar, dat voor de Gemeente Amsterdam belangrijk is. Al met al moet het onderzoek inzicht bieden in hoe er op dit moment gewerkt wordt met sponsors, welke attitudes er heersen betreffende kindermarketing en ongezonde voeding, welke mogelijke beleidsmaatregelen er getroffen kunnen worden door de Gemeente Amsterdam en het draagvlak hiervoor.

### 3.2 Participanten

Omdat dit een exploratief onderzoek is, is het belangrijk om een brede visie te hanteren. De participanten in dit onderzoek zijn daarom bewust geselecteerd. Alle participanten hebben op hun eigen manier te maken met jeugdsportevenementen. Dit is geïllustreerd in afbeelding 6. Doordat de participanten allen een andere relatie hebben tot jeugd sportevenementen, werd verwacht dat dit ertoe zou leiden dat de verschillende belangen die er bestaan zo breed mogelijk in kaart konden worden gebracht. De participanten (n=14) zijn voornamelijk via het netwerk van de Gemeente Amsterdam benaderd, hier was een uitzondering op en deze participant is extern benaderd. De non-respons betrof n=4 en de afwijzingen betrof n=2. Reden voor afwijzing was het hebben van onvoldoende kennis, gebrek aan tijd, afwezigheid of het besluit dat bij nader inzien er met iemand anders gesproken diende te worden.

Er zijn personen gesproken werkzaam bij een sportmarketingbureau omdat zij vaak de tussenpersoon zijn bij sportevenementen en het bedrijfsleven en daarmee goed inzicht hebben op de gang van zaken hierbij. Ook zijn er diverse personen gesproken die een sportevenement hebben gerealiseerd. Dit waren zowel particulieren als bijvoorbeeld personen werkzaam bij een stadsdeel. Sportevenementen worden dus zowel vanuit niet-gemeentelijke als gemeentelijke organisaties

bedacht en gerealiseerd. Tenslotte is er gesprek geweest met personen van de nationale overheid en personen betrokken bij de Alliantie Stop Kindermarketing. Sommige organisaties hebben meerdere zaken waar zij zich mee bezig houden, maar zijn ingedeeld op basis van het onderwerp van het interview. In tabel 3 zijn de kenmerken van de participanten te vinden. In totaal is er gesproken over 4 jeugdsportevenementen binnen de Gemeente Amsterdam. De kenmerken zijn te vinden in tabel 4.



Afbeelding 6: Stakeholders sportevenementen binnen de Gemeente Amsterdam.

Nr.	Stakeholder	Functie	Relatie	Geslacht	Concepter sportevenement
1	Sportmarketing-bureau	Founder & concepter: Arie	Netwerk	Man	/
2	Sportmarketing-bureau	Account director: Kees	Netwerk	Man	Sportevenement 1
3	Sportmarketing-bureau	Manager topsportevenementen: Geert	Netwerk	Man	/
4	Sportmarketing-bureau	Concepter: Dirk	Netwerk	Man	Sportevenement 2
5	Sportevenementen organisatie	Manager sportontwikkeling: Freek	Netwerk	Man	Sportevenement 1
6	Sportevenementen organisatie	Programma manager events: Hans	Geen	Man	Sportevenement 3
7	Gemeente Amsterdam	Beweegmanager stadsdeel: Johan	Medewerker	Man	Sportevenement 4
8	Gemeente Amsterdam	Programma manager sportstimulering gemeente breed: Teun	Medewerker	Man	/
9	Gemeente Amsterdam	Programma manager sportevents gemeente breed: Frank	Medewerker	Man	/
10	Gemeente Amsterdam	Coördinator sport stadsdeel: Bas	Medewerker	Man	/



11	Nationale overheid	A. Programma leider topsport: Margreet B. Beleidsadviseur: Theo	Netwerk	Vrouw / Man
12	Alliantie SKM	A. Woordvoerder: Gina	Partner	Vrouw /
13	"	B. Lid: Paul		Man

Tabel 3: Participanten kenmerken

Sportevenement	Soort	Leeftijd	Bereik	Relatie Gemeente	Ongezonde sponsor
1	Jaarlijkse scholen competitie	12-19	N= 6.000	Vergunning + subsidie	Ja, frisdrank
2	Jaarlijks straatsport evenement	Alle	N= 100.000	Medeorganisator	Nee
3	Jaarlijks straatsport evenement	6+	/	Uitvoerende partij	Ja, fastfood
4	Jaarlijkse schoolsportdag	6-9	N= 1.000	Uitvoerende partij	Nee

Tabel 4: Sportevenementen kenmerken van betrokken participanten

### 3.3 Interviews

De data is verzameld aan de hand van mondelinge, persoonlijke, *focused*, semigestructureerde, interviews. Door deze manier van interviewen bestond er grote mate van flexibiliteit en waren de gestelde vragen aan te passen aan de situatie. Hiernaast kon er door 1-op-1 gesprekken te voeren, een groot aantal aan onderwerpen worden behandeld en kon er de diepte in worden gegaan. Door een *focused* en semigestructureerde methode te gebruiken werd er een duidelijke richtlijn gegeven voor het onderwerp en het verloop van het interview. Dit betekent dat het onderwerp sportevenementen en sponsoring het topic is waarop gericht werd en er van de voren een topiclist (appendix 1) opgesteld is, om te waarborgen dat alle 3 hoofddoelen binnen dit topic aan bod kwamen. De standaard/ opstartvragen dienden om het gesprek over een bepaald thema op gang te brengen. Op basis van deze startvragen kon dan worden doorgevraagd op een zo open mogelijke manier door bijvoorbeeld te vragen naar verdere toelichting of een voorbeeld. Hiernaast werd er vooral input van de participant gevraagd. Er werd altijd eerst gevraagd naar de eigen ideeën van de participant en daarna werd er soms een idee voorgelegd, waarop een reactie werd gevraagd. De interviews hebben plaatsgevonden in mei, juni en juli 2016 en waren allen ongeveer 50 tot 70 minuten lang. Het was aan de participant om data, tijdstip en plaats te bepalen om het zo comfortabel mogelijk te maken voor de participant. Alle interviews zijn opgenomen en later getranscribeerd en gecodeerd in NVivo

Doorvragen speelt een grote rol bij semigestructureerde interviews en draagt in dit onderzoek daarom bij aan het begrijpen van houding en attitude. Hiernaast heeft het gebruik van voorbeelden van sportevenementen ertoe geleid dat deze houding en attitude beter vergelijkt konden worden bij het analyseren van de interviews. Bovendien leidt de methode van persoonlijke interviews ertoe dat er minder snel sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven dan in een groepsgesprek. Toch kan het zo zijn dat er sociaal wenselijke antwoorden zijn gegeven, omdat er contact is gezocht via het netwerk van de Gemeente Amsterdam en niet via een buitenstaande organisatie. Om dit risico te verkleinen is

de mogelijkheid gegeven aan de participanten en de desbetreffende organisatie om anoniem te blijven. Dit is zowel van tevoren besproken met de participanten als achteraf.

Tot slot is er gewerkt volgens het principe van co-creatie. Tijdens de interviews is nadruk hierop gelegd, door het vragen naar eigen ideeën over mogelijke beleidsmaatregelen die de Gemeente Amsterdam zou kunnen toepassen om het beleidsdoel te behalen. Op deze manier hebben de sleutelfiguren kunnen meedenken aan het ontwerp van passend beleid, zal een beleidsmaatregel beter aansluiten bij het gedrag wat de doelgroep vertoont en zal de effectiviteit daarmee vergroot worden.

### 3.4 Analyse

De interviewopnamen zijn getranscribeerd in NVivo en gecodeerd in NVivo. Er is zowel open als selectief gecodeerd. Eerst zijn de 3 hoofdthema's selectief gecodeerd. Hierbij is gekozen om een extra thema toe te voegen: gedragsfase. Dit is gedaan om duidelijk te kunnen maken in hoeverre de participant bewust, gemotiveerd en in staat was te veranderen. Dit thema is gecodeerd volgens wat ook wel een illustratieve methode genoemd wordt. Dit leidde tot de volgende 4 thema's. In tabel 5 is te zien welke familiecodes zijn gegeven aan deze thema's.

Thema	Vragen	Familiecode
1. Huidig gedrag sponsoring	- Op welke manier worden er sponsors geworven en welke eisen worden er gesteld aan deze?	Sponsorbeleid
	- Hoe belangrijk zijn sponsors bij het realiseren van het evenement?	Sponsorbeleid
	- Welke rol speelt gezonde voeding in het sponsorbeleid?	Sponsorbeleid
2. Huidige kennis en attitudes kindermarketing en ongezonde voeding	- Is men bewust van de beweegredenen van sponsors om zich bij sportevenementen te betrekken?	Kennis kindermarketing
	- Is men op de hoogte van technieken en effecten van kindermarketing en sponsoring?	Kennis sportsponsoring
	- Welke attitude bestaat er betreft de definiëring van gezonde voeding?	Kennis gezonde voeding
3. Ideeën en attitudes beleidsmaatregelen	- Welke attitude bestaat er wanneer het gaat om het nemen van beleidsmaatregelen?	Draagvlak interventies
	- Welke ideeën bestaan er om het gedrag te veranderen?	Ideeën interventies
	- Welke obstakels dienen overkomen te worden?	Obstakels interventies
	- Welke gevolgen hebben beleidsmaatregelen?	Draagvlak interventies

Tabel 5: Hoofdthema's die gecodeerd zijn tijdens het analyseren van de interviews

Naast deze thema's zijn er ook via *open coding*, andere relevante thema's aan de orde gekomen. Deze worden apart besproken in het hoofdstuk resultaten. Naast het coderen van de familiecodes, zijn er ook codes toegevoegd die dieper ingaan op de familiecode. Hieruit kon bijvoorbeeld opgemaakt worden hoe negatief of positief de betreffende participant was over een onderwerp. De resultaten zijn in de resultatensectie aangevuld met illustrerende *quotes*. Om de analyse zo leesbaar mogelijk te houden, is er gebruik gemaakt van gefingeerde namen bij de desbetreffende participanten.

### 3.5 Betrouwbaarheid en validiteit

Voorafgaande aan het houden van het interview is de participant gewezen op de bescherming van gegevens en de mogelijkheid om anoniem te blijven. Hiernaast is uitleg gegeven over de verwerking van de resultaten. De transcripten zijn na uitwerking ter controle voorgelegd aan de participanten om het risico op onjuiste interpretatie te voorkomen. Een participant wenste om anoniem te blijven als persoon en organisatie. Om dit te waarborgen en ervoor te zorgen dat hij of zij niet te herleiden was, is ervoor gekozen om ook andere participanten en organisaties te anonimiseren. De namen van de participanten zijn om het onderzoek leesbaar te houden gefingeerd. Ook zijn de sponsors en partners betrokken bij de participant en organisatie geanonimiseerd.

Door 1 op 1 interviews te houden kan beter worden gewaarborgd dat er geen sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven omdat er geen sociale druk van anderen aanwezig was. Toch blijft dit nog steeds betwistbaar omdat het onderzoek is uitgevoerd namens de Gemeente Amsterdam en niet namens een onafhankelijk onderzoeksbureau. De interviews zijn gebaseerd op eigen ervaringen en daarom is de generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt. Het kan geen afspiegeling bieden voor de rest van de Amsterdammers of Nederlanders. Tot slot kan er sprake zijn van verhoogde intersubjectiviteit omdat de analyse niet door een tweede of derde persoon is herhaald. Het kan immers zo zijn dat een tweede persoon andere codes zou hebben verbonden aan andere uitspraken.





PARTENAIRE OFFICIEL



UEFA  
**EURO2016**  
FRANCE

# 4

## RESULTATEN

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de gehouden interviews besproken. De bijbehorende deelvraag luidde:

*'Welke inzichten betreft het nemen van beleidsmaatregelen kunnen met behulp van gedragstheorie uit de praktijk verworven worden?'*

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden zijn er voorafgaande aan de interviews 3 hoofddoelen gevormd. Namelijk:

1. Verkenning van het huidige gedrag betreft sponsors
2. Verkenning huidige kennis en attitudes kindermarketing ongezonde voeding
3. Verkenning mogelijke beleidsmaatregelen + draagvlak

De resultaten zullen per centrale vraag van het thema worden besproken en hierbij zal de nadruk gelegd worden op de verschillen en overeenkomsten tussen de stakeholders. Hierdoor kunnen de verschillende belangen het beste in kaart worden gebracht en zal het bij de aanbevelingen makkelijker zijn gericht advies te geven. Tot slot wordt bij elke bevinding een terugkoppeling gegeven op de gedragswetenschappelijke theorie die gebruikt wordt om de resultaten structuur te geven.

### 4.2 Thema 1: huidig gedrag sponsoring

De vragen die centraal stonden bij de interviews waren de vragen:

- Op welke manier worden er sponsors geworven en welke eisen worden hierbij gesteld?
- Welke rol speelt gezonde voeding in het sponsorbeleid

- Hoe belangrijk zijn sponsors bij het realiseren van het evenement?

Het is belangrijk om dit te verkennen omdat de verschillen tussen het huidige gedrag en het gewenste gedrag inzicht bieden in de mogelijkheden tot verandering betreffende sponsoring.

#### 4.2.1 Huidig sponsorbeleid

Uit de interviews blijkt dat het steeds moeilijker is om sponsors te vinden. En als ze al gevonden worden, zijn het meestal voedselproducenten die ongezonde producten aanbieden die zich als eerste aanbieden als sponsor. Niet alleen bij lokale en nationale evenementen is dat zo, maar juist waar de financiële belangen groot zijn, zoals bij het WK Voetbal en het EK Atletiek, zijn de sponsors producenten van frisdrank en fastfood. Deze partijen zijn tevens ook de bedrijven die over de hoogste sponsorgelden beschikken. Dit maakt het voor sportondernemers aantrekkelijk om samen te gaan werken. Paul, lid van de Alliantie Stop Kindermarketing stelt:

*'Alles is verstrengeld met belangen. Er gaat echt miljoenen, tientallen, misschien wel honderden miljoenen per jaar in om. En je ziet overal, bij de Olympische Spelen, het WK Voetbal, het is bier, frisdrank, fastfood enzovoorts. Dat zijn de sportsponsors.'*

Als er wordt gevraagd hun eigen situatie, blijkt het dat er op vier verschillende manieren gezocht wordt naar en gewerkt wordt met sponsors. Bij lokale, kleine sportevenementen speelt sponsoring een kleine rol omdat de organisatie en financiering vaak grotendeels komt vanuit de gemeente. In dit geval wordt er wel vaak toenadering gezocht richting lokale ondernemers voor bijvoorbeeld de levering van eten en drinken. Zo vertelt Bas, coördinator sport stadsdeel:

*'Bij de kleinschaligere activiteiten die we in de wijk organiseren, daar zoeken we echt de lokale ondernemers op. Waar we regelmatig mee samenwerken is onder andere een supermarkt, ja en dan praat je kleinschalig hoor, die leveren dan waterflesjes en wat fruit. Zo hebben we ook wel eens met een groenteman gewerkt, die dan 6 weken lang fruit en groente leverde.'*

Bij de wat grotere, vaak nationale evenementen wordt er vaak een sportmarketingbureau ingezet. Deze handelen als een tussenpartner waar sponsors en degenen die een sportevenement willen organiseren elkaar kunnen treffen en waarbij het creëren van een concept wordt ondersteund.

Een andere manier om te werken met het bedrijfsleven kan gekaderd worden onder maatschappelijk verantwoord ondernemen. Deze manier van samenwerking wordt ook wel de

moderne evenementensponsoring genoemd. In het vakjargon worden het MVO-evenementen genoemd. Bij dit soort sportevenementen geven bedrijven niet louter een geldgedrag en vragen ze hier commerciële *return* voor in vormen van *banners* of *beachflags* maar bieden ze zonder visueel aanwezig te zijn als merk mankracht en financiële steun. Het draait hierbij om het daadwerkelijk toevoegen van waarde. Johan, beweegmanager stadsdeel, betrokken bij sportevenement 4 legt uit:

*'Door deze vorm van sponsoring komt het verhaal veel meer van binnenuit. Ze kopen het niet meer af met geld. Ze gaan zelf aan de slag en zien fysiek heel erg duidelijk wat er met hun geld gebeurt. Hiernaast hebben 300 medewerkers een geweldige dag. Het is hun evenement.'*

Een laatste manier van werken met sponsors die naar voren kwam tijdens de interviews was werving via een businessclub. Deze vorm van sponsorsamenwerking komt vooral voor bij grote nationale of internationale sportevenementen. Door lid te worden van een businessclub kunnen sponsors elkaar en sportevenementenorganisatoren treffen en zo werken aan een netwerk. Sponsors kunnen bieden op een sportevenement en zo komt samenwerking tot stand. Geert, manager topsportevenementen illustreert dit:

*'Het is een netwerk van zakelijke contacten uit de Amsterdamse regio en metropoolregio. Via een businessclub kunnen bedrijven die iets met sportevenementen willen dat makkelijker realiseren en kunnen bijvoorbeeld hun medewerking bieden in vorm van het leveren van producten en diensten.'*

#### 4.2.2 Rol gezonde voeding sponsorbeleid

Als er wordt gevraagd naar de eisen die gesteld worden aan sponsors in het sponsorbeleid blijkt dat er in het algemeen geen harde eisen bestaan. Er zijn geen richtlijnen die voorschrijven wat gewenste of ongewenste partners zijn. Een eis dat sponsors op welke manier dan ook rekening dienen te houden met de rol van gezonde voeding bestaat niet. Er wordt voornamelijk gedachte vanuit het hebben van een gedeelde visie, dat betekent dat een sponsor een bepaalde doelstelling of visie moet delen om een samenwerking te kunnen starten. Bovendien wordt aangegeven dat het dichten van de begroting prioriteit is en het in deze tijd erg moeilijk is om überhaupt sponsors te werven. Hans, programmamanager events, betrokken bij sportevenement 3 legt uit:



*'Het belangrijkste is de overeenkomst in het sociaal-maatschappelijke. De reden dat we samenwerken met een fastfoodbedrijf, is omdat zij het belang van het verbeteren van de sociale cohesie en welvaart in een wijk en het staan voor een actieve leefstijl met ons delen.'*

Wat opvalt is dat, hoewel er geen harde eis op papier staat, bij de Gemeente Amsterdam de rol van gezonde voeding wel al een rol speelt bij het sponsorbeleid. Er wordt aangegeven dat deze aandacht hiervoor ongeveer 1,5 jaar is ontstaan, na de start van de Aanpak Gezond Gewicht. Sportevenementen die qua organisatie en financiering vanuit de Gemeente Amsterdam worden geregeld kennen weinig ondersteuning van sponsors maar in het geval dat dit wel zo is, wordt er wel rekening gehouden met het feit dat het gezonde merken en producten zijn. Johan, beweegmanager stadsdeel, betrokken bij sportevenement 4 vertelt het volgende:

*'Jarenlang deden we de 1 kilometerloop voor jonge kinderen met de sponsor AA-drink. Totdat iemand een keer zei: 'waarom doen we dat eigenlijk? We proberen van alles uit te dragen en dan geven we ze een AA-tje mee!' Toen dachten we 'inderdaad ja'. En nu geven we ze waterflesjes mee, wel van AA-drink nog, maar het is tenminste water.'*

Collega Frank, programmamanager sportevenementen gemeente-breed vult dit aan en vertelt dat naast het aanbod ook de sponsoruitingen werden aangepakt:

*'En we hebben de banners van AA-drink weggehaald. Dus waar de kinderen langsliepen, daar was het niet te zien. Ik probeer daar wel echt zoveel mogelijk rekening mee te houden.'*

#### **4.2.3 Belang sponsors**

Als er wordt gekeken naar het belang van sponsors, valt te stellen dat het belang groter wordt naarmate het sportevenement groter is en naarmate de rol van de gemeente kleiner is. Lokale sportevenementen, georganiseerd en gefinancierd vanuit de Gemeente Amsterdam kennen bijna geen sponsoring. Teun, programmamanager sportstimulering gemeente-breed zegt:

*'Nee, voor de evenementen die wij zelf organiseren zijn sponsors niet belangrijk omdat we alles zelf financieren. Wellicht als we volgend jaar in een bezuinigingsoperatie terecht komen dan zou dat kunnen veranderen.'*

Grote, nationale sportevenementen georganiseerd door andere partijen hebben juist veel belang bij sponsors omdat de financiële steun van gemeenten en andere overheden vaak minimaal is in vergelijking tot de totale begroting. Bij deze sportevenementen is sponsoring zo belangrijk dat verlies van de sponsor kan betekenen dat het sportevenement ten einde zal komen. Dirk, *concepter* sportmarketingbureau, betrokken bij sportevenement 2 vertelt:

*'Sponsors zijn heel belangrijk. Voor de totale begroting is het echt van belang dat commerciële partijen in het evenement geloven en bereid zijn een deel van de kosten op zich te nemen. In ons geval was dat zo'n beetje 1/3 van de totale begroting. Dat is serieus geld. Maar ook de communicatiekanalen die zij hebben zijn belangrijk om het evenement te communiceren.'*

#### 4.2.4 Implicaties gedragsverandering

De resultaten van dit thema hebben grote betekenis voor het bepalen van kansen tot gedragsverandering van de stakeholdergroepen. Over alle stakeholders betrokken bij sportevenementen georganiseerd vanuit de Gemeente Amsterdam valt te zeggen dat hun huidig gedrag dichterbij het gewenste gedrag ligt dan de andere groep stakeholders die betrokken is bij externe evenementen. Er is hier namelijk al enige sprake geweest van gedragsverandering door de komst van de Aanpak Gezond Gewicht. Attitudes ten opzichte van de rol van gezonde voeding kunnen door de komst hiervan 1,5 jaar geleden veranderd zijn. Bovendien hebben deze stakeholders minder obstakels om het gedrag te veranderen omdat sponsors geen allesbepalende rol spelen bij het realiseren van een evenement.

De andere groep stakeholders, waar de gemeente een relatief kleine rol speelt en de evenementen grootschaliger zijn, staan verderaf van het gewenste gedrag. Gezonde voeding speelt nog geen rol in het sponsorbeleid omdat het dekken van de begroting prioriteit heeft. Dit kan dan ook als obstakel worden gezien om het gedrag te veranderen.

#### 4.3 Thema 2: Huidige kennis en attitudes kindermarketing en ongezonde voeding

Vervolgens werden de participanten bevroegd over de kennis en attitudes die zij bezaten betreffende technieken en effecten van kindermarketing. Hier werd specifiek in gegaan op het inzetten van

sponsoring als marketingmiddel bij sportevenementen. Ook werd er gevraagd of ze konden vertellen wat zij wisten van de rol van gezonde voeding bij sportevenementen en welke attitudes zij hierbij hadden. De volgende vragen stonden centraal:

- Is men bewust van de beweegredenen van sponsors om zich bij sportevenementen te betrekken?
- Is men op de hoogte van technieken en effecten van kindermarketing en sponsoring?
- Welke attitude bestaat er betreffende gezonde voeding?

Deze vragen waren belangrijk omdat kennis bepalend is voor attitude en attitude bepalend is voor de motivatie tot verandering.

#### 4.3.1 Kennis beweegredenen bedrijven sponsoring

Alle participanten gaven aan zich bewust te zijn van het feit dat sponsoring in wordt gezet door bedrijven om marketing te maken richten een doelgroep waarbij ze hopen dat de afname vergroot wordt hierdoor. Omdat jeugdsportevenementen vaak een sociaal-maatschappelijk doel hebben, zoals het terug brengen van het plezier in sporten en het stimuleren van bewegen, werd sponsoring hier als minder commercieel ervaren. Jeugdsportevenementen worden dan ook vaak als MVO-evenementen bekeken en de inzet van voedingsbedrijven als positief ervaren. Hier kon opnieuw worden gesteld dat diegenen die vanuit of met de Gemeente Amsterdam werken meer negatief tegenover de beweegredenen om te sponsoren van voedselbedrijven stonden dan andere stakeholders.

#### 4.3.2 Kennis effect kindermarketing en sponsoring

Als er wordt gesproken over de mogelijke gevolgen van sportsponsoring voor kinderen bestaat deze tweedeling ook. Hoewel er door iedereen wordt erkend dat sponsoring in alle soorten ook een commercieel doel heeft, is niet iedereen het eens over het effect dat dit heeft op kinderen in de setting van sportevenementen. Hiernaast is het hen onduidelijk welk effect sponsoring precies heeft in vergelijking tot meer directe vormen van marketing zowel tv-reclames. Hans, programmamanager events, betrokken bij sportevenement 3 zegt:

*'Ik denk dat de invloed van zo'n sponsorbord, het heeft te maken met de kracht van herhaling, iedereen kent een bekend fastfoodketen wel, weet waar er eentje zit en heeft er wel eens gegeten. Het is dat herhalen van dat patroon. Toch denk ik dat de invloed beperkt is op de jongeren die daar dan zijn. Ja ik heb zelden tot nooit gehoord bij ons evenement dat iemand vroeg, kan je hier ergens zo'n burger halen?'*

De groep die vanuit of met de Gemeente Amsterdam werkt, geeft aan dat de effecten van sponsoring negatief en dermate groot zijn voor kinderen en dat dit negatieve effect nog eens vergroot wordt bij de aanwezigheid van een bekende sporter. Kinderen ontwikkelen hierbij het idee dat een bepaald product of merk gezonder is dan het werkelijk is. Teun, programmamanager sportstimulering gemeente-breed stelt:

*'Ik denk dat als je aan het bewegen bent je een bepaald stofje aanmaakt dat al je zintuigen prikkelt waardoor je niet alleen alerter maar ook beïnvloedbaarder bent. Je bent veel gevoeliger voor prikkels van buitenaf en ik weet zeker dat marketeers ook op die manier erover denken.'*

Johan, beweegmanager stadsdeel stelt het volgende:

*'Epke Zonderland bijvoorbeeld, hij heeft wel een voorbeeldfunctie, hij was de populairste sporter van Nederland. Kijk als hij AA-drink drinkt, dan kan het niet fout zijn. Zo denken mensen. Kijk eens hoe hij eruitziet.'*

#### **4.3.3 Attitude gezonde voeding**

Als het gaat om gezonde voeding geven participanten aan dat er een gezonde tendens waar te nemen is in de samenleving. Mensen zijn bewuster bezig met gezonde voeding en zijn ook kritischer op wat ze wel en niet tot zich nemen. Ook binnen de sport is gezonde voeding een grotere rol aan het spelen dan voorheen, maar dit gaat met kleine stapjes. Zo zijn er kantines die het roer omgooien, maar lang niet allemaal doen er iets mee. Frank, programmamanager sportevenementen gemeente-breed zegt:

*'Er is een sportvereniging in Amsterdam die al helemaal bezig is met gezond eten en drinken en ze verkopen volgens mij geen patat meer. Dat is heel bijzonder. Het is wel iets wat doorbroken moet worden. Ga maar eens in een andere kantine staan. Die moet de omzet hebben van bier, frisdrank, patat enzovoorts.'*

Een collega, Johan, beweegmanager stadsdeel, betrokken bij sportevenement 4, vult aan:

*'Het is allemaal nog erg conservatief, kijk maar naar voetbalverenigingen en kantines van scholen. Het aanbod is ongezond en staat vol met een en al verleiding. Als je zegt 'je moet een gezond aanbod bieden', zegt zo'n pachter 'ja maar dat gaat me omzet kosten'. Dit terwijl burgers wel bewuster worden.'*

Als er wordt gevraagd welke rol gezonde voeding speelt bij jeugdsportevenementen wordt aangegeven dat ook hier de tendens naar gezonde voeding zichtbaar is, vooral bij JOGG-gemeenten. Dit komt vooral naar voren in het aanbod dat aanwezig is bij deze evenementen. Er is fruit, er worden *shakes* aangeboden en voornamelijk het drinken van water wordt gepromoot. Hierbij moet wel gezegd worden dat de aandacht hiervoor alleen bestaat als het budget dat toelaat. De primaire doelstelling dat kinderen een sportdag hebben staat voorop.

Dat gezonde voeding een belangrijkere rol aan het spelen is in het beleid van sommige gemeenten, wordt gemerkt door sportondernemers. Hans, programmamanager events, betrokken bij sportevenement 3 vertelt:

*'Wij zitten ook altijd in een spagaat. Veel gemeenten zijn aangesloten bij Jongeren op Gezond Gewicht (JOGG) en we krijgen wel eens het verzoek of die boarding van onze sponsor er niet uit kan.'*

#### **4.3.4 Implicaties gedragsverandering**

Deze resultaten bieden inzicht op mogelijkheid tot gedragsverandering. De participanten geven aan zich bewust te zijn van de reden waarom sponsoring ingezet wordt bij jeugdsportevenementen maar een groep geeft aan onvoldoende overtuigd te zijn van de effecten hiervan op kinderen. Dit maakt het lastig om te bepalen of de stakeholders bewust genoeg zijn om een afgewogen oordeel te kunnen vormen over de rol van voedselpartijen bij jeugdsportevenementen waarmee de motivatie voor gedragsverandering deels wordt bepaald. Hierbij komt dat gezonde voeding momenteel vooral een rol speelt als het gaat om aanbod bij jeugdsportevenementen. Het belang van het aanbod wordt wel erkend. Er worden geen voorbeelden genoemd van evenementen die een gezonde sponsor hebben maar juist van ongezonde sponsors. Dit geeft het vermoeden dat er nog geen strikte norm is betreffende de rol van gezonde voeding als het gaat om sponsoring wat ertoe leidt dat motivatie om gedrag te veranderen niet groter wordt.

#### 4.4 Thema 3: Ideeën en attitudes beleidsmaatregelen

Tenslotte zijn de participanten tijdens de interviews bevroegd betreffende de attitudes en ideeën bij mogelijke beleidsmaatregelen om de sponsoring van jeugdsportevenementen in Gemeente Amsterdam gezonder te maken. Het verkennen van deze attitudes en ideeën was belangrijk omdat deze informatie duidelijk kan maken in hoeverre er motivatie bestaat tot verandering en of verandering haalbaar en wenselijk is. Hiernaast biedt het informatie over mogelijke maatregelen waarmee het doel bereikt kan worden en over de gevolgen hiervan. De vragen die centraal stonden bij dit thema waren:

- Welke attitude bestaat er als het gaat om het nemen van beleidsmaatregelen?
- Welke ideeën bestaan er om het gedrag te veranderen?
- Welke obstakels dienen overkomen te worden?
- Welke gevolgen hebben beleidsmaatregelen

##### 4.4.1 Attitude beleidsmaatregelen

Alle participanten zijn het erover eens dat het prachtig zou zijn om sport te gebruiken als, in vakjargon, platform om de gezonde keuze te promoten. Het ideaal van een sport met alleen maar sponsors die de gezonde keuze stimuleren wordt gedeeld. Toch zijn de meningen verdeeld als het gaat om het nemen van beleidsmaatregelen hieromtrent. Een eerste groep stakeholders steunt de Gemeente Amsterdam. Dit zijn de stakeholders die werken vanuit of met de gemeente, zoals beleidsuitvoerders. Zo zegt Paul, lid van de Alliantie Stop Kindermarketing:

*'Om er echt wat aan te doen, heb je wetten en regels nodig, dan moet je het verbieden.'*

Ze steunen het uitgangspunt van gedragsverandering middels regelgeving en zien ook weinig problemen bij de implementatie en uitvoering ervan. Er wordt zelfs aangegeven dat een dergelijke regelgeving fijn kan zijn, omdat er dan een richtlijn is om op terug te vallen. Hiernaast stellen ze dat er een voortrekkersrol voor de Gemeente Amsterdam te vinden is. Teun, programmamanager sportstimulering gemeente-breed zegt:

*'Het ligt nu een beetje aan de ambtenaar in kwestie, of er gedacht wordt aan het belang van gezonde voeding bij de keuze voor een sponsor. Het zou prettig zijn als er zou worden gezegd 'luister, als je met de levensmiddelenindustrie wilt samenwerken dan moet je eerst toestemming krijgen en anders is het niet toegestaan.'*

De tweede groep participanten steunt de Gemeente Amsterdam wel in het doel van beleidsmaatregelen maar steunt de Gemeente Amsterdam niet in het middel van regelgeving. Het heeft een negatieve ondertoon en het zal daarom leiden tot veel oppositie. Zo zal regelgeving namelijk andere doelstellingen van de gemeente en overheid in de weg staan. Geert, manager topsportevenementen stelt:

*'Het uitgangspunt is heel goed dat onderschrijf ik meer dan 100%. Alleen het middel is verkeerd en dat zit in heel veel facetten. Zo proberen we juist ondernemerschap te ontwikkelen. Minister Schippers heeft niet voor niks de Sportraad in het leven geroepen: er moet meer privaat geld beschikbaar komen voor de organisatie van sportevenementen. Als je deze regelgeving instelt dan ga je die partijen aan de ene kant barricaderen en aan de andere kant probeer je het te stimuleren.'*

Een ander argument dat naar voren komt bij deze groep gaat over de uitvoerbaarheid van de maatregel. Participanten vragen zich af of het überhaupt mogelijk is om de begroting te kunnen dichten met gezonde of non-food bedrijven. Ze twijfelen aan de interesse en aan de budgetten die zij hebben. Johan, beweegmanager stadsdeel, betrokken bij sportevenement 4 zegt:

*'Je moet dan een half miljoen euro bij elkaar gaan zoeken in de non-food. Dat wordt wel een dingetje, dan zal je meerdere partners moeten hebben en wie wordt er dan hoofdsponsor? En wat heeft een bank bijvoorbeeld eraan om bij een jeugdevenement te sponsoren? Een frisdrankproducent die heeft er baat bij ja, want dan wordt er hopelijk meer gedronken.'*

Volgens deze groep zou het doel dat de gemeente heeft, bereikt kunnen worden door minder rigide maatregelen zoals het communiceren van informatie ter bewustwording. Dit wordt in de volgende paragraaf verder toegelicht.

De laatste groep steunt de Gemeente Amsterdam niet. Zij zijn het niet eens met zowel het doel als het middel regelgeving. Zij stellen dat een overheid zich niet moet bemoeien met het bedrijfsleven. Zij stellen dat het probleem ligt bij de voedingsindustrie zelf en de huidige manier van de zelfregulering hiervan. Theo, beleidsadviseur bij de nationale overheid zegt:

*'Je wilt evenementen denk ik niet isoleren, het gaat niet om het evenement. Dat is juist een goed iets en moet doorgang vinden. Het is mooi dat meerdere partijen dat*

*willen en kunnen financieren. Het probleem zit meer in de uiting van de marketing: welke doelgroep is er aanwezig en wat voor product wordt er gepromoot? En dat is in eerste instantie niet het probleem van het evenement maar van de industrie zelf. Zij moeten zich houden aan eigen gemaakte afspraken.'*

#### 4.4.2 Ideeën beleidsmaatregelen

Alle participanten waren het erover eens dat verandering gewenst en mogelijk is en gaven aan dat dit niet van de een op de andere dag zou kunnen veranderen. Sommigen gaven aan dat wel misschien wel vijf, tien of twintig jaar in beslag zou kunnen nemen. Wanneer de participanten gevraagd werd naar de ideeën die zij hebben bij de maatregelen die de Gemeente Amsterdam zou kunnen toepassen om het doel te bereiken is ook er een tweedeling te bespeuren. Deze tweedeling hangt samen met de steun voor beleidsmaatregelen. De eerste groep, zijn de stakeholders die vanuit of samen met de Gemeente Amsterdam met sportevenementen te maken hebben en die regulering door middel van plaatselijke verordeningen, subsidievoorwaarden of vergunningen steunt. Sommige van deze groep trekken het zelfs breder en stellen dat niet alleen voor sportevenementen maar voor alle evenementen gericht op kinderen dit van toepassing moet zijn.

Deze regelgeving zou tot stand moeten komen in enerzijds beleid binnen de Gemeente Amsterdam over welke richtlijnen er bestaan voor samenwerking met het bedrijfsleven bij jeugdevenementen en anderzijds in voorwaarden bij subsidieaanvragen, plaatselijke verordeningen of vergunningaanvragen. De uitspraak zou volgens hen duidelijk moeten maken wanneer en welke sponsors gewenst en ongewenst zijn. Hierbij zal de Gemeente Amsterdam dan ook moeten bepalen aan welke criteria gewenste sponsors zouden moeten voldoen. Tevens is er binnen deze groep een tweedeling te bespeuren waarbij een deel stelt dat alleen met deze maatregel gedragsverandering al tot stand kan komen en het ander deel stelt dat aanvulling met instrumenten die bewustwording en motivatie vergroten een belangrijke rol spelen. Johan, beweegmanager stadsdeel, betrokken bij sportevenement 3 stelt:

*'Het moet ook uit intrinsieke motivatie komen. Dat zij het ook belangrijk vinden en een positieve bijdrage willen leveren aan de maatschappij qua gezonde leefstijl. Je kan niet alles gaan opleggen, het moet wel van binnenuit komen en mensen moeten het zelf gaan ervaren.'*

Zo zou het ook een bijdrage kunnen leveren om sportondernemers ervan bewust te maken dat het imago van een gezond sportevenement met gezonde sponsors ook erg waardevol kan zijn. De andere groep stelt dat ze het wel weten en het puur draait om geld.



Zo stelt Frank, programmamanager sportevenementen gemeente-breed:

*'Ze weten het wel, iedereen weet het. Het draait alleen maar om geld want ze zijn afhankelijk van die sponsors geworden.'*

De tweede groep die beleidsmaatregelen op sponsoring van jeugdsportevenementen steunt, maar tegen regelgeving is, geven ideeën die meer gericht zijn op het beïnvloeden door middel van informatieverstrekking en het creëren van gunstige omstandigheden. Zij steunen maatregelen als informeren over kindermarketing om sportondernemers meer bewust te maken. Ze vinden wel dat het aangemoedigd zou moeten worden dat indien voedselproducenten sponsors, zij het gezonde compartiment van het merk communiceren en hiermee op een meer positieve manier kinderen benaderen. Op deze manier wordt productverbetering aangemoedigd en hebben merken een platform om deze bij de consument bekend te maken. Stakeholders die vanuit of met de Gemeente Amsterdam samenwerken, sluiten zich aan bij dit standpunt. Dirk, *concepter* sportmarketingbureau, betrokken bij sportevenement 2, illustreert dit:

*'Als Coca Cola zou willen sponsoren, dan zouden we zeggen 'liever met de groene Cola dan of Chaudfontaine'. We zouden hen willen inspireren om die boodschap te verkondigen via ons platform. Dat de jeugd ziet dat er ook gezondere producten zijn. Hierdoor sluit je geen deuren maar zoek je juist samen naar een oplossing.'*

Hiernaast wordt gesteld dat de Gemeente Amsterdam de non-food bedrijven en voedselproducenten die gezond voedsel produceren zou moeten aanspreken en motiveren om als alternatieve partner naar voren te treden. De volgende uitspraak van Bas, coördinator sport stadsdeel illustreert dit:

*'Wat hebben wij met elkaar gedaan om die andere kant van de markt te enthousiasmeren? Om deel uit te maken van dit soort projecten. Ik weet het niet.'*

Zo zou dit bijvoorbeeld gerealiseerd kunnen worden in een verbond van gezonde partners. Een andere manier om betere omstandigheden te creëren voor gedragsverandering is het instellen van een aanmoedigingssubsidie voor sportondernemers. Het financiële risico dat sportondernemers lopen door ongezonde sponsors af te houden, wordt hiermee verkleind en het moedigt aan tot uitproberen van ander gedrag. Arie, *founder & concepter*, sportmarketingbureau licht dit toe:

*'Als je tegen hen zegt 'we willen dat je niet meer met bedrijven x, y en z iets doet' dan zou je ook moeten zeggen 'we kunnen je dit, dit en dat aanbieden als alternatief'. En dat een beetje op gang brengen. Meer niet.*

Tot slot zijn vrijwel alle stakeholders het erover eens dat inzetten op marketing alleen niet doeltreffend genoeg is, maar dat juist ook het aanbod gezonder zou moeten worden en dat er kopstukken dienen te worden ingezet die het verhaal van gezonde voeding uitdragen tijdens evenementen. Het moet een plan worden wat het hele jaar doorgaat en wat niet slechts bij losse evenementen op te merken is. Scholen en kantines kunnen ook worden meegenomen in het proces. De stakeholdersgroep sportmarketingbureaus zien dit als een uitdaging en gaven aan graag mee te willen denken met de Gemeente Amsterdam om een 'masterplan' te ontwerpen.

#### **4.4.3 Obstakels gedragsverandering**

Hiermee wordt gelijk deels antwoord gegeven op de vraag welke obstakels overwonnen moeten worden om gedrag te kunnen veranderen. Alle participanten geven aan dat ze het gevoel hebben geen keuze te hebben door de enorme bedragen waar het om gaat. De angst dat er geen alternatieve partners gevonden kunnen worden om de begroting te kunnen dichten is heel groot. Daarom spelen ze liever op safe dan dat ze vijf duizend euro missen waardoor honderd kinderen niet kunnen sporten. Johan, beweegmanager stadsdeel, betrokken bij sportevenement 4 stelt:

*'We zijn eigenlijk gegijzeld door zo'n Coca Cola. Je kan gewoon bijna niet meer terug.'*

Ook vragen een aantal participanten zich af of het huidige probleem daadwerkelijk zo groot is dat de overheid moet ingrijpen en ook twijfelen ze aan de ernst van de effecten die sportsponsoring heeft op kinderen. Motivatie voor verandering wordt hiermee verkleind. Daarnaast worden er twijfels geuit bij de methode die de Gemeente Amsterdam kan gebruiken om te bepalen wat gewenste en ongewenste sponsors zijn. Gaat het hierbij om het merk of om het product? Zo zijn sommige participanten van mening dat een fastfoodketen prima kan sponsoren, als ze maar het gezonde segment van het merk in het licht brengen. Anderen zeggen daar juist weer over, dat het juist het merk is wat belangrijk is en dat daarom een merk als Coca Cola niet kan sponsoren met hun flesjes Chaudfontaine mineraalwater. En wat valt er te zeggen over een supermarkt of moederbedrijven met zowel gezond als ongezonde merken?

#### 4.4.4 Gevolgen beleidsmaatregelen

Tijdens de interviews zijn er verschillende beleidsmaatregelen ter sprake gekomen en is bevestigd tot welke gevolgen het doorzetten van deze zou leiden. Zo stellen degenen die tegen regelgeving zijn dat invoering van van een dergelijke maatregel ertoe zal leiden dat een groot aantal evenementen geen doorgang zal kunnen vinden door het gebrek aan alternatieve sponsors. Ook stellen zij dat wanneer er wel alternatieve sponsors blijken te zijn deze nooit eenzelfde bedrag zullen kunnen neerleggen als de ongezonde sponsors. Anderen die tegen deze maatregel zijn vinden dat het sowieso geen taak is van de overheid om zich te bemoeien met het bedrijfsleven en vinden het een veel te zwaar middel om gedragsverandering te realiseren. Bovendien zeggen ze, sluit het andere doelstellingen van sportevenementen uit, zoals het vergroten van sociale cohesie en het ontdekken van talenten door de focus maar op 1 factor te leggen. Geert, manager topsportevenementen licht dit toe:

*'Wanneer je die bijdrage afhankelijk gaat maken van 1 doelstelling, terwijl er bij sport wel 10-20 andere zijn, dan schiet je jezelf in de voet. Dat zou ik een heel dom uitgangspunt vinden. Dus er wordt dan op 1 iets, een heel restrictief beleid, ingezet. Wat ten koste gaat van het realiseren van allerlei andere doelstellingen.'*

En door de toepassing van de maatregel sluit je merken of producten bij voorkeur al uit zonder mogelijke samenwerking te hebben besproken. Degenen die voor de maatregel zijn stellen dat het een relatief makkelijke manier is om gedragsverandering tot stand te brengen. Degenen die te maken hebben met de Gemeente Amsterdam door een subsidierelatie of vergunning worden hierdoor verplicht het gedrag te veranderen en gebruiken richtlijnen van de Gemeente Amsterdam. Hierdoor hoeven ze geen tijd en expertise te gebruiken om te bepalen wat goede en slechte partners zijn en hebben ze iets om op terug te vallen. Ook leidt het tot een consistent beleid waarbij iedereen op een gelijke manier omgaat met het probleem.

Als er gesproken wordt over economische beleidsinstrumenten, komt naar voren dat een aanmoedigingssubsidie ook gewenst kan zijn omdat het extra kan motiveren stappen te nemen. Je komt op deze manier als gemeente een organisatie tegemoet en toont hiermee begrip voor het feit dat gedragsverandering financiële gevolgen heeft. Het is een geval 'voor wat hoort wat'. Anderen stellen dat er niet per se economische voorzieningen maar ook non-economische voorzieningen kunnen worden ingezet. Een voorbeeld is het opzetten van een verbond / netwerkgroep van gewenste sponsors. Dit draagt bij aan het vergroten van alternatieven en maakt hiermee het veranderen van gedrag aantrekkelijker omdat het risico verkleind wordt dat de begroting niet gedicht kan worden. Niet

alle participanten zijn voor zo'n verbond omdat het volgens hen niet de taak is van een overheid of gemeente zich te bemoeien met het bedrijfsleven en hiermee bedrijven aan te moedigen voor publiek-private samenwerking.

Ook werd er ook gesproken over communicatieve, informatieve middelen. Zoals bijvoorbeeld het informeren over technieken en effecten van kindermarketing en het communiceren van de visie van de Gemeente Amsterdam op kindermarketing in Amsterdam. Participanten zeggen dat dit invloed heeft op bewustwording. Hiernaast wordt er door verschillende participanten op gehamerd dat ambassadeurs en rolmodellen erg invloedrijk kunnen zijn. Ze zouden ingezet kunnen worden om de visie van de Gemeente Amsterdam te verspreiden onder de doelgroep omdat hij of zij dichterbij de mensen staat, geloofwaardig over komt en het een minder belerende manier is van gedragsbeïnvloeding. Ook wordt aangegeven dat zo'n rolmodel ingezet kan worden tijdens een evenement om de gezonde keuze te promoten. Een marketingmiddel op zich dus. Kees, account director, betrokken bij sportevenement 1 zegt:

*'Met die rolmodellen moet je veel meer doen. Je ziet dat het werkt bij volwassenen dan weet je helemaal hoe het werkt bij kinderen. Het zijn niet mensen met een dasje, overhemd en jasje. Nee het is gewoon een van ons. En wij hebben ook voorbeelden dat het werkt, ik kan er niet genoeg op hameren. En het kan ook gewoon een bekende uit de wijk zijn, het hoeft niet per se een grote ster te zijn.'*

Tot slot wordt er nog gesproken over succesverhalen en factoren. Wanneer bekend is wat werkt en hoe sportevenementen succesvol en duurzaam gezonder kunnen worden, zal dit anderen inspireren en is de drempel lager om het uit te proberen. Hiernaast zal het communiceren van successen een bepaalde norm uitstralen richting sportondernemers.

#### **4.4.5 Implicaties voor gedragsverandering**

Uit deze resultaten blijkt dat er een verdeeld draagvlak is voor maatregelen omdat de participanten verschillende ideeën hebben over de gevolgen van beleidsmaatregelen en hierbij de risico's anders inschatten. De groep stakeholders die vanuit en met de Gemeente Amsterdam werken blijken regelgeving te steunen. Zij stellen dat de gemeente genoeg moet nemen met het feit dat sommige sportevenementen het niet zullen redden zonder de sponsorgelden van voedselproducenten die ongezonde producten voortbrengen als ze echt een verschil wilt maken. Hiernaast zal regelgeving ertoe leiden dat sportondernemers wel anders om zullen moeten gaan met sponsoren waarmee gedragsverandering op korte termijn kan ontstaan. Hiernaast zijn ze zelf gemotiveerd om gedrag te

veranderen en geven ze aan de visie te delen dat er niet met ongezonde partners zou moeten worden samengewerkt bij sportevenementen voor kinderen. Obstakels om te veranderen zijn er niet, dus gedragsverandering kan doorgezet worden.

De andere groep stakeholders ziet wel obstakels. Het gevolg dat sportevenementen geen doorgang kunnen vinden, is voor hem niet acceptabel omdat andere doelstellingen daardoor niet behaald kunnen worden. Dat dit risico wel degelijk bestaat, komt omdat er getwijfeld wordt aan de interesse van non-food en gezonde sponsors en ook wordt verwacht dat de sponsorgelden die zij hebben te minimaal zijn. Een intentie tot verandering blijft hierdoor uit omdat er verlies wordt verwacht en risico's groeien bij gedragsverandering.

## 4.5 Overige bevindingen

Naast de 3 hoofddoelen die bevestigd zijn tijdens de interviews, werd na het coderen van de interviewtranscripten duidelijk dat er ook nog een aantal andere belangrijke thema's bestonden die te maken hadden met het probleem. Deze zullen dan ook nog kort worden besproken in deze resultatensectie.

### 4.5.1 Interne communicatie

Bij de interviews met degenen die veelvuldig te maken hadden met de Gemeente Amsterdam of vanuit de gemeente werkten, kwam sterk naar voren dat de interne communicatie betreffende de aansluiting bij de Alliantie Stop Kindermarketing en de visie op kindermarketing in Amsterdam verbetering behoeft. Zo wist bijna geen enkele participant te vertellen wat de Alliantie Stop Kindermarketing inhoud en werd niet goed begrepen wat de toepassing in de Amsterdamse praktijk betekende. Een uitspraak om dit te illustreren werd gedaan door Johan, beweegmanager stadsdeel, betrokken bij sportevenement 4:

*'We hebben wel eens gedacht om die snoeptomaatjes van Tommies te gebruiken. Maar ja dat is dan wel kindermarketing. Dan zouden we ze uit de verpakking moeten halen. Dan kan je wel leren hoe lekker dat is.'*

Hiernaast geven ze aan het vervelend te vinden dat de gedachte aan het nemen van mogelijke beleidsmaatregelen via dit onderzoek ter sprake moest komen. Er werd aangegeven dat er nog kansen liggen in het ontstaan van ideeën voor gemeente-brede implementatie van de richtlijnen van de Alliantie Stop Kindermarketing. Als het beter gecommuniceerd wordt en besproken wordt bij elke afdeling van de gemeente, zal dit leiden tot nieuwe inzichten qua beleid en kan er gewerkt worden

aan een gemeente-brede visie op kindermarketing in Amsterdam. Een eerste stap zou volgens hen dan ook liggen in het bewustwordingsproces van kindermarketing (technieken en effecten) binnen de gemeente zelf. Een participant had bijvoorbeeld het idee om een informatief filmpje te maken waardoor elke medewerker op de hoogte kan worden gesteld van deze informatie en waarmee discussie opgewaaid kan worden. Teun, programmamanager sportstimulering gemeente-breed legt uit:

*'Puur gericht op je eigen organisatie, gewoon erg intern, informeren van wat doet het nou, en wat is het precies en wat heeft onze Wethouder precies ondertekend en wat zijn die strategieën en laat het gewoon even zien. Want dan krijg je een discussie onderling en ik denk dat dat heel goed is. Want dat spreekt ter verbeelding.'*

#### 4.5.2 Interne samenwerkingsverbanden

Ook wordt door participanten aangegeven dat voordat Gemeente Amsterdam zich wilt bemoeien met de samenwerkingsverbanden van anderen, ze eerst zelf 'schoon' moeten zijn van de ongezonde voedselindustrie. Een participant stelt daarom ook voor dat er beleid wordt gemaakt voor ook de gemeente zelf, hoe om te gaan met publiek-private samenwerking bij jeugdevenementen of samenwerking met het bedrijfsleven op zich. Hierdoor neem je als gemeente een voorbeeldfunctie aan en wordt de geloofwaardigheid vergroot en de afstand met de doelgroep verkleind. Het volgende citaat door Bas, coördinator sport stadsdeel licht dit toe:

*'Ik zou daar eh, dan denk ik ook heel simpel, een soort van af-vink-lijstje, waarin je al heel snel komt tot de uitkomst dat je in dit segment terecht komt van mogelijke sponsors ... En dan zie je bij een ander vragenlijstje, okay het is een sportevenement gericht op deze doelgroep, jeugd, ja dan weet je in ieder geval dat de Coca Cola's en de McDonalds, dat je daar niet voor moet gaan.'*

#### 4.5.3 Implicaties voor gedragsverandering

Doordat participanten aangeven zich enigszins buitengesloten te voelen, kan dit ertoe hebben geleid dat zij zich verzetten tegen mogelijke maatregelen. Hiernaast blijkt dat richtlijnen verkeerd worden toegepast door gebrek aan communicatie. Dit staat gedragsverandering dan ook in de weg. Tot slot werkt het averechts als je als gemeente hoger opstelt dan sportondernemers wanneer het gaat om richtlijnen bij publiek-private samenwerking. Het goede voorbeeld geven blijft hierdoor uit.







# 5

## CONCLUSIE & DISCUSSIE

### 5.1 Hoofd- en deelvragen beantwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd voor de Gemeente Amsterdam om inzicht te verwerven in beleidsmogelijkheden om de sponsoring van jeugdsportevenementen in Amsterdam gezonder te maken. De hoofdvraag die centraal stond in dit onderzoek was:

*'Hoe kan de Gemeente Amsterdam de gedragswetenschap gebruiken om inzichten te verwerven over de mogelijkheden om de sponsoring van jeugd sportevenementen gezonder maken?'*

Dit is gedaan door inzichten uit de gedragswetenschap te verzamelen middels literatuuronderzoek en deze concepten op een kwalitatieve methode middels interviews te bestuderen bij betrokken stakeholders. De volgende 3 deelvragen zijn hiervoor opgesteld:

1. *Welke gedragstheorie bestaat er als het gaat om gedragsverandering?*
2. *Hoe verhoudt de keuze voor beleidsinstrumenten zich tot de gedragstheorie?*
3. *Welke inzichten betreft het nemen van beleidsmaatregelen kunnen met behulp van gedragstheorie uit de praktijk verworven worden?*

#### 5.1.1 Literatuuronderzoek

Uit de resultaten van het literatuuronderzoek en de interviews kunnen een aantal conclusies worden getrokken waarmee de hoofdvraag beantwoord kan worden. De eerste twee deelvragen kunnen beantwoord worden door resultaten uit het literatuuronderzoek te gebruiken. Zo is gebleken dat de gedragswetenschap inzichten kan bieden in de fasen van gedragsverandering waar een individu

doorheen gaat wanneer hij of zij van gedrag dient te veranderen. Hiernaast biedt de gedragswetenschap inzicht in hoe de afzonderlijke fasen van gedrag tot stand komen. Met deze inzichten kunnen beleidsinstrumenten op een onderbouwde manier worden gekoppeld aan een gedragsfase. Deze inzichten zijn in dit onderzoek bij het literatuuronderzoek samengebracht tot een samengesteld model. Dit model kan de keuze voor een beleidsinstrument onderbouwen door vast te stellen in welke gedragsfase de doelgroep waar gedragsverandering gerealiseerd dient te worden zich bevindt. Deze inzichten kunnen worden weergegeven in de tabel op de volgende pagina.

Gedragsfase	Theoretische concepten	Passende beleidsinstrumenten	Mechanisme	Uitleg
1: <i>Pre-contemplation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kennis</li> <li>- Cues</li> <li>- Risicoperceptie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communicatie middelen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialisatie en internalisatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewustwording wordt gerealiseerd door informatie en cues.</li> <li>- Bewustwording leidt tot urgentiebesef</li> <li>- Bewustwording geeft input voor attitudevorming en motivatievorming</li> </ul>
2: <i>Contemplation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attitude</li> <li>- Wil</li> <li>- Sociale steun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communicatie middelen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialisatie en internalisatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivatie ontstaat door attitudes en bewustzijn</li> <li>- Motivatie ontstaat door intrinsieke motivatie</li> <li>- Motivatie ontstaat door perceptie sociale norm</li> </ul>
3: <i>Consideration</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obstakels</li> <li>- Eigen effectiviteit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Economische) voorzieningen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normatief-reëducatief</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intentie ontstaat door motivatie en bewustzijn</li> <li>- Intentie ontstaat door perceptie eigen effectiviteit</li> <li>- Intentie ontstaat door bieden van gelegenheid</li> </ul>
4. <i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actieplan</li> <li>- Skills</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communicatie middelen</li> <li>- Juridische beleidsinstrumenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socialisatie en internatilisatie</li> <li>- Gehoorzaamheid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intentie wordt omgezet in actie door opstellen actieplan</li> <li>- Intentie wordt omgezet in actie als voldoende skills aanwezig zijn</li> </ul>
5. <i>Maintainance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belonen</li> <li>- Erkennen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Economische) voorzieningen</li> <li>- Communicatie middelen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normatief-reëducatief</li> <li>- Socialisatie en internalisatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gedrag wordt verduurzaamd door feedback</li> <li>- Gedrag wordt verduurzaamd door erkenning van (kleine) successen</li> </ul>

Tabel 6: Conclusie literatuuronderzoek

### 5.1.2 Kwalitatief onderzoek: interviews

Naar aanleiding van deze resultaten is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd middels interviews om de derde deelvraag te kunnen beantwoorden. De theoretische concepten zijn tijdens deze interviews bevraagd om de gedragsfase te kunnen bepalen van de stakeholders waarop keuze voor beleidsmaatregelen gebaseerd kon worden. De resultaten bevestigen de werking van het gedragsfasen-model omdat blijkt dat voorgaande fasen invloed hebben op elk ander construct uit andere fasen. Als er een schakel ontbreekt, heeft dit effect op de werking van alle andere schakels.

Over de eerste fase kan gesteld worden dat er een tweedeling te bespeuren is tussen de stakeholdergroep die vanuit of samen met de Gemeente Amsterdam werkt en de andere stakeholders. De eerste stakeholdergroep is namelijk meer bewust bezig met de rol van gezonde voeding dan de tweede stakeholdergroep waarbij de prioriteit ligt bij het dichtens van de begroting waardoor sportevenementen doorgang kunnen vinden. Of dit gebeurt met een gezonde of ongezonde partner is van minder groot belang. Hiernaast is het voor de tweede groep nog te vaag in hoeverre sponsoring negatieve effecten heeft op kinderen. En ook worden er vraagtekens gezet bij in hoeverre het een significant probleem is. Hierdoor valt te stellen dat men nog niet volledig bewust is van de gevolgen van het huidige gedrag. De risico-perceptie van deze groep is onvolledig waardoor zij geen afgewogen attitude kunnen vormen over de gevolgen van het huidige gedrag. Gebrek aan kennis is hier de oorzaak van. Hiernaast kan gesteld worden dat het aan de tweede groep ontbreekt aan cues die leiden tot bewustwording. De eerste groep heeft deze cues wel door het ontstaan van de Aanpak Gezond Gewicht 1,5 jaar geleden.

Ook als het gaat om de tweede fase zijn er verschillen te constateren. De eerste groep heeft een hoge motivatie om te veranderen omdat dit bijdraagt aan het programma van de Aanpak Gezond Gewicht en ze zien het nemen van beleidsmaatregelen op dit gebied als een kans voor Amsterdam om voorloper te zijn op dit gebied en verwachten positieve reacties hierop van andere gemeenten. De perceptie van de sociale steun is groot en positief en hiernaast leiden de attitudes en de wil tot verandering tot motivatie. Er wordt er genoeg genomen met het feit dat sommige sportevenementen in de problemen kunnen komen door de beleidsmaatregel. Dit leidt ertoe dat er geen factoren zijn die motivatie voor verandering inperkt. De andere groep heeft minder motivatie om te veranderen. Een van de redenen hiervoor is het feit dat het ontbreekt aan een sociale norm. In de sport is het sociaal geaccepteerd dat er ongezonde merken verbonden zijn aan sportevenementen. En bovendien zal gedragsverandering allerlei risico's met zich meenemen. Omdat het ontbreekt aan normalisering van gezonde sponsors en voorlopers, is de motivatie voor verandering dan ook niet erg groot. Er is geen intrinsieke motivatie en geen sociale steun voor verandering.

Deze bevindingen leiden ertoe dat de twee stakeholdergroepen een verschillende intentie tot

verandering hebben. Dit wordt verklaard door verschillen in bewustzijn, motivatie, gelegenheid en capaciteit. De eerste stakeholdergroep is klaar voor gedragsverandering en heeft in sommige gevallen het gedrag al succesvol aangepast. Deze groep bevindt zich dus al in de vierde en vijfde fase, tegenover de tweede groep die tussen de eerste en derde fase blijft hangen. De eerste groep heeft al 1,5 jaar geleden te maken gekregen met een verhoogde nadruk op de gezonde keuze. Voor de andere stakeholders was dit waarschijnlijk de eerste keer dat het onderwerp überhaupt ter sprake kwam. Het urgentiebesef en de cues die input geven voor bewustzijn zijn hierdoor verschillend. Een ander argument voor het verschil wat te concluderen valt, is het feit dat de stakeholdergroep die vanuit of met de Gemeente Amsterdam werkt minder afhankelijk is van sponsors doordat de gemeente verantwoordelijk is voor de financiering en de evenementen relatief klein zijn. Gevolgen van het nieuwe beleid zal voor hen geen ingrijpende verandering betekenen. De tweede stakeholdergroep is juist in grote mate afhankelijk van sponsors omdat zij een grote begroting te dekken hebben. Dit leidt ertoe dat de perceptie van obstakels die beide partijen zien ver uit elkaar ligt.

Samenvattend kan gesteld worden dat het uitgangspunt van gezondere sportsponsoring door elke stakeholder wordt gedeeld. De wil om te veranderen is redelijk aanwezig, het zou prachtig zijn om sport te gebruiken de gezondere keuze uit te dragen vinden de participanten. Echter blijkt het toch zo te zijn dat verandering moeilijk is door de enorme bedragen die er door voedselpartijen die ongezonde producten voortbrengen, worden gegeven. Iets wat ook uit voorgaand onderzoek blijkt (Drygas et al., 2011). Hoe hier te komen is nog de vraag omdat blijkt dat de stakeholdergroepen niet in dezelfde gedragsfase zitten. Bijna alle stakeholders zijn het erover eens dat communicatieve middelen en economische voorzieningen al voor verandering zouden kunnen zorgen wat betreft bewustzijn en motivatie. Deze beleidsinstrumenten zijn ook aan te raden omdat deze ervoor kunnen zorgen dat er een gelijk urgentiebesef ontstaat bij beide groepen. Ook is te zien dat degenen die nog geen intentie hebben tot gedragsverandering, geen draagvlak hebben voor regelgeving. Ze geven wel aan dat ze draagvlak hebben voor maatregelen die inspelen op bewustwording en motivatie. Het wegwerken van de aangegeven obstakels zal ertoe leiden dat ze deze intentie wel kunnen ontwikkelen omdat het de capaciteit, bewustwording en attitudes van deze groep veranderd. Op de volgende pagina zijn de beleidsmaatregelen die naar voren kwamen uit de interviews verzameld en worden de voor- en nadelen benoemd.

Instrument	Maatregel	Voordelen	Nadelen
Regelgeving	Verbieden van ongezonde merken bij jeugd(sport)evenementen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeente bepaalt wat gezonde en ongezonde partners zijn, wat leidt tot een consistent beleid</li> <li>- Gedragsverandering kan relatief snel gerealiseerd worden</li> <li>- Sportondernemers hoeven geen tijd te stoppen in het opstellen van richtlijnen en hebben regelgeving om op terug te vallen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportondernemers kunnen de begroting niet dichteren door een tekort aan alternatieve sponsoren</li> <li>- Beleid is in strijd met doelstelling dat zich richt op het vergroten van publiek-private samenwerking omdat het bedrijven uitsluit</li> <li>- Gedragsverandering vindt plaats zonder intrinsieke motivatie wat duurzame verandering in de weg staat</li> <li>- Indien er geen relatie is met de Gemeente Amsterdam kan er geen invloed uitgeoefend worden</li> <li>- Obstakels worden niet uit de weg gegaan waardoor de bestaanszekerheid van sportevenementen niet te waarborgen is</li> </ul>
	Verbieden van ongezonde producten bij jeugd(sport)evenementen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gemeente stelt eisen aan het soort product waarmee de sponsoring wordt geassocieerd</li> <li>- Gedragsverandering kan relatief snel gerealiseerd worden</li> <li>- Sportondernemers hoeven geen tijd te stoppen in het opstellen van richtlijnen en hebben regelgeving om op terug te vallen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beleid is minder in strijd met doelstelling van publiek-private samenwerking omdat het slechts producten uitsluit</li> <li>- Gedragsverandering vindt plaats zonder intrinsieke motivatie wat duurzame verandering in de weg staat</li> <li>- Indien er geen relatie is met de Gemeente Amsterdam kan er geen invloed uitgeoefend worden</li> <li>- Obstakels worden niet uit de weg gegaan waardoor sportevenementen ten einde komen.</li> </ul>

Instrument	Maatregel	Voordelen	Nadelen
(Economische) voorzieningen	Aanmoedigingssubsidie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Drempel wordt verlaagd door de verkleining van financiële risico's en daarmee obstakels</li> <li>- Motivatie is groter want gedragsverandering wordt beloond</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kosten</li> <li>- Geen belofte voor duurzame verandering en geen garantie voor gedragsverandering</li> </ul>
	Verbond van alternatieve partijen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Drempel wordt verlaagd door de verkleining van financiële risico's en daarmee obstakels</li> <li>- Sportondernemers ontwikkelen een nieuw netwerk voor publiek-private samenwerking</li> <li>- Alternatieve partners worden aangemoedigd te participeren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tijdrovend</li> <li>- Het is niet de taak van de overheid zich te bemoeien met het bedrijfsleven</li> <li>- Geen garantie voor gedragsverandering</li> </ul>
Communicatie middelen	Communiceren van <i>good practises</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Succesverhalen en factoren kunnen inspirerend en motiverend zijn en de perceptie van het risico verlagen voor sportondernemers</li> <li>- Er wordt een sociale norm gecommuniceerd</li> <li>- Er wordt ingespeeld op mogelijke plan van aanpak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het bepalen van succesfactoren kan moeilijk zijn omdat succes context gebonden is</li> <li>- Geen garantie voor gedragsverandering</li> <li>- Het neemt bestaande obstakels niet weg</li> </ul>
	Ambassadeurs en rolmodellen inzetten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Een bekend persoon heeft een groot bereik, aanzien, is geloofwaardig en staat dichtbij de doelgroep en is hiermee een effectief communicatiemiddel om een norm uit te dragen</li> <li>- Er wordt ingespeeld op de motivatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kosten</li> <li>- Geen garantie voor gedragsverandering</li> <li>- Het neemt bestaande obstakels niet weg</li> </ul>
	Informereren over technieken, effecten en visie kindermarketing (in Amsterdam)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Er wordt ingespeeld op het bewustzijn van sportondernemers waardoor attitudes kunnen ontstaan of veranderen</li> <li>- Sportondernemers beslissen zelf hoe zwaar kindermarketing meeweegt in hun sponsorbeleid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geen garantie voor gedragsverandering</li> <li>- Het neemt bestaande obstakels niet weg</li> </ul>

Tabel 7: Beleidsmaatregelen gericht op de doelgroep: voor- en nadelen

Met deze resultaten kan de hoofdvraag beantwoord worden. De Gemeente Amsterdam kan de inzichten uit de gedragswetenschap van dit onderzoek gebruiken bij het ontwerpen van beleid op sponsoring van jeugdsportevenementen door rekening te houden met de gedragsfase van hun doelgroep bij het besluit voor een beleidsmaatregel. We weten nu dat als men duurzame gedragsverandering wilt bewerkstelligen, intrinsieke motivatie belangrijk is. De doelgroep moet zelf achter de gedragsverandering staan en draagvlak hebben voor het gewenste gedrag. Het louter invoeren van een regelgeving is daarom een ongeschikte beleidsmaatregel om de sponsoring van jeugdsportevenementen gezonder te maken en een combinatie met communicatieve en economische of voorziening biedende instrumenten wordt aangeraden. Hierdoor kan door beleidsinstrumenten op de juiste manier in te zetten, gedraaid worden aan de knoppen die gedragsverandering in werken zetten bij een specifieke doelgroep. Tot welke aanbevelingen dit leidt, wordt in hoofdstuk 6 besproken.

## 5.2 Discussie

Met dit onderzoek is de eerste stap gezet in het ontwikkelen van beleid rondom kindermarketing in de Gemeente Amsterdam. De case sponsoring bij jeugdsportevenementen is verkend en er zijn inzichten verworven over de attitudes en kennis van stakeholders bij dit onderwerp. Het is in Nederland het eerste onderzoek ooit dat een verkenning heeft gedaan naar de attitudes betreffende de rol van gezonde voeding bij sponsoring van jeugdsportevenementen. Door de kwalitatieve opzet kon er diep worden ingegaan op stellingname en dat heeft bijgedragen tot een beter begrip van de standpunten van de participanten. Voor de Gemeente Amsterdam geeft dit onderzoek inzicht in met welke belangen er rekening gehouden dient te worden en op welke manier zij gedragswetenschap zouden kunnen gebruiken bij het opstellen van beleid. Voor de Alliantie Stop Kindermarketing kan dit onderzoek daarom ook waarde hebben omdat het een indruk geeft van de implementatie van regelgeving betreffende kindermarketing en de gevolgen die het kan hebben voor in dit geval sportevenementen.

Maar ook dit onderzoek heeft zijn zwakkere kanten. Zo zijn de participanten bewust geselecteerd en benaderd vanuit het netwerk. De kans op sociaal wenselijke antwoorden is hierdoor groot omdat de participanten al een relatie hadden met de corresponderende partij. Als er onderzoek was verricht via een onafhankelijk onderzoeksbureau zouden de resultaten anders geweest kunnen zijn. Ook omdat het persoonlijke interviews betrof en geen kwantitatieve methode zoals een online enquête kan dit het geval zijn geweest. Hoewel dit is getracht dit te minimaliseren door de namen van de sportevenementen en sponsoren te anonimiseren en de namen van de participanten te fingeren. Een ander nadeel is dat de participanten in hun eigen gedachtegang konden blijven hangen en er



geen input kon worden gegeven van anderen, wat in een groepsinterview wel had gekund. Een discussie heeft niet kunnen ontstaan, maar is zeker voor de Gemeente Amsterdam aan te raden om zo voor- en nadelen van mogelijke beleidsmaatregelen nog beter in kaart te brengen. Juist na dit onderzoek kan dit efficiënt zijn, omdat er duidelijke onderwerpen uit voortkomen die nader besproken kunnen worden in een discussie. Hiernaast is een discussie met een groep minder tijdrovend en kostenbesparend (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005).

Ook was de meerderheid van de participanten van het mannelijk geslacht. We weten niet of dit toeval is geweest of dat het normaal is in de sportwereld dat voornamelijk mannen de positie van deze participanten innemen. Dit kan er daarom toe hebben geleid dat de resultaten minder betrouwbaar zijn. Hiernaast kan gesteld worden dat er ook een mogelijkheid kan bestaan dat de keuze voor een sponsor onbewuste gedragscomponenten heeft. In dit onderzoek is alleen gedragswetenschappelijke theorie meegenomen over bewust gedrag. Het is daarom dan ook aan te raden om ook gedragswetenschappelijke theorie mee te nemen in vervolgonderzoek. Tot slot zijn de conclusies uit het kwalitatieve onderzoek niet te generaliseren naar de rest van de stakeholders in Amsterdam. De resultaten uit dit onderzoek bieden daarmee slechts een blik op een klein deel van de doelgroep. Het is daarom niet verstandig om zonder vervolgonderzoek beleidsmaatregelen te nemen.

Met dit onderzoek zou dan ook vervolgonderzoek kunnen worden gedaan dat zich specifiek richt op de hoofdonderwerpen die belangrijk bleken te zijn. Zo zou er kwalitatief onderzoek gedaan kunnen worden naar de omvang van de obstakels die er bestaan om zonder voedselproducenten samen te werken. In hoeverre zijn sportevenementen in Nederland bestaansafhankelijk van sponsors? En hoeveel van de jeugdsportevenementen in Nederland worden gesponsord door voedselproducenten? Hiernaast zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar de alternatieven die er bestaan om dit obstakel weg te nemen. In hoeverre zijn non-food en voedselproducenten die gezonde producten produceren in staat en geïnteresseerd om jeugdsportevenementen te sponsoren en kan een verbond van deze alternatieve partners bijdragen aan het dichten van de begroting van sportondernemers? Tot slot bleek er uit de interviews ook dat participanten aangaven onvoldoende urgentiebesef te hebben van de gevolgen dat sponsoring heeft op het gedrag van kinderen. Onderzoek naar de effecten hiervan en de omvang van het probleem is daarom aan te raden.





# 6

## BELEIDSADVIES

### 6.1 Inleiding

Uit de conclusie is gebleken dat gedragswetenschap gebruikt kan worden om de keuze voor beleidsmaatregelen te onderbouwen en het gedrag van de doelgroep doeltreffend te beïnvloeden. In de conclusie is een samenvatting gegeven van de beleidsmaatregelen die uit de interviews naar voren zijn gekomen met daarbij de voor- en nadelen die hierbij genoemd werden. Met deze informatie in het achterhoofd en de resultaten uit het literatuuronderzoek kunnen er een aantal beleidsadviezen gedaan worden waarmee de Gemeente Amsterdam een eerste stap kan zetten om de sponsoring van jeugdsportevenementen gezonder te maken. In dit onderzoek zullen er 3 van deze adviezen samenvat worden over de stappen die als eerste genomen kunnen en dienen te worden. Nadere toelichting is te vinden in het integraal afwegingskader dat ontworpen is na afloop van dit onderzoek (Galle, 2016).

### 6.2 Advies 1: Creëer intern een gedeeld verhaal betreft kindermarketing

Het doel van dit eerste advies is om een eerste stap te zetten door een gedeeld verhaal betreffende kindermarketing te creëren binnen de Gemeente Amsterdam. Dit eerste advies wordt gegeven naar aanleiding van de resultaten van de interviews met degenen die werken vanuit de Gemeente Amsterdam. Het blijkt namelijk dat de aansluiting van de Gemeente Amsterdam bij de Alliantie Stop Kindermarketing onvoldoende bekend is bij de Amsterdamse collega's en de kennis die er is betreffende de effecten van kindermarketing verschilt per persoon. Een participant geeft bovendien aan dat het wenselijk zou zijn als alle Amsterdamse collega's middels een filmpje op de hoogte worden gesteld van deze twee zaken en een andere participant geeft aan dat discussie binnen afdelingen gewenst is om zo ideeën over de implementatie van de richtlijnen van de Alliantie Stop Kindermarketing in de Amsterdamse setting ontwikkeld kunnen worden. De participanten hebben bovendien hierbij aangegeven dat het van belang is dat er een integraal, structureel en gemeentebreed beleid ontwikkeld wordt waarbij alle Amsterdamse collega's op een en dezelfde manier

omgaan met samenwerking met voedselproducenten. Er zou daarom ook beleid moeten worden opgesteld voor publiek-private samenwerking bij jeugdevenementen. Dit kan echter pas worden opgesteld na het creëren van een gedeeld verhaal.

Door het creëren van een gedeeld verhaal zullen de Amsterdamse collega's in staat zijn achtergrondinformatie te geven over de aansluiting van de Gemeente Amsterdam bij de Alliantie Stop Kindermarketing, de visie en doelstellingen van de Gemeente Amsterdam te vertellen en kunnen er beleidsplannen ontworpen worden die toegepast kunnen worden bij de eigen afdeling om zo gemeente-breed kindermarketing *proof* te worden. Samengevat leidt het creëren van een gedeeld verhaal er dus toe dat de beleidsambitie van de Gemeente Amsterdam betreffende kindermarketing verduidelijkt wordt. Het verduidelijken van de beleidsambitie is volgens het Ministerie van Algemene Zaken ook de eerste stap die gezet dient te worden bij het ontwerpen van beleid (Rijksoverheid, 2012). De maatregelen die genomen moeten worden om dit doel te bereiken zijn:

- Verzamelen van achtergrondinformatie over kindermarketing betreffende technieken en effecten.
- Ontwerpen van een visie en doelstellingen betreffende kindermarketing in Amsterdam.
- Ontwerpen van een filmpje waarin bovenstaande informatie verteld en uitgebeeld wordt.
- Informeren van afdelingshoofden hierover waarbij de nadruk gelegd wordt op het bespreken van het onderwerp en de betekenis ervan voor de afdeling, samen met het team.

### **6.3 Advies 2: Urgentiebesef van de doelgroep vergroten**

Dit advies heeft tot doel het urgentiebesef van de doelgroep van dit onderzoek te vergroten waardoor de intentie tot gedragsverandering en het draagvlak voor gedragsverandering vergroot kan worden. Uit de interviews blijkt namelijk dat er minder urgentiebesef is bij de doelgroep dan bij de stakeholders die vanuit of met de Gemeente Amsterdam samenwerken. Dit komt omdat er wordt aangegeven dat er twijfels zijn bij de mate waarop ongezonde sponsoring negatieve effecten heeft op kinderen en bij de grootte van het probleem in Amsterdam als het gaat om het aantal keer dat een kind met ongezonde sportsponsoring in aanraking kan komen. Voor deze doelgroep is het daarom aan te raden een communicatief beleidsinstrument in te zetten dat met informatie inspeelt op het urgentiebesef en daarmee het bewustzijn van de doelgroep (De Vries, 2008). De maatregelen die genomen dienen te worden voor dit doel zijn:

- Verzamelen van achtergrondinformatie over kindermarketing betreffende technieken en effecten en met name over de marketingtechniek sponsoring.
- Verzamelen van cijfers als het gaat om de grootte van het probleem in Amsterdam
- Besluit nemen over de reikwijdte van de doelgroep van de beleidsmaatregel
- Ontwerpen van een communicatiemiddel om de doelgroep effectief te bereiken.

#### 6.4 Advies 3: Verkennen wat de alternatieven zijn

Dit laatste advies heeft tot doel dat de Gemeente Amsterdam inzicht krijgt in de haalbaarheid van gedragsverandering als het gaat om het wegnemen van het obstakel van het risico van een begrotingstekort. Door de participanten wordt aangegeven dat zij het idee hebben geen keuze te hebben omdat non-food en gezondere bedrijven te weinig interesse en sponsorgelden bezitten om jeugdsportevenementen te sponsoren. Toch blijkt bij MVO-evenementen juist de non-food sector wel degelijk geïnteresseerd te zijn. Het is dan ook raadzaam om eerst inzicht te krijgen in de mogelijkheden die er bestaan om via co-financiering van het bedrijfsleven jeugdsportevenementen te blijven organiseren. Zal zo'n verbond van gezonde sponsoren haalbaar en effectief zijn om het obstakel van het risico op een begrotingstekort te verkleinen? Het is belangrijk om de capaciteit voor verandering te verkennen alvorens een maatregel in te voeren. Participanten blijken tevens aan te geven dat het gewenst is dat als een gemeente zegt hoe het niet moet, ze ook moeten vertellen hoe het dan wel moet. Dit zal hen het gevoel geven grotere eigen effectiviteit te hebben, waardoor ze meer vertrouwen hebben in het kunnen veranderen van het gedrag (Poppe, 2012). Het nadeel van dit advies is dat het een tijdrovende activiteit zal zijn. Wellicht kan hier worden samengewerkt met aangesloten organisaties van de Alliantie Stop Kindermarketing. De maatregelen die genomen moeten worden om dit doel te bereiken zijn:

- Verzamelen van attitudes en houding van non-food bedrijven en gezonde voedingsbedrijven betreft sponsoring van jeugdsportevenementen
- Verzamelen van attitudes en houding van non-food bedrijven en gezonde voedingsbedrijven betreft het opstarten van een verbond van gezonde sponsoren
- Verzamelen van cijfers betreft de sponsorgelden die beschikbaar zijn vanuit non-food bedrijven en gezonde voedselbedrijven voor de sponsoring van jeugdsportevenementen







# 7

## APPENDIX

### 7.1 Topic-list interviews

Opstartvragen interviews per hoofddoel:

#### *1. Verkenning van het huidige gedrag betreft sponsors*

- Op welke manier worden er sponsors geworven en gebruikt tijdens sportevenementen?
- Hoe wordt bepaald wat gewenste sponsors zijn en welke niet?
- Hoe belangrijk zijn sponsors bij het realiseren van een evenement?
- Welke rol speelt gezonde voeding hierbij?

#### *2. Verkenning huidige kennis en attitudes kindermarketing ongezonde voeding*

- Wat vind je ervan dat er ongezonde sponsors betrokken zijn bij jeugd sportevenementen?
- Welke invloed denk je dat het heeft op kinderen?
- Waarom staan voedselpartijen vooraan in de rij als sponsor bij sportevenementen?

#### *3. Verkenning mogelijke beleidsmaatregelen*

- Wat vind je ervan dat de Gemeente Amsterdam maatregelen wil nemen?
- Denk je dat verandering mogelijk is en zo ja wat zou een goede eerste stap zijn?
- Welke obstakels kunnen verandering in de weg staan?
- Hoe kan de Gemeente Amsterdam een bijdrage leveren aan het uit de weg gaan van deze?
- Welke maatregelen zijn passend volgens jou en met welke gevolgen?





# 8

## LITERATUURLIJST

- Alliantie Stop Kindermarketing (2015). Position Paper. Geopend via:  
[http://www.stopkindermarketing.nl/images/downloads/20150213-Position-paper-kidsmarketing\\_versie\\_februari-2015.pdf](http://www.stopkindermarketing.nl/images/downloads/20150213-Position-paper-kidsmarketing_versie_februari-2015.pdf)
- Baarda, De Goede & Teunissen (2005). Basisboek kwalitatief onderzoek. Noordhoff  
Uitgevers: Groningen.
- Boyland, E. & Whalen, R. (2015). Food and advertising to children and its effect on diet: review of recent prevalence and impact data. *Pediatr Diabetes* 16 (5), p. 331-337.  
DOI: 10.1111/pedi.12278
- Carter, M. et al. (2013). Food, fizzy and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a new zealand case study. *BMC public health* 13 (126), p. 2-7.  
DOI: 10.1186/147-2458-13-126.
- CBS (2014). Jaarrapport 2014: landelijke jeugdmonitor.  
Den Haag: CBS.
- Changelabsolutions.org (2016). Marketing matters: a white paper on strategies to reduce unhealthy food and beverage marketing to young children.
- Consultancy.nl (2011). McKinsey: overgewicht wordt grootste kostenpost zorg.  
Geraadpleegd op:  
<http://www.consultancy.nl/nieuws/mckinsey-overgewicht-obesitas-wordt-grootste-kostenpost-van-zorg>
- Consumentenbond (2011). Monitoring voedingsreclame kinderen.  
Den Haag: Ministerie VWS.
- De Jonghe, T. (2016). Sport en Economie: samen in de spits.  
Arko Sports Media BV.
- De Vries H, Dijkstra M, Kuhlman P (1988) Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions. *Health Educ Res* 3;p. 273-282.

- De Vries, H., Kremers, S., Smeets, T., Brug, J., & Eijmael, K. (2008). The effectiveness of tailored feedback and action plans in an intervention addressing multiple health behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 22 (6): p. 417-425.
- Drygas, W. et al. (2011). Good practices and health policy analysis in European sports stadia: results from the 'healthy stadia' project. *Health promotion international* 28 (2), p. 157-165. DOI: 10.1093/heapro/dar088
- EASO (x). Obesity facts and figures.  
Geopend via: <http://easo.org/education-portal/obesity-facts-figures/>
- Flint, S. & Peake, P. (2015). Lead by example: should sport take a stand against brands of unhealthy consumption? *Public Health* x (x), p. 1-3.
- FNLI (2015). Visie levensmiddelenindustrie op reclame gericht op kinderen. Geopend via: [http://www.fnli.nl/wp-content/uploads/2015/01/201502\\_Visie\\_levensmiddelenindustrie\\_op\\_reclame\\_gericht\\_op\\_kinderen.pdf](http://www.fnli.nl/wp-content/uploads/2015/01/201502_Visie_levensmiddelenindustrie_op_reclame_gericht_op_kinderen.pdf)
- Folkvord, F. et al. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Elsevier current opinion in behavioral sciences* 9, p. 26-31. DOI: 10.1016/j.cobeha.2015.11.016
- Foodlog (2016). Sportsponsoring: Heineken geen sponsor Olympische Spelen. Geopend via: <http://www.foodlog.nl/artikel/heineken-geen-sponsor-olympische-spelen/>
- Foodlog (2016). Sportsponsoring: Bizar! Niet met sport te maken. Geopend via: <http://www.foodlog.nl/artikel/bizar-niets-met-sport-te-maken/>
- Foodlog (2014). Verbied de sportsponsoring door junkfoodfabrikanten. Geopend via: <http://www.foodlog.nl/artikel/sportevents-niet-langer-laten-sponsorsoren-door-junkfood/>
- Galle, M. (2016). Integraal afwegingskader beleid: sponsoring van jeugdsport evenementen. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.
- GGD Amsterdam (x). Jeugdgezondheids monitor Amsterdam.  
Geopend via: <http://www.ggd.amsterdam.nl/beleid-onderzoek/gezondheidsmonitors/amsterdam/#h2c68acd3-4414-4bac-b9f1-d3d69d29e1ee>
- Gómez, L. et al. (2011). Sponsorship of physical activity programs by the sweetened beverages industry: public health or public relations? *Revista de salud pública* 45 (2), p. 423-427. DOI: 10.1590/s0034-89102011005000001
- Gouw, S. (2012). Effectiviteit van overheidsbeleid op het gebied van publieke gezondheid: met name op het gebied van overgewicht, voeding en bewegen.

- Leiden: GGD Hollands Midden. BMC Public Health 16 (5), p. 1-8.  
DOI: 10.1186/s12889-015-2665-6
- Herrick, C. (2009). Shifting blame/selling health: corporate social responsibility in the age of obesity. *Sociology of health and illness* 31 (1), p. 51-65.  
DOI: 10.1111/j.1467-9566.2008.01121.x
- Houghton, F. et al. (2014). Children's awareness of alcohol sponsorship of sport in Ireland: munster rugby and the 2008 European Rugby Cup. *International journal of public health* 59, p. 829-832. DOI: 10.1007/s00038-014-0568-4
- I'm a Foodie (2016). Voedselmarketing en de Spelen: Gedwongen huwelijk of misplaatste keuzes? Geopend via: <https://www.iamafoodie.nl/voedselmarketing-en-spelen-gedwongen-huwelijk-misplaatste-keuzes/>
- JGZ (2013). Richtlijn voeding en eetgedrag.  
Utrecht: ZonMw.
- Junghans, A. et al. (2015). UnAdulterated: children and adults' visual attention to healthy and unhealthy food. *Elsevier Eating Behaviors* 17, p. 90-93.
- Kasser, T. & Linn, S. (2016). Growing up under corporate capitalism: the problem of marketing to children, with suggestions for policy solutions. *Social Issues and Policy Review* 10 (1), p. 122-150
- Kelly, B. et al. (2011). Restricting unhealthy food sponsorship: attitudes of the sporting community. *Elsevier health policy* 104 (3), p. 288-295.  
DOI: 10.1016/j.healthpol.2011.10.004
- Kelly, B. et al. (2013). Population estimates of Australian children's exposure to food and beverage sponsorship of sports clubs. *Elsevier journal of science and medicine in sport* 17, p. 394-398. DOI: 10.1016/j.jsams.2013.07.005
- Lobstein, T. et al. (2015). Child and Adolescent obesity: part of a bigger picture. *The Lancet* 385 (9986), p. 2510-2520.
- McDaniel, S. & Heald, G. (2000). Young consumers' responses to event sponsorship advertisements of unhealthy products: implications of schema-triggered affect theory. *Sport management review* 3, p. 163 - 184.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship: Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing* 25 (11), p. 5 - 10. DOI: 10.1108/EUM00000000000627
- Ministerie van Algemene Zaken (2009). Platform: verleiden met beleid.  
Ando, Den Haag nr. 19

- Nixon, L. et al. (2015). We're part of the solution: evolution of the food and beverage industry's framing of obesity concerns between 2000 and 2012. *American Journal of Public Health* 105 (11), p. 2228-2236.
- NRC (2016). Amsterdam mag coffeeshops in buurt van scholen sluiten. Geopend via: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/08/05/coffeeshops-amsterdam-in-buurt-van-scholen-mogendicht-a1514902>
- Pettigrew, S. et al. (2012). Public support for restrictions on fast food company sponsorship of community events. *Asia pacific journal of clinical nutrition* 21 (4), p. 609-617. DOI: x
- Poppe (2012). Gedragsverandering.  
Geopend via: <http://www.baspoppe.nl/gedragsverandering>
- Prochaska, J. & DiClemente, C. (1982). Transtheoretical therapy: toward a more integrative model of change. *Psychotherapy* 19 (3), p. 276-288.
- Rijksoverheid (2012). 7 Vragen over gedragsverandering. Geopend via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2012/10/29/gedragswijzer-7-vragen-over-gedragsverandering-in-beleid>
- Rotterdam Sportsupport. Handboek Sponsorwerving.  
Geopend via: <http://www.rotterdamsportsupport.nl>
- Schrijvers, C. & Schoemaker, C. (2008). Spelen met gezondheid: leefstijl en psychische gezondheid van de Nederlandse Jeugd. Bilthoven: RIVM Centrum Volksgezondheid Toekomst Verkenningen.
- Stok, M. et al. (2016). Hungry for an intervention? Adolescents' ratings of acceptability of eating related intervention strategies.
- Valkenburg, P. (2014). Schermgaande jeugd: over jeugd en media.  
Prometheusbakker.
- Voedingscentrum (2014). Richtlijnen gezondere kantines.
- Volksgesondheidszorg.info. Gegevens voedingsstoffen inname kinderen 7 - 19 jaar oud.  
Geopend via: [Volksgesondheidszorg.info](http://volksgesondheidszorg.info)
- Webb, T. & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change?: a meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin* 132 (2), p. 249 - 268.
- Weinstein, Sandman & Blalock (2008). In: Glanz, Rimer & Viswanath (2008). The Precaution Adoption Process Model. *Health behavior and Health education* 4 (x), p. 123-147.
- WHO (2014). Global Nutrition Targets 2025: childhood overweight policy brief.
- WRR (2014). Met kennis van gedrag beleid maken. Den Haag: wetenschappelijke raad voor het overheidsbeleid







