

# Sundhed og fitness forvandling?

## Det handler om vaner – fra tanke til handling

**Hvert år lige efter nytårsaften i de første dage af det nye år er der run på fitnesscentre og helsekostbutikker. I løbet af 4-6 uger stilner det af igen. Hvad sker der?**

De fleste ved at motion og sund kost har en gavnlig indvirkning på helbredet. Hvorfor er det så lige, at kun lige omkring halvdelen af Danmarks befolkning motionerer og endnu færre spiser rigtig sundt?

Jo, fordi ændring af livsstil handler om at bryde gamle vanemønstre og anskaffe sig nye vaner. Og det tager tid. Det er værdifuld viden for fitnesscenterledere og trænere, der ønsker at forstå deres kunder bedre.

## Hvad er vaner?

En gammel definition er "En vane er ud fra et psykologisk synspunkt en mere eller mindre fast måde at tænke, ville og føle på og er erhvervet gennem tidligere gentagelse af en mental oplevelse" (AJPSyc, 1903). I daglig tale handler det om "et menneskes eller en gruppes faste, ureflekterede, handlemåde eller adfærd".

At have vaner, automatiseret adfærd, skabt af utallige gentagelser over tid, er hensigtsmæssigt, fordi vanerne sparer tid, ressourcer, og gør dagligdagen lettere, fordi man ikke skal træffe så mange beslutninger, og samtidig giver faste mønstre, vaner, tryghed i vores urgamle krybdyrhjerne.

Desværre har de fleste ikke bare gode vaner, men også usunde, dårlige vaner, eller rettere begrænsende vaner, som forhindrer os i at nå vores mål.

Problemet er, at vanerne er dybt indgroede i os selv og flettet ind i hverdagen og sociale fællesskaber. Eksempelvis er mad- og motionsvaner ofte tæt forbundet med social aktivitet; familiemedlemmer eller partneren kan være enten medspillere eller modspillere.

Ønsker en potentiel fitnesskunde at gå i gang med motion, er det derfor væsentligt at afklare om der er opbakning til motionsprojektet blandt de nærmeste og hvis ja, om det kunne være en fordel at træne hele familien sammen eller sammen med partneren eller en ven.

Ydermere kan trænere og vejledere ved at stille flere afklarende spørgsmål hjælpe kunderne til klarhed, til at indse, hvordan den nye vane, forandring, giver mening for både dem selv og måske familien på sigt.

## Vanebrydning

Hvordan bryder man en vane?

Først og fremmest handler det om at sætte ind overfor én uvane ad gangen. Alt for mange vil for meget på en gang og det er nærmest dømt til at mislykkes på forhånd. Man bør udvælge en enkelt vane, den der er lettest at gå til, og starte med den.

For det andet gælder det om at sætte mål, sætte ord på, hvilken ny tilstand, man går efter. I den forbindelse er det en fordel at sætte tanker og følelser på målsætningen; Hvad vil der ske? Hvordan man vil have det? Hvilke positive begivenheder indtræffer, når man får en ny vane (i stedet for den gamle)?

Igen og igen viser det sig, at jo lettere vaneændringen opfattes, jo mindre skridt man skal tage, desto lettere vil det være at (gå i gang med at) ændre vanen. "Små skridt", skridt, der er så små, at det stort set er umuligt at fejle, er en hensigtsmæssig strategi for de fleste.

I starten handler det måske blot om at tage træningsskoene ud af skabet. I næste omgang at tage dem på og gå en runde i hjemmet. Dernæst ud af døren. Og så videre.

Det er lettest at bryde ud af cirklen med dårlige vaner, hvis man er åben overfor forandring, fleksibel, og har vilje og evne til at omstille sig til nye handlemåder, men mange har desværre på grund af tidligere 'dårlige' erfaringer en alt-eller-intet tænkning, som vanskeliggør vaneændring.

Heldigvis kan trænere hjælpe kunder til at blive mere fleksible over tid. I praksis handler det om at starte på den rigtige måde og give kunderne nemme opgaver – træning med lav kompleksitet, begrænset anstrengelse og uden frygt – sammen med viden og værktøjer til at træffe bevidste, informerede valg, i stedet for at de kører på autopilot og gør det, de altid har gjort, så de får de resultater, de altid har fået ...

**"We can't solve problems by using the same kind of thinking that we used to create them."**

**Albert Einstein**

En udbredt fejl i forbindelse med jagten på bedre sundhedsvaner er, at man forsøger på at skaffe sig af med en gammel vane, hvilket er meget vanskeligt, særligt fordi det kobles til afsavn og fravalg.

En langt smartere og mere holdbar fremgangsmåde er at gå efter nye tiltalende tiltag og tilvalg: Så man gradvist implementerer nye vaner, der overtager de gamles plads.

Forskning i vaner viser, at man kan motivere til vaneændring med enten belønning eller trusler; "Hvis ikke du gør dette, så sker der dette". Det sidste er en klassisk metode i sundhedsfremmende regi: "Hvis du bliver ved med at være inaktiv og spise usundt, så bliver du syg og dør før tid."

Brug af skræmmebilleder er en negativ strategi, der vinder begrænset gehør, fordi de fleste tænker, at ulykker rammer ikke dem selv, kun de andre ...

Det viser sig naturligt nok, at positiv opmuntring og belønning, har større effekt, når det gælder vaneændring og det er derfor den 'salgsmetode' som fitnesscentre og trænere bør anvende.

## **Vaneændring kræver tålmodighed**

Hvor lang tid tager det at danne en vane? Forsøg har vist at det tager i gennemsnit cirka 66 dage om at danne en ny vane; det er det gennemsnitlige antal dage, der går før en ny vane er blevet automatiseret (Lally, 2010). Nyere neurofysiologisk forskning inden for gentagelse, genkaldelse af information, bekræfter at efter 66 dage kan man måle, at neuronerne er vokset.

I virkeligheden kan det tage fra 18 dage og op til 254 dage, over 8 måneder, før man har implementeret en ny vane. Antallet af dage afhænger af kompleksiteten af den nye vane.

**21 dage om at danne en ny vane?** Det tal kommer fra en amerikansk plastikkirurg Maxwell Maltz som i 1950'erne opdagede at patienterne i gennemsnit tog 21 dage om at acceptere deres nye ansigt.

Han beskrev dette i en bestseller om adfærdændring, *Psycho-Cybernetics*, hvor han nævner, at "... det tager mindst omkring 21 dage for et tidligere mentalt billede at opløse sig og et nyt at danne sig".

Mange selvhjælpsguruer tog afsæt i hans værk, men undervejs forsvandt ordet "mindst" og kun 21 dage blev tilbage. Det er blevet citeret så ofte, at er det blevet fakta og udbredt den dag i dag. Det er heller ikke underligt at "21 dage" myten er så udbredt, og en populær tidsramme for mange bootcamps: Det er et kort nok tidsrum til at kunne motivere og langt nok til at virke troværdigt.

Ifølge forskningen er det heller ikke helt skudt ved siden af, hvis det drejer sig om en særligt nem, ny vane.

Som træner der vil vejlede og motivere kunderne er det værd at vide, og formidle videre, at 1-2 off-dage, hvor man falder fra den nye vane er o.k. Nogle få dage, hvor man ikke følger den nye vane, mindsker ikke chancen for at danne og fastholde den nye vane.

Og ligesom nogle mennesker er længere tid om at få resultater end andre, low- versus high responders, så er der også nogle mennesker, der tager længere tid end andre om at danne nye vaner. Det er et vilkår. Det handler om at bevare tålmodigheden.

### **Vaneændring**

**Er ikke en alt-eller-intet proces: Vær realistisk.**

**Kan tage lang tid: Vær tålmodig.**

**Kan være svær: Vær praktisk, implementer en ny vane ad gangen.**

## **Vaneændring er en proces**

Vil man som sundhedsleverandør hjælpe kunderne til nye vaner, kan man vælge at prøve sig frem. Eller man kan gøre det nemmere for sig selv og tage afsæt i den tilgængelige viden:

Forskerne Prochaska og DiClemente (1983) opdagede under forskning i rygestop, at i forbindelse med vaneændring bevæger man sig igennem flere forandringsstadier, *Stages of Change*.

De beskrev dette i Den Transteoretiske model, kaldet TTM-modellen, der er baseret på fire grundlæggende temaer: Forandringsstadier og forandringsprocesser samt beslutningsbalance (man afvejer for og imod) og *self-efficacy* eller mestringsforventning (vurderingen af, hvor stor en chance man har for at lykkes).

Transteoretisk henviser til, at modellen gør brug af flere forskellige psykoterapeutiske teorier.

Modellen er generel og kan ud over rygestop også overføres til andre former for vaneændring som for eksempel forebyggelse af depression, vægttab og fysisk aktivitet (Marcus, 1992).

Modellen kan bruges til at vurdere, hvor parat en person er til vaneændring – på hvilket forandringsstadium vedkommende befinder sig – og ud fra det kan træneren hjælpe personen igennem processerne med strategier, der er tilpasset det aktuelle stadium.

### **TTM-Modellen (Fysisk aktivitet)**

TTM-modellen har fem forandringsstadier samt frafald:

## Før-overvejelse

Man er inaktiv og har ingen intention om at ændre livsstil. Man er uinteressert i motion og regner ikke med at påbegynde træning. På dette stadie kan det offentlige og fitnesscentre iværksætte kampagner, der oplyser om alle fordelene ved motion og mulighederne for at dyrke motion.

## Overvejelse

Man overvejer ændring inden for 6 måneder. Man har måske set et program i TV, eksempelvis Rigtige Mænd, set en annonce i lokalavisen eller hørt venner eller familie snakke begejstret om motion. Man tænker at det måske er relevant at prøve motion. Man er på vej mod en holdningsændring.

## Forberedelse

Man forbereder sig aktivt på at komme i gang med at træne. Man ringer til et fitnesscenter og booker en prøvetime og gennemfører en træning med en programlægning. Man er ved at komme i gang eller er *lige kommet i gang*. En meget kritisk fase, hvor man er ved at ændre adfærd, vane.

## Aktivitet

Man er blevet fysisk aktiv, er ny kunde i fitnesscenteret. Denne fase omfatter de første måneder af ens nye fitnessvane. Man er i gang, men har været *i gang i mindre end 6 måneder*, og er måske ikke 100 % stabil. Vil fitnesscentre øge chancerne for at kunderne fortsætter (vanen), er det anbefalet, at man allerede ved tilmeldingen aftaler en ny tid til en opfølgning eller programlægning i løbet af 4-6 uger.

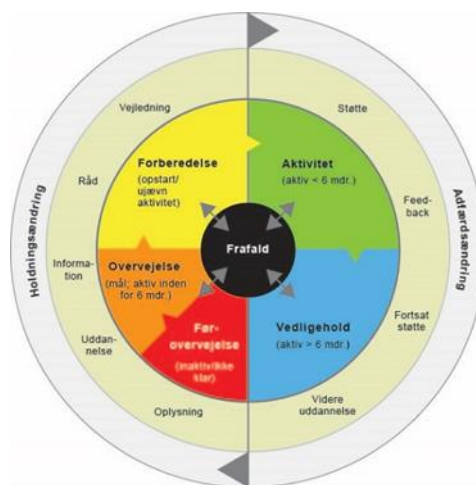
## Vedligehold

Man er nu en fysisk aktiv, fast kunde i fitnesscenteret / hos trænerne. Denne stabile fase, hvor man holder ved træningen, er karakteriseret ved at man har været *aktiv i mere end 6 måneder* med fitness (vanen).

På hvert af de fem stadier er der tiltag, der er særligt hensigtsmæssige, så trænerne skal være bevidste om, at der skal specifikke strategier til at promovere fitness overfor henholdsvis nye kunder, begyndere, og andre specifikke strategier til de, der allerede er aktive og vedholdende:

I starten handler det om holdningsændring via inspirerende informationer og opmuntring og opfordring til at gå i gang – samt masser af støtte under den proces.

Jo mere stabile kunderne er, desto mere handler det om feedback og fortsat, måske mere sporadisk, støtte og løbende forslag og tips, så træningen fortsat føles motiverende.



Fitness vaneændring. Ud fra den Trans-Teoretiske Model (Proschaska, DiClemente, 1983) og den senere fortolkning relateret til fysisk aktivitet (Marcus, 1992). Sammenfattet og omtegnet, Aagaard, 2013.

## Frafald – fiasko eller erfaring?

Som del af forandringsprocessen, kan der ske frafald, hvor man stopper med træningen og falder tilbage til den gamle vane, fysisk inaktivitet.

Særligt i starten er der en stor risiko for frafald, men det kan ske på alle stadier af forskellige årsager. Det er væsentligt at vide for både kunder og trænere: Frafald er menneskeligt og naturligt, det kan ske for alle – og sker det, så gælder det blot om at komme tilbage på sporet igen.

En lige så vigtig viden er, at frafald ikke skal betragtes som en fiasko. I stedet skal man betragte tidligere frafald som erfaringer, som man kan bruge til at udforme nye og bedre strategier til at undgå frafald i fremtiden; man kan analysere sig frem til, hvad der virker og hvad der ikke virker. Og man kan måske finde frem til den udløsende faktor, den trigger (eller de triggere), der gør at man falder fra: Eksempelvis at man går i gang med at tjekke facebook, før man tager træningsskoene på, og så kommer man ikke videre ...

*Selvom en kunde er faldet fra, endda flere gange, kan den tidligere erfaring, også selvom den har været kort, være med til at sikre, at kunden næste gang holder bedre og længere ved.*

Træningsudbydere skal have i baghovedet, at den første kontakt med en potentiel ny kunde er af største betydning, fordi kunden kun lige er ved at tage første skridt henimod sin nye vane og stadigvæk vejer for og imod. På dette tidspunkt handler det om at telefonen bliver taget med det samme – eller receptionen betjenes – af en kompetent person, der kan svare på spørgsmål og oplyse rigtigt om alt det, der er relevant i forbindelse med den første træning.

## Vejen til nye vaner

Udfordringen er, at mennesker, kunder, reagerer ofte med modstand mod forandring ud fra normative overbevisninger, som for eksempel uvilje eller modstand hos partneren eller familien, samt negativ forventning til egne evner til at ændre vaner og nå resultater.

Opfattelsen af minimal kontrol og begrænsede chancer for at ændre situationen resulterer i mindre sandsynlighed for at ændre adfærd (Ajzen, 1985) og dermed vaner.

Under selve den indledende programlægning er det derfor afgørende, at træneren sørger for at aktiviteterne virker overkommelige og let tilgængelige, så den potentielle kunde oplever succes og øjner muligheden for fremtidig succes, mestringsforventningen øges.

En del af det er også, at vedkommende får opfattelsen af at være med til at styre forløbet og påvirke sin egen situation. Træneren skal naturligvis hjælpe kunden i gang, men kan ikke flytte kunden, når det gælder holdnings- eller vaneændring; det kan kun kunden selv.

Træneren skal derfor ikke overvejende føre sig frem som altidende ekspert, snarere som en konsulent eller coach, der med de rigtige spørgsmål sætter kunden i gang med at reflektere og udtænke eller bidrage til egne forslag eller løsninger.

Vaneændring er en proces, ikke et quick fix. Er man som træner og kunde klar over det, bliver vejen til nye vaner nemmere at forholde sig til.

---