

CODE BLAUW

STEEDS BEKENDER

Hoewel de periode tussen de 0-meting en de 1-meting relatief kort was, lijken de eerste effecten van Code Blauw voorzichtig positief. Vooral de bekendheid van de campagne en de bewustwording van het probleem zijn flink toegenomen. Bij de daaropvolgende acties is echter nog een wereld te winnen. Op 10 oktober is in het zwembad Krommerijn in Utrecht een symposium over Code Blauw, waarbij zowel wordt teruggeblikt op het eerste jaar als wordt gebrainstormd over de toekomst. Ook is er aandacht voor best practices.

DOOR: PETER BEKKERING

De bewustwordingscampagne Code Blauw werd in het voorjaar 2015 gelanceerd. Streven van de campagne was om een omgeving te creëren die voor iedereen die gebruik maakt van het zwembad als plezierig en

veilig wordt ervaren. In de campagne werkt de KNZB samen met NPZ|NRZ, Optisport, Laco, Sportfondsen, RECRON, Nederlandse Onderwatersportbond (NOB), Reddingsbrigade Nederland, NCS, FNV Publiek Belang en VSG. Omdat er geen specifieke cijfers waren over



de omvang van het probleem in zwemaccommodaties, werd besloten een 0-meting te houden. In april 2015 werd een vragenlijst verstuurd naar bestuurders van verenigingen uit de zwembranche en directie/management van zwemaccommodaties en zwemscholen. Doel was om zo inzicht te krijgen in onder andere de omvang van grensoverschrijdend gedrag en de ervaringen van zwembadbezoekers, verenigingsleden, ouders of eigen personeel op dit gebied.

Uit de 0-meting kwam naar voren dat de top drie van wangedrag in de zwembranche uit pesten, verbaal geweld en diefstal bestaat. Ook bleek dat de percentages op het gebied van pesten, diefstal, belediging, verbale seksuele intimidatie en bedreiging vele malen hoger liggen dan het landelijk gemiddelde.

De respondenten gaven aan dat om stappen te maken bij het voorkomen en tegengaan van grensoverschrijdend gedrag in de zwembranche er behoefte is aan eenduidig beleid, bewustwording en voorlichting en communicatie.

1-METING

In mei/juni 2016 is een 1-meting gehouden. De resultaten geven een eerste indruk over hoe de ondervraagde partijen – verenigingen, accommodaties, zwemscholen – aan de slag zijn gegaan met de preventie van grensoverschrijdend gedrag. Omdat de periode tussen de 0-meting en de 1-meting relatief kort is geweest – veertien maanden – zijn de verschillen nog relatief klein. Dit komt omdat bewustwordingscampagnes zoals Code Blauw langere tijd nodig hebben om effect te sorteren.

Toch zijn er wel enkele verschillen te zien. Zo geeft 13,2 % van de respondenten aan dat het grensoverschrijdend gedrag het laatste jaar is afgenomen, tegenover 7,1 % die heeft aangegeven dat het grensoverschrijdende gedrag binnen hun organisatie is toegenomen. Als verder wordt ingezoomd op de verschillende aspecten van grensoverschrijdend gedrag geeft dat een wisselend beeld. Zo is bij pesten en vernieling/vandalisme een lichte daling te zien en bij discriminatie op basis van cultuur/religie en het ongewenst maken en/of publiceren van beeldmateriaal een lichte stijging. Dit laatste kan verklaard worden door maatschappelijke ontwikkelingen, die ook buiten het zwembad plaatsvinden. Daarnaast kan door Code Blauw het bewustzijn rond incidenten zijn vergroot, waardoor ze vaker worden gemeld. Dat wil dus niet automatisch ook zeggen dat het aantal incidenten is toegenomen

PRODUCTEN EN DOCUMENTEN

In het afgelopen jaar zijn verschillende producten en documenten van Code Blauw geïntroduceerd en gelanceerd. Dit heeft als gevolg gehad dat inmiddels ruim de helft (51,1%) van de respondenten bekend is met Code Blauw. Als wordt ingezoomd op specifieke onderdelen scoren met name de blauwe bandjes (53,6%), het incidentenprotocol (46,9%) en Binky (39,2%) hoog. De respondenten zijn ook zeer positief over de



CAMPAGNES ZOALS CODE BLAUW HEBBEN LANGERE TIJD NODIG OM EFFECT TE SORTEREN

bruikbaarheid. Toch wordt er nog slechts beperkt gebruik van gemaakt: zo gebruikt 17,5% het incidentenprotocol, 5,2% Binky en 4,3 de Actiekalender. Binky wordt slechts door 2,1% gebruikt. Uit de 1-meting komt ook naar voren, dat 53,4% eigen maatregelen inzet.

Uit de 1-meting komt ook naar voren dat maar liefst 86,1% van de respondenten beschikt over huisregels en 73,7 over gedragsregels, die zijn opgenomen in statuten of huishoudelijk reglement. Bovendien worden bezoekers/leden meer aangesproken op de gedragsregels: 24,8% van de respondenten deed dit in 2015 en maar liefst 37,9% in 2016.

Uit de 1-meting blijkt tevens dat inmiddels 64,2% over een Verklaring Omtrent Gedrag beschikt. Als we inzoomen op de functiegroepen, waarvoor een VOG is aangevraagd zien we voor alle groepen ten opzichte van 2015 een forse stijging: bestuurders (van 21,2 naar 37,3), trainers/coaches (van 43,2 naar 50,4), vrijwilligers (van 19,7 naar 42,2), medewerkers (van 24,2 naar 44,3), directie/management (van 15,2 naar 29,1), zwembadmedewerkers (van 18,2 naar 43,9) en zweminstructeurs (van 37,9 naar 61,9).

SAMENWERKING

Tenslotte is opvallend dat waar overkoepelend er bij de bewustwordingscampagne samen wordt gewerkt tussen verschillende instanties, dit bij de respondenten een lage prioriteit heeft. Hierbij valt dus nog veel winst te behalen. Deze thematiek zal hoog op de agenda blijven bij de KNZB, waarbij gewerkt blijft worden aan bewustwording en ondersteuning om een veilig sportklimaat te creëren. Verenigingen die daarmee aan de slag willen en daarvoor praktische handvaten nodig hebben, kunnen op 10 oktober terecht op het symposium. Daar zijn namelijk ook best practices van andere verenigingen. X•