





INLEIDING

De Vlaanderen in Actie-rondetafel 'Sport en bewegen voor ouderen' (juni 2011) leerde ons dat Vlaanderen maar over weinig expertise en good practices beschikt rond sport en de doelgroep vijftigplussers van etnisch-culturele minderheden. Vanuit die bevinding besloot Antwerps Integratiecentrum de8 vzw, in samenwerking met Buurtsport Antwerpen, te werken rond het sportief activeren van vijftigplussers van etnisch-culturele minderheden.

Van 2012 tot 2014 voerde de8 in Antwerpen het participatieproject 'Start to Sport: sportparticipatie van vijftigplussers van etnisch-culturele minderheden' uit¹. Bij STS vertrokken we vanuit ideale omstandigheden. Het sportproject werd gesubsidieerd door het agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen. Er werden een voltijdse projectmedewerker, deels ondersteund door een educatief medewerker van de8 en een buurtsportmedewerker, ingezet.

¹ Vanaf hier gebruiken we STS als afkorting voor Start to Sport en 50+ers van ECM voor vijftigplussers van etnisch-culturele minderheden.

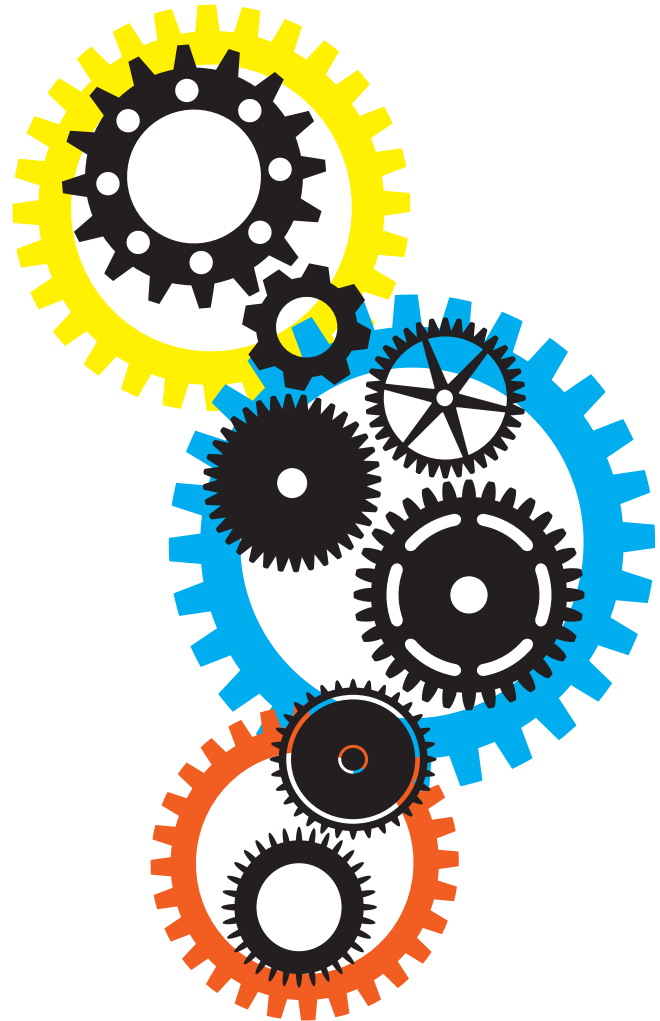
De doelgroep 50+ers van ECM bestaat uit vele subgroepen naargelang hun etnisch-culturele achtergrond, gender en leeftijd. De keuze om zich al dan niet te richten op één van deze subgroepen ligt bij de initiatiefnemer. Gezien de sterke vertegenwoordiging van de Marokkaanse gemeenschap in de gekozen wijken Borgerhout en het Kiel, besloten we bij STS in te zetten op 50+ers van Marokkaanse origine. Ondanks deze verenging stond het bewegingsaanbod van STS open voor alle 50+ers van ECM. Als we het in deze brochure hebben over de doelgroep bedoelen we alle 50+ers van ECM, tenzij duidelijk wordt vermeld dat het om 50+ers van Marokkaanse origine gaat.

STS vervulde een laboratoriumfunctie m.b.t. het duurzaam werken aan sportparticipatie van de doelgroep. Vernieuwen en experimenteren stonden centraal. Het proces van STS werd gekenmerkt door trial & error. Er werden verschillende werkwijzen gehanteerd om de doelgroep sportief te activeren, die resulteerden in succesfactoren, valkuilen en good practices. De ervaringen en de expertise van STS in

het werken met 50+'ers van Marokkaanse origine werden vertaald naar een algemene methode voor het sportief activeren van 50+'ers van ECM. In deze brochure bespreken we deze methode die een 'ideaal' beeld geeft om te werken rond sportparticipatie van de doelgroep.

De brochure richt zich tot iedereen die rond het thema van STS wil werken. Daarbij denken we in de eerste plaats aan (semi-)professionele of andere actoren binnen de sport-, gezondheids- en welzijnssector en het etnisch-culturele middenveld. Ze kunnen de brochure gebruiken als handleiding om vanuit hun eigen werking en met behulp van de aangereikte methode naar een ideale situatie toe te werken. Daarbij kunnen ze de methode geheel of gedeeltelijk overnemen en naar de eigen praktijk vertalen. De brochure bestaat uit drie hoofdstukken, met name de ontwikkeling, uitwerking en uitvoering van het bewegingsaanbod. De theorie wordt gekoppeld aan tips & tricks en geïllustreerd met STS-praktijkvoorbeelden.

De algemene methode wordt gevisualiseerd aan de hand van een tandwielmechanisme. Elk tandwiel stelt een onderdeel voor, met name de doelgroep, de samenwerking met intermediairs, sport- en gezondheidsactoren en het



bewegingsaanbod. Met dit tandwielmechanisme willen we aantonen dat de verschillende onderdelen moeten samenwerken en op elkaar afgestemd moeten zijn om de werking ervan te doen slagen. Als één van de tandwielen hapert of blokkeert, wordt de werking van het hele mechanisme gehypothekerd. Om het in gang te zetten en draaiende te houden, is een persoon of organisatie nodig die we de initiatiefnemer noemen (in de tekst aangeduid als 'je'). Hij is de smeerolie van het mechanisme omdat hij optreedt als mediator tussen de doelgroep, de sport- en gezondheidsactoren en het bewegingsaanbod.

STS is een sportproject dat handelt over sportparticipatie van de doelgroep. Uit onze behoefteanalyse bij het Antwerpse project en de praktijk blijkt dat veel 50+'ers van Marokkaanse origine vinden dat sport niet echt iets is voor mensen van oudere leeftijd met specifieke gezondheidsproblemen. Daarom verbreden we het begrip 'sport' naar 'beweging' en leggen we de link met gezondheid. In het sportief activeren van de doelgroep spreken we dus in termen van bewegen en een bewegingsaanbod.

inhoud

INLEIDING 03

**DEEL I: EEN BEWEGINGSAANBOD OP MAAT
ONTWIKKELEN** 07

A. DE DOELGROEP LEREN KENNEN 08

1. Vindplaatsgericht werken 09

2. Vraaggericht werken 12

B. SAMENWERKEN 15

1. Sportactoren 15

2. Gezondheidsactoren 16

Start to Sport-praktijk 18

CONCLUSIE 20

**DEEL II: EEN BEWEGINGSAANBOD OP MAAT
UITWERKEN** 21

A. INVULLING 22

1. Bewegingsaanbod 22

2. Gezondheidspromotie 23

B. LAAGDREMPELIGHEID 25

1. Niet-competitief 26

2. Informatief 26

3. Gescheiden 27

4. Open 27

5. Taal 27

C. OMKADERING 29

1. Sportlesgevers gezocht 29

2. Ondersteunen van sportlesgevers en
gezondheidswerkers 31

2.1 Sportlesgevers

2.2 Gezondheidswerkers

3. Infrastructuur 33

Start to Sport-praktijk 34

Conclusie 36

**DEEL III: EEN BEWEGINGSAANBOD OP MAAT
UITVOEREN** 36

A. INTRODUCTIEBIJENKOMST 38

B. START TO SPORT: GOEDE PRAKTIJKVOORBEELDEN 43

1. Beweging 43

2. Gezondheid 44

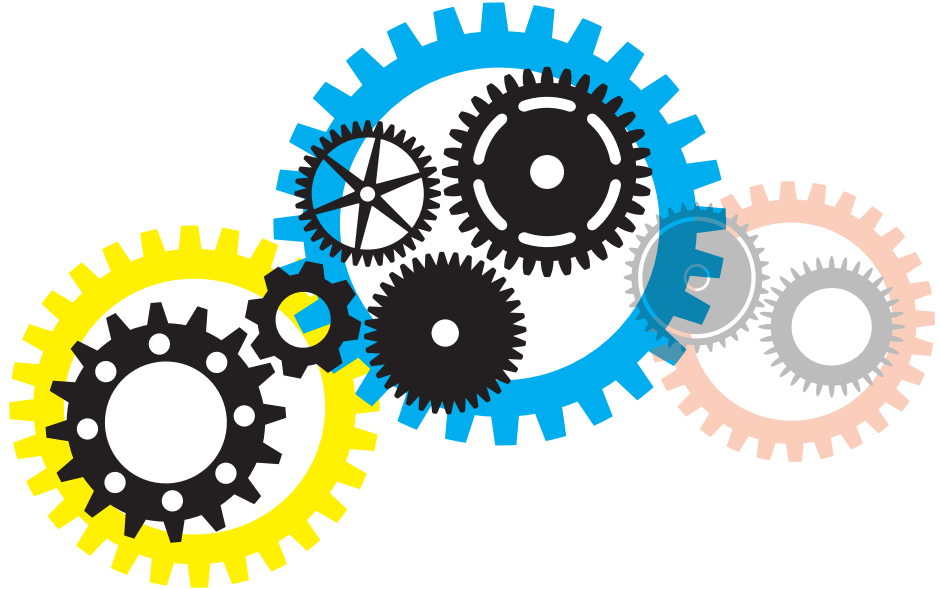
CONCLUSIE 45

SLOTWOORD 47

DEEL I: EEN BEWEGINGSAANBOD OP MAAT ONTWIKKELEN

Om een bewegingsaanbod op maat van 50+'ers van ECM te ontwikkelen, moet je de doelgroep leren kennen en samenwerken met verschillende actoren.

Door vindplaats- en vraaggericht te werken, leer je de doelgroep kennen, bereik je de leden ervan en kan je hun behoeften m.b.t. sport en de gezondheidssituatie in kaart brengen. Ongeacht wie de initiatiefnemer van het bewegingsaanbod is, samenwerken met intermediairs, sport- en gezondheidsactoren is noodzakelijk.



A. DE DOELGROEP LEREN KENNEN

Participatief samenwerken met de doelgroep en vertrekken vanuit de leefwereld van die doelgroep vormt een essentiële voorwaarde bij het ontwikkelen van een bewegingsaanbod op maat. Daarvoor moet je in de eerste plaats weten wie de doelgroep is.

PROFIEL VAN DE DOELGROEP

De doelgroep bestaat uit eerste en tweede generatie migranten die de Nederlandse taal vaak weinig tot niet machtig zijn. Ze ondervinden verschillende gezondheidsproblemen die mogelijk samenhangen met socio-culturele veranderingen. Ze worden geconfronteerd met het vroegtijdig optreden van ouderdomsverschijnselen, vaak al vanaf de leeftijd van 50 jaar. Daarom spreken we hier niet over ouderen maar over 50+'ers van ECM.

Naast de stress als gevolg van hun migratieverleden, vormen het arbeidsverleden bij mannen (zwaar fysiek en ongezond werk) en het gebrek aan beweging in combinatie met een onaangepast eetpatroon bij vrouwen de hoofdoorzaak van de vroegtijdige fysieke veroudering. Onvolledige carrières, langdurige werkloosheid, laaggeschoolde arbeid en beroepsziekten leiden ertoe dat de doelgroep vaak tot

de laagste inkomenscategorieën behoren, getuige hun lage pensioen en minder gunstige woonomstandigheden. Voor meer informatie over de doelgroep met betrekking tot migratie, gezondheid, welzijn, zorg en vrijetijdsbesteding verwijzen we naar publicaties die deel uitmaken van de vakliteratuur over de doelgroep (Berdaï, 2005; Cuyvers & Kavs, 2001; Eisenberg & Kleinman, 1981; Janssens, 2003; Jókövi, 2000; Lodewijkckx, 2007; Loutz, Mango & Pecquet, 1993; Sala & Van den Berg, 2003; Talloen, 2007; Talloen, Verstraete & Chech, 2012; Van Audenhove, Declercq et al., 2013; Van Den Fonteyne, 2006, ...).





1. VINDPLAATSGERICHT WERKEN

Vindplaatsgericht werken is het lokaliseren en bereiken van de doelgroep in zijn eigen omgeving. Je brengt de plaatsen in kaart waar 50+'ers van ECM dagdagelijks vertoeven en zoekt hen actief op. Bij vindplaatsgericht werken verplaatst jouw werkterrein zich naar de leefomgeving van 50+'ers van ECM en zoek je aansluiting bij hun leefwereld.

Achtergrondinformatie over vindplaatsen van 50+'ers van ECM < www.diversiteitwijzer.be >

» Informele netwerken

= Vindplaatsen zoals buurtpleinen, markten, thee- en koffiehuisen en de huiselijke kringen. Deze ontmoetingsplaatsen situeren zich in de publieke en de privésfeer.

» Formele netwerken

= Vindplaatsen zoals zelforganisaties, gebedshuizen, bestaande vrouwen- en mannengroepen en middenveldorganisaties die de doelgroep via hun aanbod bereiken. Deze ontmoetingsplaatsen vormen een ideaal kanaal om de doelgroep te bereiken.

Toegang vinden tot vindplaatsen is niet altijd even evident. Op sommige vindplaatsen kan je de doelgroep spontaan aanspreken, op andere zoals een moskee of een zelforganisatie moet je gebruikmaken van intermediairs. Intermediairs of bruggenbouwers zijn sleutelfiguren van de doelgroep, toeleiders of doorverwijzers.

Samenwerken met intermediairs levert vaak meer voordelen op dan wanneer je zelf het initiatief neemt om de doelgroep te bereiken en aan te spreken. Intermediairs

zoals sleutelfiguren, zijn vertrouwenspersonen met veelal dezelfde etnisch-culturele achtergrond. Ze spreken meestal dezelfde taal als de doelgroep waardoor je:

- » op een snelle en doeltreffende manier wordt ingeleid in de vindplaats;
- » geloofwaardigheid verhoogt bij het aanspreken van de doelgroep;
- » minder op weerstand van de doelgroep botst;
- » boodschap of oproep kracht wordt bijgezet en ten volle wordt begrepen door de doelgroep.

Achtergrondinformatie over mogelijke intermediairs < www.diversiteitswijzer.be >

- » **Etnisch-culturele federaties en zelforganisaties als toeleider**
= Toeleiders zijn personen of organisaties die 50+'ers van ECM kunnen mobiliseren. Zelforganisaties of federaties kunnen zowel toeleider als vindplaats zijn, aangezien er geen aparte ouderverenigingen bestaan zoals bij autochtone ouderen.
- » **Sleutelfiguren of vertrouwenspersonen**
= Mensen met een centrale positie, algemene bekendheid of grote waardering binnen hun zelforganisatie of gemeenschap die een belangrijke rol spelen in het bespreekbaar maken van bepaalde onderwerpen en 50+'ers van ECM bereiken.
- » **Integratiecentra naast andere middenveldorganisaties als doorverwijzer**
= Bezitten veel expertise over (het samenwerken met) etnisch-culturele doelgroepen en beschikken over lokale netwerken in de etnisch-culturele gemeenschappen. Ze verwijzen je gericht door of brengen je in contact met toeleiders en sleutelfiguren.

TIPS & TRICKS

VINDPLAATSGERICHT WERKEN

- » Kijk over je eigen muren heen en **verken** de wijk waar je een bewegingsaanbod wil opzetten.
- » Werk samen met **sleutelfiguren en professionele organisaties die actief zijn in de wijk** en contact hebben met de doelgroep.
- » Breng de **vindplaatsen** van de doelgroep **in kaart**.
- » Breng de **tijdstippen in kaart** wanneer de doelgroep aanwezig is op de vindplaatsen, bv. de gebedstijden van een moskee.
- » Ga de **doelgroep actief opzoeken** op de vindplaatsen, bij voorkeur in samenwerking met een sleutelfiguur.
- » **Mobiliseer de doelgroep via een toeleider** naar een overeengekomen locatie.
- » Hanteer een **open houding**, wees **onbevooroordeeld** en **flexibel**. Als outsider treed je binnen in een voor jou vreemde omgeving waar mogelijk andere normen, waarden, omgangsvormen en regels gelden.





2. VRAAGGERICHT WERKEN: DE DOELGROEP BEVRAGEN

Met een behoefteanalyse peil je bij de doelgroep naar de noden en behoeften m.b.t. sport en breng je zowel participatiedrempels als de gezondheidssituatie in kaart.

Bij deze doelgroep is het interview de aangewezen methode voor een behoefteanalyse. Op basis van een gestandaardiseerde vragenlijst wordt een mondelinge bevraging gehouden. Schriftelijke vragenlijsten worden afgeraden omdat je niet dieper kan ingaan op de antwoorden en er weinig tot geen persoonlijk contact is. Het mondelinge interview is een laagdrempelige methode: je gaat persoonlijk in gesprek

met de doelgroep en kan doorvragen bij algemene, vage of onduidelijke antwoorden wat je meer informatie oplevert. Je gebruikt een vragenlijst als leidraad en schakelt een sleutelfiguur of professionele tolk in om een eventuele taalkloof te overbruggen.

Meer informatie over gestructureerd interviewen vind je terug in de 'Basisboekenserie voor het vakgebied Methoden en Onderzoek' van Baarda & de Goede.

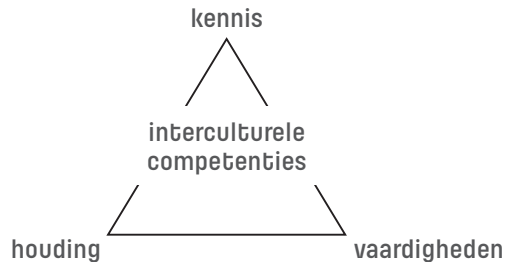
< www.baardadegoede.noordhoff.nl >

De meerderheid van de 50+'ers van ECM is het niet gewend bevragd te worden, zeker niet over een thema waarmee ze niet vertrouwd zijn. Ze kunnen je interesse als buitenstaander niet goed plaatsen en zullen bij het begin van het gesprek eerder een afwachtende houding aannemen. Naarmate het gesprek vordert en de inhoud ervan duidelijker wordt, zal hun vertrouwen groeien. Om het vertrouwen van de doelgroep te winnen, moet je investeren in persoonlijk contact. Door zelf de eerste stap te zetten en de doelgroep actief op te zoeken en aan te spreken op de vindplaatsen, geef je het signaal dat je oprecht geïnteresseerd bent.

Wat je communiceert aan de doelgroep is van ondergeschikt belang aan de manier waarop je dat doet. Commu-

nicatie bestaat voor 20% uit mondelinge en voor 80% uit non-verbale communicatie. Bij het aanspreken van de doelgroep moet je aandacht besteden aan en rekening houden met non-verbale communicatie. Daarbij is het relevant over een basiskennis te beschikken, een goede houding aan te nemen en de juiste vaardigheden te ontwikkelen. We spreken hier van interculturele competenties binnen communicatie.

Figuur 1. Interculturele competentiedriehoek



Achtergrondinformatie over communicatie en interculturele competenties

< www.diversiteitswijzer.be / © www.socius.be >

Interculturele competenties zijn een samenspel van werken aan kennis, houding en vaardigheden:

» Kennis verwerven

- × **over jezelf** (= reflectie over eigen handelen en eigen zijn, je bewust zijn van je eigen referentiekader)
- × **over de doelgroep** (= culturele gewoonten en gebruiken, je ervan bewust zijn dat ECM anders handelen en denken vanuit andere referentiekaders)
- × **valkuil: overculturaliseren en veralgemenen!**
Schrijf niet alles toe aan cultuur en bekijk mensen in de eerste plaats als individuen –los van culturele of religieuze achtergrond, sociale klasse...– en niet als vertegenwoordigers van hun cultuur.

» Houding

- × **open** (= open-minded, weinig vooroordelen, leergierig, stereotypen en in hokjes denken vermijden, ...)
- × **positief** (= constructief omgaan met verschillen, vertrekken vanuit mogelijkheden en gemeenschappelijkheden, ...)
- × **flexibel** (= je aanpassen aan niet of minder vertrouwde situaties, gewoonten en gebruiken, ...)

» Vaardigheden

- × **actief luisteren** (= je inleven in wat de ander je wil vertellen en je bewust zijn van de effecten van je eigen communicatiestijl)
- × **empathie tonen** (= het vermogen om de wereld ook door de bril van anderen te bekijken)

COMMUNICATIE MET DE DOELGROEP

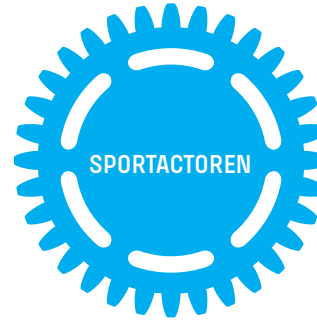
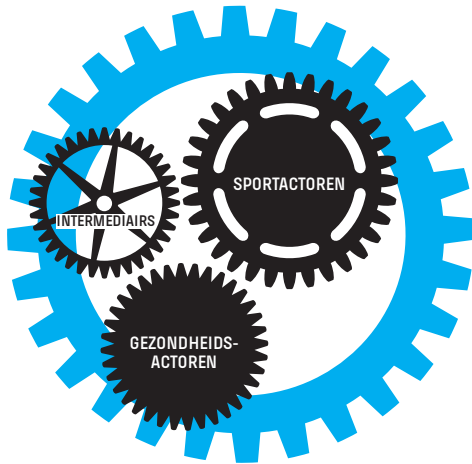
TIPS & TRICKS

- » **Spreek** mensen **persoonlijk aan**.
- » Door persoonlijk contact en mondelinge communicatie krijgt je actie **een gezicht** en kan een **vertrouwensband** worden geschept.
- » Wees **open-minded** en **positief**.
- » **Wees aanspreekbaar**.
- » Laat **vooroordelen en stereotypen** over de doelgroep **achterwege**.
- » Wees je **bewust van** (het effect van) je **eigen communicatiestijl en lichaamstaal**.
- » **Luister actief** en toon **empathie**.
- » **Dring** jezelf **niet op**.



B. SAMENWERKEN

Kennis verwerven over de doelgroep is één zaak, het ontwikkelen van een bewegingsaanbod een andere. Je moet beschikken over sporttechnische en medische expertise, specifiek gericht op 50+'ers (van ECM). Als die kennis er niet is, kan je best samenwerken met experts op het vlak van sport en gezondheid. Naast de intermediairs (zie Deel I, p. 8-9) breid je jouw netwerk dus ook uit met sport- en gezondheidsactoren.



1. SPORTACTOREN

Sportactoren kunnen je helpen het onderdeel beweging van het bewegingsaanbod voor de doelgroep inhoudelijk uit te werken en beschikken meestal over een eigen netwerk binnen het sportlandschap. Vertrekkende vanuit de behoefteanalyse ga je samen met één of meerdere sportactoren nadenken over de aard en toegankelijkheid van de lessen.

Mogelijke sportactoren met expertise over laagdrempelig en anders georganiseerd sporten zijn:

- » **sportfederaties**
(Vlaamse Sportfederatie, Seniorensportfederatie, ...)
- » **recreatieve sportclubs**
(seniorensportclubs, wandelverenigingen, ...)
- » **sportorganisaties** (Buurtsport, ...)
- » **sportdiensten**



GEZONDHEIDS- ACTOREN

2. GEZONDHEIDSACTOREN

Gezondheidsactoren kunnen je advies geven over medisch verantwoord sporten en ze kunnen je helpen gezondheids-promotie te voeren. Voor 50+'ers van ECM zijn deze actoren een autoriteit. Ze kunnen dus een belangrijke rol spelen in het toeleiden en sensibiliseren. Als gezondheidsactoren gericht doorverwijzen naar je bewegingsaanbod, is de kans groter dat de doelgroep dat aanbod ook vertrouwt en wil leren kennen.

Mogelijke gezondheidsactoren zijn:

- » **Wijkgezondheidscentra (WGC's),**
- » **Lokale Multidisciplinaire Netwerken (LMN's, de vroegere huisartsenkringen)**
- » **Lokaal Gezondheidsoverleg (LOGO)**
- » **Vlaams Instituut voor Gezondheids promotie en Ziektepreventie (ViGeZ)**
- » **Zorgverleners of gezondheidswerkers** zoals artsen, kinesisten, diabeteseducatoren, diëtisten, cardiologen...





SAMENWERKEN

- » **Betrek** van bij het begin **samenwerkingsactoren** bij je bewegingsaanbod, die zich engageren om het mee uit te werken en uit te voeren.
- » Vertaal het engagement van de samenwerkingsactoren naar een **samenwerkingsovereenkomst** waarin een taak- en rolverdeling wordt opgenomen.
- » Zorg voor een goede **afstemming** tussen jezelf en de samenwerkingsactoren.
- » Raadpleeg de website van de Vlaamse Sportfederatie (VSF) voor een **overzicht van alle sportfederaties** in Vlaanderen. < www.vlaamssportfederatie.be >
- » Raadpleeg de sociale kaart voor een **overzicht van de voorzieningen** uit de gezondheids- en welzijnssector. < www.desocialekaart.be >
- » Raadpleeg de **contactgegevens van alle zorgverleners in je buurt** via de website- of zorgpromotor van het LMN in je regio.
- » Voer een **stakeholdersanalyse** uit om een zicht te krijgen op de verschillende professionele actoren die actief zijn in je werkingsgebied en toets af of samenwerken een meerwaarde vormt.



PRAKTIJK: BEWEGINGSAANBOD ONTWIKKELEN

In het eerste jaar van STS kozen we de wijk Oud-Borgerhout als proeftuin. Deze wijk wordt gekenmerkt door een sterke vertegenwoordiging van moslims, meer specifiek uit de Marokkaanse gemeenschap. Daarom besloten we ons hoofdzakelijk te richten tot Antwerpse 50+ers van Marokkaanse origine, zonder evenwel andere 50+ers van ECM uit het oog te verliezen. We begonnen met een intensieve analysefase van participatief werk en het uitbouwen van een netwerk. We brachten de vindplaatsen in kaart, zochten 50+ers van Marokkaanse origine actief op, voerden een behoefteanalyse uit en zetten een samenwerking op met verschillende actoren.

Vanuit onze rol als Antwerps Integratiecentrum (de8) beschikten we in Oud-Borgerhout over lokale netwerken in de etnisch-culturele gemeenschappen en kenden we de formele en informele vindplaatsen van 50+ers van Marokkaanse origine. We bezochten etnisch-culturele federaties [Federatie van Marokkaanse Verenigingen (FMV), Vereniging voor Ontwikkeling & Emancipatie van Moslims (VOEM)], zelf- en middenveldorganisaties (Safina, Samen Vooruit, Steun-

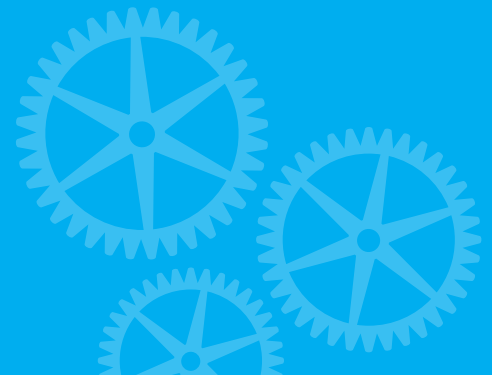
project vzw, Free Hands vzw, Samenlevingsopbouw, Inburgering) en moskeeën. Tijdens de werkbezoeken stelden we STS voor, kwamen we in contact met een aantal sleutelfiguren en vroegen we 50+ers van Marokkaanse origine toe te leiden of door te verwijzen naar een overeengekomen locatie. Daarnaast spraken we de 50+ers ook actief aan op de informele vindplaatsen (buurtpleintjes, thee- en koffiehuisen, vrijdagmarkt op het Laar) met de vraag om een gesprek te voeren rond sport en gezondheid. De bezoeken verliepen hoofdzakelijk in het gezelschap van een multicultureel team (projectmedewerker STS en educatieve medewerkers van het team Welzijn & Sport van de8 met een Marokkaanse achtergrond) en/of in samenwerking met een sleutelfiguur.

Aan de hand van de vindplaatsgerichte en vraaggerichte aanpak vonden we aansluiting bij de leefwereld van de 50+ers en voerden we een behoefteanalyse uit. In totaal namen 35 mensen (respondenten) deel aan het mondelinge interview (19 mannen en 16 vrouwen) die, met uitzondering van 3 vrouwen van Afrikaanse origine (Somalië, Burundi en Nigeria), tot de Marokkaanse gemeenschap in Borgerhout en omgeving behoren. Tijdens het interview toetsten we de percepties, noden en verwachtingen van de respondenten rond sport en gezondheid af. Via de behoefteanalyse

kwamen we tot inzichten over gezondheid, ouder worden, sportgedrag (verleden en heden) en de voorkeuren voor een aangepast bewegingsaanbod. Veel respondenten signaleerden een nood aan ontmoeting of een ontmoetingsruimte, ondersteuning en gezondheidsinformatie. De meerderheid had weinig tot geen sportervaring, kampte met één of meerdere gezondheidsproblemen (diabetes, obesitas, hoge bloeddruk, ...) en beschouwde sport eerder als ongezond of slecht voor de eigen gezondheidssituatie. Met betrekking tot bewegingslessen gaven de respondenten als belangrijkste voorkeuren gescheiden sporten (man > vrouw) en een professionele lesgever (lieftst meertalig en/of met een gemeenschappelijke achtergrond) op. De behoefteanalyse vormde de basis voor het ontwikkelen van een bewegingsaanbod. Het analyserapport vind je op de website www.sportendiversiteit.be.

Parallel aan het leren kennen van de doelgroep bouwden we, op basis van een stakeholdersanalyse, een netwerk rond STS uit. Dat bestond, naast de intermediairs, uit actoren uit de sport-, gezondheids- en welzijnssector en de etnisch-culturele gemeenschappen. Via werkbezoeken stelden we STS voor en toetsten we af of een samenwerking gewenst was en een meerwaarde zou vormen. Vanuit het brede netwerk werd

een stuurgroep opgericht met onder meer leden van de sport- en gezondheidssector, een sleutelfiguur en de seniorenconsulent van Borgerhout. De leden van de stuurgroep waren mede-eigenaar van STS en traden op als klankbord en denktank. STS was vanaf het begin een structurele samenwerking tussen sport en integratie, met name tussen de 8 en Buurtsport Antwerpen. Verder betrokken we de Seniorsportfederatie (S-Sport) in het Antwerps project STS. Daarnaast koppelden we sport aan gezondheid. We werkten samen met het wijkgezondheidscentrum 't Spoor (Borgerhout) en de Zuidrand (Kiel), Lokaal Gezondheidsoverleg Antwerpen (in het kader van 10.000 stappen), Kleurrijk Gezond, de zorgpromotor van het Lokaal Multidisciplinair Netwerk (LMN Deurne-Borgerhout) en tal van (zelfstandige) zorgverleners of gezondheidswerkers. We bezochten ook huisartsen en apothekers in Borgerhout om STS kenbaar te maken.



CONCLUSIE

Je hebt de doelgroep leren kennen en hebt zo een duidelijk inzicht gekregen in hun leefwereld en hen actief betrokken bij het ontwikkelingsproces van het bewegingsaanbod. Naast het in kaart brengen van de vindplaatsen, heb je de noden, behoeften en drempels rond bewegen en gezondheid zichtbaar gemaakt. Daarnaast heb je een netwerk opgebouwd met sleutelfiguren en professionele actoren.

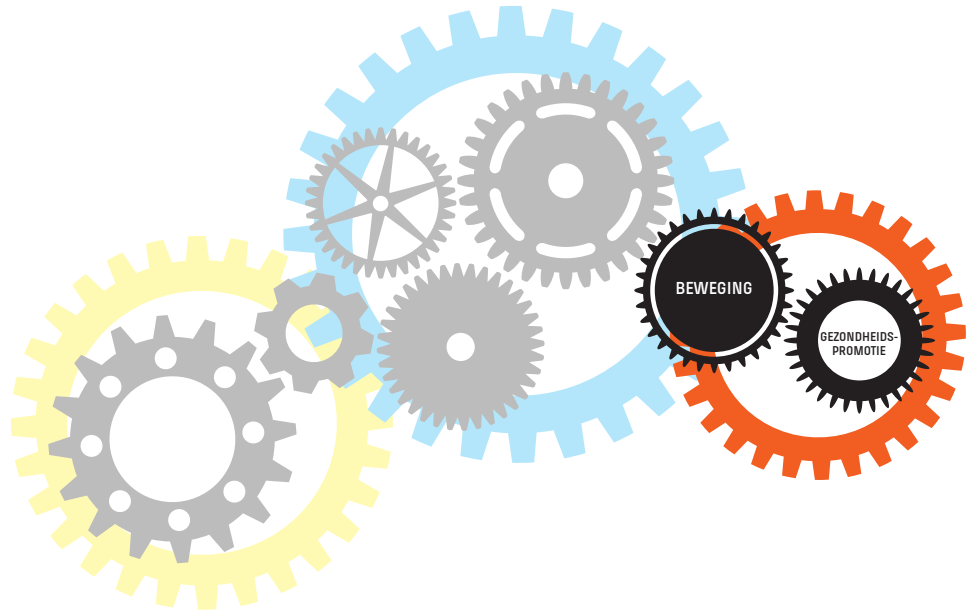
Uit de behoefteanalyse bij het Antwerpse project en de praktijk blijkt dat 'sporten en sportief zijn' vaak wordt geassocieerd met competitiviteit, intensiteit en wedijver. De 50+ers van Marokkaanse origine dachten bij sport in de eerste plaats aan jongeren, hardlopen en wedstrijden. Hun eigen ervaring is meestal beperkt gebleven tot het sporten op school en in scholencompetities. Door deze beeldvorming wordt sport eerder als ongeschikt beschouwd voor mensen van oudere leeftijd en zelfs als ongezond voor hun eigen gezondheidstoestand. Daarnaast zijn er 50+ers van Marokkaanse origine die het belang van sport wel erkennen maar er het nut niet van inzien om op hun leeftijd nog met sport te beginnen. Sport als recreatie, ontspanning of vermaak is eerder ongekend.

We concludeerden daarom dat de term 'sporten' verbreed moet worden naar 'bewegen' en er een verband moet worden gelegd met gezondheid. Bewegen wordt niet geassocieerd met competitiviteit en jong of fit zijn. Iedereen beweegt. Spreken over bewegen is laagdrempelig en toegankelijk in de communicatie naar de doelgroep toe. Bij het sportief activeren van de doelgroep spreken we bijgevolg over een bewegingsaanbod waarin zowel beweging als gezondheids-promotie een plaats krijgen.



DEEL II: EEN BEWEGINGSAANBOD OP MAAT UITWERKEN

Bij het uitwerken van een bewegingsaanbod moet de focus zowel op **beweging** als op **gezondheid** liggen. De invulling ervan bestaat uit de wisselwerking tussen de twee. Het aanbod moet een laagdrempelig karakter hebben, waarbij niet-competitief, informatief, gescheiden, open en taal de kernwoorden zijn. De omkadering – sportlesgevers zoeken, gezondheidswerkers en sportlesgevers ondersteunen en infrastructuur voorzien – vormt een belangrijk derde onderdeel.



A. INVULLING

De invulling van het bewegingsaanbod hangt grotendeels af van de voorkeuren en de gezondheidssituatie van de doelgroep.



1. BEWEGING (LESSEN)

Uit de behoeftanalyse bij het Antwerpse project en de praktijk bleek dat er verschillen bestonden inzake bewegen en bewegingsvoorkeuren tussen de mannen en vrouwen onder de 50+ers van Marokkaanse origine:

BEWEGEN ALS VORM VAN
ONTMOETING & UITDAGING

BEWEGEN ALS VORM VAN
ONTMOETING & ONTSPANNING

MANNEN

- » lenigheids- en coördinatieoefeningen
- » wandelen, lopen en balsporten
- » spelend bewegen (wedstrijdvormen/-elementen)
- » prestatiedrang aanwezig

VROUWEN

- » oefeningen gericht op bewustwording van het lichaam en op gezondheidsbevordering (yoga, bewegingsexpressie, zumba, aerobics, fitness)
- » ontspannend bewegen ('ontspanning door inspanning')
- » gezelligheid primeert op prestatie

Bij 50+ers met andere etnisch-culturele achtergronden kunnen gelijkaardige of andere invullingen van bewegen en bewegingsvoorkeuren bestaan. Je kan die informatie achterhalen met een behoefteanalyse bij de doelgroep.

In de leeftijdscategorie 50+ krijg je te maken met een groep mensen waarbij de mate van fysieke fitheid en bewegingsmobiliteit sterk kan verschillen. De deelnemers hebben over het algemeen geen of een wisselende sportachtergrond. De lesinhoud moet bijgevolg erg gedifferentieerd zijn om hem te laten aansluiten op de fysieke mogelijkheden van de deelnemers. In de bewegingslessen voor 50+ers van ECM wordt rekening gehouden met de gezondheidstoestand van de deelnemers.



2. GEZONDHEIDSPROMOTIE

Gezondheids promotie of gezondheidsbevordering is het proces waardoor mensen of groepen van mensen in staat gesteld worden om meer controle te verwerven over de determinanten van hun gezondheid, en zo hun gezondheid te verbeteren. © World Health Organization

Zowel uit de literatuur als uit onze gesprekken voor het Antwerpse project blijkt dat 50+ers van Marokkaanse origine zich over het algemeen sneller oud voelen. De ouderdomsbeleving valt voor een deel samen met scharniermomenten in het leven. Zo voelen mensen zich oud als ze grootouder worden, met pensioen gaan, ... Anderzijds ligt de levensverwachting in het thuisland lager dan in België, met als gevolg dat ze zich op vroegere leeftijd oud





INVULLING BEWEGINGSAANBOD

TIPS & TRICKS

gaan voelen. Bij 50+'ers van ECM doen zich vaak chronische gezondheidsproblemen voor. Hun migratie- en zware arbeidsverleden, slechte huisvesting, weinig beweging en de algemene achterstandssituatie in sociaaleconomische zin verklaren dit ten dele.

Het Antwerpse project leerde ons dat 50+'ers van Marokkaanse origine nood hebben aan informatie over gezondheidsthema's die hen aanbelangen of waar ze meer over willen weten. Voorbeelden daarvan zijn diabetes, obesitas, hart- en vaatziekten, de rugschool, borstkankerpreventie, gezonde voeding, het belang van bewegen, migratiegeschiedenis en ouderenzorg.

- » **Werk samen met sportactoren** voor het luik beweging en met **gezondheidsactoren** voor het luik gezondheidspromotie.
- » **Experimenteer en toets af** welke bewegingsvormen en gezondheidsthema's de voorkeur wegdragen van de deelnemers.
- » **Sta open voor suggesties** van deelnemers en wees flexibel bij de invulling van het bewegingsaanbod.
- » **Breng de gezondheidssituatie** van deelnemers **in kaart** (gezondheidsproblemen, blessures).
- » **Stem** het bewegingsaanbod **af op de gezondheidssituatie** van de deelnemers.
- » **Differentieer** de lesinhoud zodat alle deelnemers op hun niveau kunnen bewegen en er plezier aan beleven. Geef oefeningen die deelnemers in verschillende gradaties van tempo en intensiteit kunnen uitvoeren.
- » Speel in op gezondheidsthema's die **relevant** zijn voor of leven bij de doelgroep.
- » **Wees op de hoogte** van gezondheidsinitiatieven of -projecten, bv. Kleurrijk Gezond en 10.000 stappen (LOGO Antwerpen), en ga na of je kan samenwerken.

B. LAAGDREMPELIGHEID

Uit onze behoefteanalyse blijkt dat een laagdrempelig aanbod noodzakelijk is om de doelgroep te bereiken.

Daarvoor moet je weten welke drempels de doelgroep ervaart op het vlak van participatie. Op die manier kan je zonder de inzet van veel middelen een aantal participatiedrempels minimaliseren of wegwerken.

Een laagdrempelig aanbod is in de eerste plaats toegankelijk. Toegankelijkheid kan afgetoetst worden op basis van de 5 B's (bereikbaar, bruikbaar, begrijpbaar, betaalbaar en beschikbaar), ontwikkeld door Hubeau & Parmentier (1998).



Achtergrondinformatie over de 5B's van een aanbod

© www.interculturaliseren.be

- » **Bereikbaarheid**
= Manier waarop mensen toegang krijgen tot je aanbod.
- » **Bruikbaarheid**
= Relevantie van je aanbod voor de deelnemers.
- » **Begrijpbaarheid**
= Vaak een kwestie van taal, zowel verbaal als non-verbaal, en van de competenties die men nodig heeft om gebruik te maken van je aanbod.
- » **Betaalbaarheid**
= Je bewust zijn van de financiële, psychologische en fysieke kosten die de gebruiker betaalt en zoeken naar mogelijkheden om deze kosten te verminderen of te vermijden.
- » **Beschikbaarheid**
= De manier waarop je aanbod wordt ontsloten voor je doelpubliek (kenbaar maken van je aanbod).

Daarnaast kunnen betrouwbaarheid en bekendheid een rol spelen in de toegankelijkheid van het aanbod.

Uit onze behoefteanalyse kwamen de volgende onderdelen van laagdrempeligheid naar boven die opgaan voor beweging en gezondheidspromotie:

1. NIET-COMPETITIEF

Een doelgroep die al wat ouder is en weinig tot geen sport-ervaring bezit, heeft geen boodschap aan competitief sporten waarbij de prestaties en resultaten centraal staan. De focus ligt eerder op plezierbeleving, waarbij deelnemers in een gemoedelijke en ontspannen sfeer bewegen ter bevordering van hun eigen gezondheid. De sociale dimensie van bewegen is belangrijk: als ontmoetingsplek en om contact met anderen te leggen.

Veel van de kenmerken van niet-competitief bewegen gelden ook voor de gezondheidspromotie: samenkomen en plezier beleven door in een gemoedelijke en ontspannen sfeer in dialoog te treden over gezondheid en dit in relatie met bewegen.

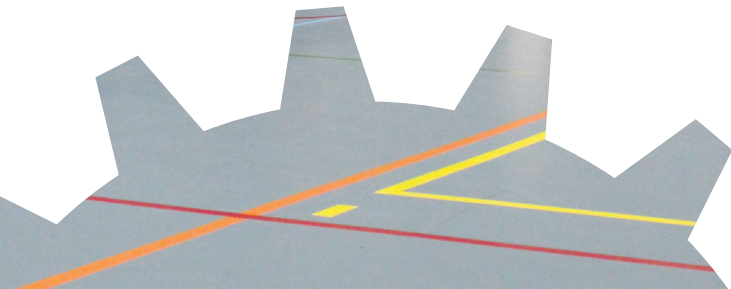
2. INFORMATIEF

Bij gezondheidspromotie is het belangrijk deelnemers op een persoonlijke en interactieve manier te sensibiliseren rond hun eigen gezondheid en hun lichaam, zonder hen schrik aan te jagen of hypochondrie te veroorzaken. Een luchtige aanpak en een tastbaar iets (zoals een meetlint voor de buikomtrek, infobrochure, ...) helpt deelnemers de informatie levendig te houden en de vergaarde kennis met familie en vrienden te delen.

Tijdens de bewegingslessen maken deelnemers kennis met hun eigen lichaam en krijgen ze uitleg bij de oefeningen die worden gegeven. Net als bij de gezondheidspromotie krijgen de deelnemers tastbare zaken aangereikt die ze kunnen toepassen in hun dagelijks leven (wandelen met een stappenteller, werken met een bewegingskalender).

3. GESCEIDEN

Een gescheiden aanbod richt zich tot een specifieke groep deelnemers (mannen of vrouwen van 50+ van ECM). Gender-specificiteit is hoofdzakelijk gebaseerd op het verschil tussen mannen en vrouwen op het vlak van bewegingsvoorkeuren en ziektebeelden (zie Deel II, p. 21-23). Vrouwen hebben andere gezondheidsnoden en -vragen dan mannen



(borstkanker >< prostaat­kanker). Daarnaast kan de leeftijd een rol spelen. Veel oudere mensen hebben liever aparte groepsactiviteiten voor mannen en vrouwen. De reden daarvoor is gewoonweg dat ze zich op hun gemak willen voelen in functie van hun eigen intimiteit. Het is aange­wezen steeds na te gaan of de deelnemers een voorkeur hebben voor een gescheiden aanbod of niet.

Let op: een gescheiden aanbod is een vrijblijvende keuze, geen verplichting of voorwaarde!

4. OPEN

Deelname is vrijblijvend (geen lidmaatschap) en de deelnemers kunnen op elk moment in of uit het aanbod stappen. Je kan werken met inschrijvingen maar sluit geen mensen uit als ze zich niet hebben ingeschreven. Deelnemers krijgen daarnaast ook inspraak over hoe het aanbod wordt ingevuld.

5. TAAL

Sportlesgevers en gezondheidswerkers die hun etnisch­culturele achtergrond gemeenschappelijk hebben met de deelnemers, hebben een drempelverlagend effect:

- » ze spreken meestal dezelfde taal als de deelnemers (begrijpbaarheid)
- » ze staan vaak dicht bij de leefwereld van de deelnemers waardoor identificatie met de gezondheidswerker en sportlesgever gemakkelijker is (bekendheid)
- » daardoor creëren ze vaak sneller een sfeer van veiligheid en vertrouwen (betrouwbaarheid)

Belangrijker nog dan een gemeenschappelijke etnisch­culturele achtergrond is het professionalisme, de open houding en cultuurgevoeligheid van sportlesgevers en gezondheidswerkers!

Sportlesgevers en gezondheidswerkers die al dan niet dezelfde taal spreken als de deelnemers kunnen een aantal zaken in acht nemen en beroep doen op hulpmiddelen om de taalkloof te overbruggen. Daarnaast verwijzen we naar het belang van interculturele competenties en het effect van non-verbale communicatie (zie Deel I, p. 11-13).

Bij gezondheidspromotie kan gewerkt worden met beeldmateriaal (pictogrammen, fotoboeken), eenvoudig Nederlands (korte zinnen, geen vakjargon of beeldspraak) en vertaalde gezondheidsinstrumenten als die beschik-



baar zijn (voedingsdriehoek van VIGEZ). Mogelijk hebben de gezondheidswerkers en deelnemers een gemeenschappelijke contacttaal (Frans, Engels). Als laatste hulpmiddel kan zo nodig een tolk worden ingeschakeld (deelnemer, sleutelfiguur of professional). Gezondheidswerkers kunnen deelnemers daarnaast ook actief betrekken tijdens de sessie (meten van risico op diabetes).

Bij het bewegen geeft een taalkloof minder problemen. Door het herhaaldelijk uitbeelden van de oefeningen begrijpen de deelnemers wat ze moeten doen. Net als bij gezondheids-promotie kunnen sportlesgevers gebruikmaken van diverse hulpmiddelen om een taalkloof te overbruggen (eenvoudig Nederlands, gemeenschappelijke contacttaal, deelnemer als tolk).

Bij geschreven communicatie (flyer, affiche) hou je rekening met de taal door eenvoudig Nederlands te gebruiken en de inhoud te beperken tot kerninformatie (de 4W's: wat, wie, wanneer en waar). Verder kan je representatief beeldmateriaal gebruiken en een slogan of kernzin die de doelgroep aanspreekt.

Meer informatie over het overbruggen van een taalkloof is terug te vinden op de website www.diversiteitwijzer.be.



LAAGDREMPELIGHEID

- » Hou de **kostprijs** van het bewegingsaanbod **zo laag mogelijk**.
- » Wees **flexibel in de betalingswijze** (per les betalen, een beurtenkaart 5+1 gratis, gespreid betalingsplan).
- » Ga na of de deelnemers in aanmerking komen voor een **tegemoetkoming** van hun ziekenfonds of OCMW (Verhoogde Tegemoetkoming-statuuut).
- » Schenk aandacht aan **culturele gevoeligheden en persoonlijke voorkeuren** (eigen kledij dragen, religieuze feestdagen en -periodes zoals het Offerfeest en de Ramadan, vrije keuze om te douchen).
- » Besteed aandacht aan het **sociale aspect** (thee- en koffiemomenten na het bewegingsaanbod, napraten met deelnemers, luisteren naar vragen van deelnemers).
- » Werk **laagdrempeilig in alles** wat je doet: van de communicatie met de doelgroep tot het uitvoeren van een bewegingsaanbod.

C. OMKADERING

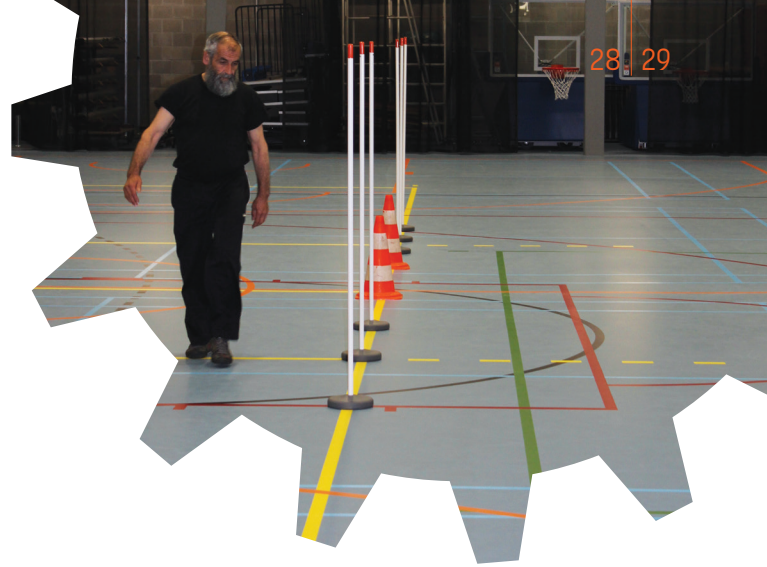
Voor de omkadering van het bewegingsaanbod heb je sportlesgevers, gezondheidswerkers en geschikte infrastructuur nodig. Via je netwerk beschik je over gezondheidswerkers die je kan inschakelen voor de gezondheids promotie. Voor de bewegingslessen moet je sportlesgevers zoeken, al dan niet in samenwerking met de sportactor(en) van je netwerk. Allebei moeten ze de nodige ondersteuning krijgen. Tot slot moet ook een geschikte infrastructuur worden gevonden waar het bewegingsaanbod kan doorgaan.

1. SPORTLESGEVERS GEZOCHT

Sportlesgevers spelen een cruciale rol in het bewegingsaanbod omdat deelnemers afhaken als ze niet tevreden zijn. Als motivator hebben ze een voorbeeldfunctie om de doelgroep aan het bewegen te krijgen en te houden.

Uit de behoefteanalyse en onze praktijkervaring met het Antwerpse project weten we dat de opdracht van een sportlesgever verder reikt dan lesgeven alleen. Hij ondersteunt, moedigt aan en daagt deelnemers op een positieve en gezonde manier uit. Daarnaast volgt hij ze ook intensief op. Naast zijn sportopleiding beschikt hij bij voorkeur

ook over de nodige kennis m.b.t. medisch verantwoord sporten en heeft hij voeling met de doelgroep (zachte, geduldige, behulpzame en rustige aanpak). De manier van lesgeven is afgestemd op de gezondheidssituatie en aangepast aan de leeftijd van de deelnemers, met veel aandacht voor het sociale aspect en de eigenheid van de groep. Bewegen in groepsverband moet plezierig en gezellig zijn zodat deelnemers blijven komen. Deze kenmerken vormen de basiscompetenties van een sportlesgever voor 50+ers van ECM, waarmee je, samen met de voorkeuren van de doelgroep, rekening moet houden in je zoektocht. Ook de interculturele competenties zijn hier van belang (zie Deel I, p. 11-13).



CITAAT VAN EEN SPORTLESGEEFSTER:

« ER KOMT MEER BIJ KIJKEN DAN ALLEEN MAAR LESGEVEN. GOED KUNNEN LUISTEREN EN MET DE DEELNEMERS PRATEN... TIJDENS DE LESSEN BEN IK HEEL SOCIAAL BEZIG MET DE DEELNEMERS. SOMS KOMEN DE DEELNEMERS NAAR MIJ MET SPECIFIEKE VRAGEN EN HELP IK HEN WAAR MOGELIJK. DE SFEEF MOET GEMOEDELIJK ZIJN MET RUIMTE VOOR ZAKEN DIE VOORBIJ HET SPORTEN GAAN. HET IS DUS NIET ZOMAAR EEN LES KOMEN GEVEN EN WEER WEGGAAN. »

Uit de behoefteanalyse en onze praktijkervaring met het Antwerpse project blijkt dat 50+ers van Marokkaanse origine een voorkeur hebben voor meertalige sportlesgevers van hetzelfde geslacht als de deelnemers van het gescheiden aanbod. Een gemeenschappelijke etnisch-culturele achtergrond vinden 50+ers van Marokkaanse origine een extra troef maar ondergeschikt aan de professionaliteit en open houding van een sportlesgever. Intrinsieke motivatie van deelnemers, goede sociale contacten met de sportlesgever en wederzijds vertrouwen zijn van veel groter belang dan het al dan niet spreken van dezelfde taal.

CITAAT VAN EEN SPORTLESGEVER:

« IK VERTREK VANUIT EEN VAST LESSENPAKKET MAAR IK HOU REKENING MET DE MENING VAN DE DEELNEMERS. HET GAAT OVERIGENS NIET ALLEEN OM SPORT, OOK DE SOCIALE CONTACTEN MET DE DEELNEMERS EN EEN GEZONDE LEVENSTIJL ZIJN BELANGRIJK. IK GEEF TIJDENS MIJN LESSEN DAN OOK BEWEGINGSTIPS MEE DIE DE DEELNEMERS KUNNEN TOEPASSEN IN HUN DAGELIJKS LEVEN... OM TE SPORTEN IS HET NIET ZO BELANGRIJK DAT IK DEZELFDE ACHTERGROND HEB ALS DE DEELNEMERS, MAAR DAT IK AF EN TOE IETS KAN VERDUIDLIIKEN IN DE MOEDERTAAL VAN DE DEELNEMERS IS HANDIG MEEGENOMEN. »

Gezien het innovatieve en experimentele karakter van het bewegingsaanbod zijn sportlesgevers met voldoende ervaring en alle basiscompetenties om aan de doelgroep les te geven, eerder uitzondering dan regel. Daarom is het belangrijk dat je in de eerste plaats zoekt naar gemotiveerde sportlesgevers die interesse hebben in de doelgroep, een sportopleiding willen volgen en/of zich willen bijscholen m.b.t. de competenties waar ze (nog) niet over beschikken of die versterkt moeten worden.

SPORTLESGEVERS ZOEKEN

TIPS & TRICKS

- » **Sportactoren kunnen je helpen** in de zoektocht naar lesgevers. Zij beschikken vaak over een eigen pool van lesgevers of een netwerk om lesgevers te zoeken.
- » **Spreek je eigen netwerk** (vindplaatsen, intermediairs en samenwerkingsactoren) **en mensen van de doelgroep aan**. Wie weet, tref je wel iemand die zelf lesgever wil worden of die een sportopleiding heeft gevolgd.
- » **Contacteer VLABUS**, het Vlaams Bureau voor Sportbegeleiding vzw, en dien een aanvraag in om gediplomeerde lesgevers in te schakelen <vlabus.be>.
- » **Contacteer hogescholen en universiteiten die een sportopleiding aanbieden**. Mogelijk zijn ze op zoek naar stageplaatsen voor hun studenten LO of bewegingsrecreatie.

2. ONDERSTEUNEN VAN SPORTLESGEVERS EN GEZONDHEIDSWERKERS

2.1 SPORTLESGEVERS

Het is de taak van de sportlesgevers om de deelnemers intensief te begeleiden en op te volgen. Jij zorgt ervoor dat de sportlesgevers zelf intensief worden ondersteund. Dat doe je op een directe en indirecte manier. Je kan rechtstreeks ondersteuning bieden door regelmatig intervisiemomenten en specifieke bijscholingen te organiseren. Sportlesgevers doorverwijzen naar het bestaande sportopleidingsaanbod, is dan weer een vorm van onrechtstreekse ondersteuning.

Tijdens intervisiemomenten kunnen sportlesgevers onderling ervaringen uitwisselen, bekommernissen delen, knelpunten of problemen bespreken en concrete oplossingen zoeken. Op die manier versterken ze elkaar in hun rol. Ze kunnen ook signalen van de deelnemers doorgeven zodat je het bewegingsaanbod zo nodig kan bijsturen m.b.t. drempels of opportuniteiten. Daarnaast kan je ook hun opleidingsnaden zichtbaar maken. Aan de hand daarvan kan je zelf, of in samenwerking met de sportactor(en), een bijscholing op maat organiseren of de sportlesgevers doorverwijzen naar bestaande opleidingen.

Doorverwijzen kan naar erkende opleidingen van de Vlaamse Trainersschool van BLOSO < www.bloso.be/vts > of instanties met een breed aanbod aan sporttechnische en -medische opleidingen, gericht op de leeftijdsgroep 50+ (amateur-sportfederatie FROS, Rode Kruis Vlaanderen, VLABUS, ...). Daarbij moet je wel rekening houden met het mogelijk hoogdrempelige karakter van opleidingen (bereikbaarheid, prijs, moeilijkheidsgraad, tijdsinvestering, toelatingsvoorwaarden).

2.2 GEZONDHEIDSWERKERS

Gezondheidswerkers worden op een andere manier dan sportlesgevers ondersteund. De mate van ondersteuning hangt grotendeels af van de ervaring van de gezondheidswerker inzake het werken met ECM en de eigenheid van de groep waarmee je werkt. Deze ondersteuning heeft veelal met voorbereiding en afstemming te maken.

In de eerste plaats informeer je de gezondheidswerkers over de opzet van de gezondheids promotie (relatie tussen bewegen en gezondheid) en het profiel van het doelpubliek (achtergrond, leeftijd, gender, taal). Daarnaast kan je hulpmiddelen aanreiken (zie Deel II, p. 26-27) en het voorbereidingsmateriaal van de gezondheidswerker samen aanpassen of laagdrempelig maken. Voor de screening van dat materiaal kan je terecht bij andere actoren zoals sleutelfiguren, zelfor-

ganisaties, diensten en organisaties van de integratiesector.

ONDERSTEUNING SPORTLESGEVERS EN GEZONDHEIDSWERKERS



TIPS & TRICKS

- » Wees op de hoogte van **het bestaande sportopleidingsaanbod**.
- » Geef sportlesgevers **concrete informatie** over het bestaande opleidingsaanbod.
- » Probeer **sportlesgevers met een gemeenschappelijke interesse** voor een opleiding aan elkaar te **koppelen**. Samen een opleiding volgen kan praktische voordelen opleveren (vervoer) en motiverend werken.
- » Wees **duidelijk over je verwachtingen** van de gezondheidswerkers en stem voldoende af.
- » Er zijn gezondheidswerkers die **gratis** medewerking verlenen omdat gezondheidsvoorlichting een deel van hun opdracht is (WGC's, Sociaal Steunpunt Gezondheid, ...)
- » **Toets het voorbereidingsmateriaal** van de gezondheidswerker af bij sleutelfiguren en/of neem contact op met een integratiedienst of -centrum.
- » **Koppel sportlesgevers aan gezondheidswerkers**, bv. de sportlesgever vraagt advies aan een kinesist over specifieke blessures en aangepaste bewegingsoefeningen, ...

3. INFRASTRUCTUUR

Het derde onderdeel van de omkadering is een gepaste infrastructuur voor het bewegingsaanbod. Voor de bewegingslessen zoek je een sportsetting (sporthal) of een niet-sportsetting die voor sportieve doeleinden kan worden gebruikt (ontmoetingscentrum, buurthuis, moskee, brede school...). Zowel voor de bewegingslessen als voor de gezondheids promotie is het belangrijk dat je rekening houdt met de wensen en voorkeuren van de doelgroep.

De behoefteanalyse en de praktijk leren ons dat de locaties wijkgebonden, aangepast, aangenaam, toegankelijk (weinig of geen trappen) en goed bereikbaar (centrale ligging, openbaar vervoer) moeten zijn. Daarnaast bleek het bij het Antwerpse project belangrijk dat de locaties kunnen worden afgesloten of niet zichtbaar zijn voor buitenstaanders (veilige en vertrouwde omgeving), met name het geval bij 50+ vrouwen van Marokkaanse origine.



INFRASTRUCTUUR

- » **Begin op tijd met je zoektocht** gezien de vaak hoge bezettingsgraad van locaties.
- » **Breng alle locaties in kaart**, zowel sport- als andere settings.
- » **Bezoek de locaties** om er een beeld van te krijgen en een goede inschatting te kunnen maken.
- » **Voorzie 2 tijdstippen** (dag- en avonduur) voor het bewegingsaanbod en toets af op welk tijdstip de meerderheid kan.
- » **Maak op voorhand doordachte keuzes** bij het kiezen van een tijdstip (aansluitend op een gebedsmoment, tijdens schooluren, na kantooruren) en/of werk met inschrijvingen.
- » Maak **zoveel mogelijk** gebruik van **dezelfde locatie(s)** voor het bewegingsaanbod.
- » Bij het organiseren van **outdoor** bewegingslessen (wandelen) is het aangeraden een locatie te voorzien waar je terecht kan bij **slecht weer**.



PRAKTIJK: BEWEGINGSAANBOD UITWERKEN

Buurtsport was medeverantwoordelijk voor de uitwerking van het onderdeel beweging van het bewegingsaanbod. Samen met de buurtsportmedewerker deden we prospectie in Nederland bij het sport- en beweegprogramma Kom-bifit en spraken we met de consulent Sport en Bewegen voor Ouderen (Den Haag). Tijdens het bezoek maakten we kennis met de GALLOM-methodiek, een project met als doel niet-actieve senioren van ECM sportief actief te krijgen en te houden. GALLOM behoort tot het Groninger Actief Leven Model, kortweg GALM (voor meer informatie, zie www.galm.nl). Buurtsport vertrok vanuit die GALLOM-methodiek en onze behoefteanalyse om het bewegingsonderdeel uit te werken. De buurtsportmedewerker stelde een lessenspakket samen dat rekening hield met de bewegingsvoorkeuren van de 50+ers van Marokkaanse origine en uit oefeningen bestond die in verschillende gradaties van tempo en intensiteit werden uitgevoerd. Als aanvulling op de lessen werd ook een wandelgroep opgericht.

Buurtsport beschikt over een eigen pool van sportlesgevers (sportmonitoren). In het begin van STS werkten we

met drie sportmonitoren (twee vrouwen en één man) van Marokkaanse origine. Gaandeweg kwam er nog een vrouw van Marokkaanse origine bij die aanvankelijk stage liep bij de vrouwelijke sportmonitoren en tijdens het tweede jaar van STS sportles gaf aan een vrouwengroep. Daarnaast schakelde Buurtsport waar nodig extra sportmonitoren van diverse origine in (wandelaanbod op het Kiel voor mannen, extra aanbod voor vrouwen in Borgerhout). Vanuit ons netwerk schakelden we in het derde jaar nog één man van Marokkaanse origine in als sportlesgever voor het mannenaanbod op het Kiel. Deze persoon, zelf behorend tot de doelgroep en sleutelfiguur, ging op zelfstandige basis deelnemers rekruteren. De sportlesgevers waren zeer gemotiveerd in het werken met de doelgroep en speelden een cruciale rol in de sportparticipatie van de doelgroep. Ter ondersteuning van de vrouwelijke sportlesgevers organiseerde Buurtsport bijscholing (fitness en aerobics) en in samenwerking met de Seniorensportfederatie (S-Sport) werd een opleiding wandelcoach voor alle betrokken sportlesgevers gegeven. We bezochten op regelmatige basis de bewegingslessen en overlegden met de sportlesgevers. Zo vingen we de signalen van de sportlesgevers en de deelnemers op en konden we zo nodig bijsturen. Samen met Buurtsport zochten we naar een geschikte infrastructuur om te kunnen sporten, wat niet altijd gemakkelijk bleek. Locaties

waar het sanitair niet in orde was, niet goed verlichte en/of verluchte ruimtes, ... passeerden de revue en speelden soms een bepalende rol bij het uitvallen van deelnemers of het stopzetten van de bewegingslessen. Van deelnemers en sportlesgevers werd de nodige flexibiliteit gevraagd.

Voor het onderdeel gezondheids promotie verbonden we STS met het project Oma & Opa gesterkt van een educatief medewerkster van team Welzijn (de8). We ontwikkelden samen met 50+'ers van Marokkaanse origine een informatief en ervaringsgericht aanbod dat de deelnemers in staat stelde actiever keuzes te maken op het vlak van gezondheid (zorg) en beweging en de mogelijkheid bood om een groepsdynamiek te creëren met leeftijdsgenoten. Via de kruisbestuiving van STS en Oma & Opa gesterkt verschoven we de focus van bewegen naar een gezonde en actieve levensstijl. Dankzij de samenwerking met de zorgpromotor van LMN en Oma & Opa gesterkt bouwden we een pool van gezondheidswerkers uit (kinesisten, cardioloog, diabeteseducator, diëtiste, intercultureel bemiddelaar en sociaal verpleegkundige, huisarts, drugshulpverleners) van autochtone en Marokkaanse origine. We ondersteunden de gezondheidswerkers door hen informatie te geven over het profiel van de groep waar ze gezondheids promotie gingen voeren,

feedback te geven over hun voorbereidingsmateriaal en hulpmiddelen aan te reiken voor het overbruggen van een mogelijke taalkloof. We benadrukten dat medisch vakjargon vermeden moest worden en de link tussen gezondheid en beweging centraal stond. We waren verantwoordelijk voor het mobiliseren van 50+'ers van Marokkaanse origine, het regelen van de geschikte infrastructuur en het voorzien van materiaal (laptop, projectiescherm, beamer).

Het bewegingsaanbod voor 50+'ers van Marokkaanse origine was een gescheiden en open aanbod, waar plezier en ontmoeting centraal stonden. Vrouwelijke en mannelijke sportlesgevers en gezondheidswerkers werden respectievelijk ingeschakeld voor het bewegingsaanbod voor vrouwen en mannen. Deelnemers konden op elk moment instromen, zowel voor de bewegingslessen als de gezondheids promotie. De meerderheid van de gezondheidswerkers en sportlesgevers had een gemeenschappelijke etnisch-culturele achtergrond en sprak vaak dezelfde taal als de deelnemers. Bij een taalkloof en indien nodig werd een tolk voorzien. Bij de gezondheids promotie gebeurde het tolken door een sleutelfiguur van de groep deelnemers of door de educatief medewerkster van team Welzijn (de8). Bij de bewegingslessen trad vaak één van de deelnemers op als tolk.

CONCLUSIE

Een actie die alleen maar op beweging is gericht, wekt niet of nauwelijks de interesse op van de doelgroep. Er moet rekening worden gehouden met de voorkeuren, behoeften en drempels op het vlak van beweging en gezondheid, om vanuit de leefwereld van de doelgroep te vertrekken. Een bottom-up aanpak vormt hierbij de sleutel tot succes.

Met een laagdrempelig, wijkgebonden aanbod, dat beweging en gezondheids promotie combineert en samen met gezondheidswerkers en sportlesgevers wordt uitgewerkt, verhoog je de slaagkansen om de doelgroep sportief te activeren.

Eens de invulling, het laagdrempelige karakter en de omkadering ervan op punt staan, kan je overgaan tot de volgende fase, de uitvoering van het bewegingsaanbod op maat.



DEEL III: EEN BEWEGINGSAANBOD OP MAAT UITVOEREN

Je beschikt over een bewegingsaanbod, sportlesgevers, gezondheidswerkers en de gepaste infrastructuur. Het enige dat nu nog ontbreekt, zijn de deelnemers. Om het bewegingsaanbod uit te voeren, ga je, naast het werven van de doelgroep, actief inzetten op het informeren en sportief activeren van de deelnemers.

Sport is voor veel 50+'ers van ECM een 'ver-van-mijn-bedshow' waarbij actief toeleiden cruciaal is. De doelgroep moet daarnaast ook gesensibiliseerd worden. Dat betekent dat je de leden ervan informeert over gezond en actief ouder worden en hen sportief activeert, met als doel een gedragsverandering teweeg te brengen.

Het middel daartoe is het organiseren van een introductiebijeenkomst. Om daarvoor deelnemers te werven, ga je vindplaatsgericht werken (zie deel I, p. 8-10) en de doelgroep persoonlijk aanspreken (zie deel I, p. 11-13). Ter ondersteuning van het persoonlijk contact kan je een flyer aangepast aan de doelgroep verdelen die dient als eyecatcher en reminder. Een voorbeeld van zo'n flyer vind je in BIJLAGE 1.

Als locatie voor de introductiebijeenkomst kies je een neutrale en centraal gelegen setting in de wijk of een specifieke vindplaats (gebedshuis, zelforganisatie). Beide opties hebben hun voor- en nadelen. Bij een vindplaats kan je zeer gericht en doeltreffend deelnemers werven, maar is het bereik van de doelgroep meestal kleiner door het eerder gesloten karakter ervan. Bij een andere setting is het bereik van de doelgroep groter maar heb je minder vat op de opkomst omdat de verplaatsing naar de gekozen locatie op zich al een drempel kan vormen. Je kan in dat geval best nauw samenwerken met toeleiders die de doelgroep mobiliseren en begeleiden naar de locatie.

A. INTRODUCTIE- BIJeenKOMSTEN

De introductiebijeenkomst, georganiseerd in samenwerking met sportlesgevers en gezondheidswerkers, is bedoeld om de doelgroep te sensibiliseren m.b.t. beweging en gezondheid. Je gaat de 50+ers van ECM met andere woorden stimuleren om gezond en actief ouder te worden. De inhoud van de bijeenkomst steunt op twee pijlers: gezondheids- en bewegingspromotie.

De introductiebijeenkomst bestaat uit drie onderdelen: een informatief gedeelte, een fittest en bewegingsadvies. Je geeft de deelnemers een korte uitleg over de inhoud en het doel van de bijeenkomst en stelt de gezondheidswerker(s) en sportlesgever(s) voor.

1. EEN INFORMATIEF GEDEELTE

Via het informatieve gedeelte ga je gezondheidspromotie voeren bij de doelgroep. Je hebt het daarbij over gezondheid in het algemeen en/of specifieke gezondheidsthema's, telkens in verband met bewegen. Het doel van dit gedeelte is de relatie tussen gezondheid en bewegen zichtbaar en concreet te maken voor de doelgroep.

Voor het informatieve gedeelte schakel je één of meerdere gezondheidswerkers in, zoals bv. een arts. Ze vormen een belangrijke autoriteit en spelen een cruciale rol bij het sensibiliseren van de doelgroep. Ze geven een algemene toelichting over het belang van bewegen, het nut ervan voor de gezondheid en het welzijn nu én op latere leeftijd. Afhankelijk van de specialisatie van de gezondheidswerkers kan dieper worden ingegaan op een specifiek gezondheidsthema, bv. een cardioloog over bewegen ter preventie van hart- en vaatziekten, een diabeteseducator over het belang van bewegen en gezonde voeding voor diabetici of om het risico op diabetes te verminderen, ...

Zoals vermeld bij de laagdrempeligheid (zie deel II, p. 24-27) kunnen gezondheidswerkers die hun etnisch-culturele achtergrond gemeenschappelijk hebben met de deelnemers,



een drempelverlagend effect hebben. Uit het Antwerpse project bleek evenwel dat 50+ers van Marokkaanse origine vooral belang hechten aan professionalisme en een kwaliteitsvolle dienstverlening. Bij gevoelige of genderspecifieke gezondheidsthema's (obesitas, prostaatcancer, borstkanker) geven 50+ers van Marokkaanse origine de voorkeur aan een gezondheidswerker van hetzelfde geslacht, al dan niet met een gemeenschappelijke etnisch-culturele achtergrond.

2. EEN FITTEST

Een fittest is een laagdrempelig hulpmiddel dat niet-actieve mensen kennis laat maken met hun eigen lichaam. De test is bedoeld om deelnemers een vatbaar en voelbaar beeld te geven m.b.t. hun eigen fysieke fitheid.

Voor de uitvoering ervan schakel je een aantal mensen (testmonitoren) in die de verschillende onderdelen (teststations) bemannen en de deelnemers begeleiden. Als testleider waak je over de goede doorstroming van de deelnemers en ondersteun je de testmonitoren.

De sportlesgever(s) en gezondheidswerker(s), en zo nodig de collega's van je eigen werking, fungeren als testmonitor. De medewerking van de eerste zorgt ervoor

dat de deelnemers al met hun sportlesgever(s) kunnen kennismaken voor de bewegingslessen van start gaan. De aanwezigheid van de gezondheidswerker(s), zoals een dokter of kinesist, geeft vertrouwen en is ook aangewezen gezien de vaak precare gezondheidssituatie van de doelgroep. De gezondheidswerker is verantwoordelijk voor de intake. Op basis van een anamneseformulier (ziektegeschiedenis) en bloeddrukmeting beslist de gezondheidswerker of een persoon mag deelnemen aan de fittest. Als er geen gezondheidswerker aanwezig is, is het onverantwoord om 50+ers van ECM met specifieke gezondheidsproblemen (hoge bloeddruk, hartkwalen) te laten deelnemen aan de fittest. Deze deelnemers verwijst je door naar hun huisarts voor een goedkeuring om (op een later moment) aan de fittest deel te nemen en de bewegingslessen te volgen.



Achtergrondinformatie over de fittest van Start to Sport

De fittest van Start to Sport is een afgeleide en **laag-drempelige versie** van de fittest zoals die wordt gebruikt bij de GALLOM-methodiek in Nederland. De STS-test telt wel minder onderdelen en kan in kleine ruimtes worden uitgevoerd.

De fittest van STS bestaat uit **acht onderdelen**: een anamneseformulier, bloeddrukmeting, BMI, bloktransfer-test (hand-oogcoördinatie), knijpkrachttest (knijpkracht van de voorkeurhand), zit- en reiktest (lenigheid van hamstrings en wervelkom), 2 minuten wandeltest (uithoudingsvermogen) en de resultatenbespreking. Het draaiboek en de fittest van STS kunnen ontleend worden bij Antwerps Integratiecentrum de8 vzw. < www.de8.be >

3. BEWEGINGSADVIES

Het informatieve gedeelte en de fittest dienen als eyeopener en trigger om deelnemers ertoe aan te zetten gezond en actief ouder te worden. Op basis van de resultaten van de fittest geef je, in samenwerking met de gezondheidswerker(s), individueel bewegingsadvies op maat en leg je de link met de bewegingslessen.

Als afsluiter van de introductiebijeenkomst wordt promotie gevoerd voor de bewegingslessen. De sportlesgever(s) en/of jij spreken de deelnemers in groep aan en geven concrete informatie over de lessen (dag, uur, locatie, prijs, inhoud, ...). Je biedt deelnemers de mogelijkheid zich in te schrijven en noteert hun contactgegevens. Zoals bij de werving van deelnemers voor de introductiebijeenkomst, kan je ook hier werken met een flyer om hen aan de lessen te herinneren. In BIJLAGE 2 vind je daar een voorbeeld van. Een dag voor de start van de lessen ga je de deelnemers die zich hebben ingeschreven, opnieuw contacteren.



EEN INTRODUCTIEBIJENKOMST

- » Begin **tijdig** met het **contacteren** van gezondheidswerkers om het informatieve gedeelte en de intake van de fittest te begeleiden. Zij hebben een drukke agenda.
- » Begin **tijdig** met het **regelen van testmonitoren** om de fittest te begeleiden.
- » Vraag de gezondheidswerkers om vanuit hun eigen werking op te treden als **doorverwijzer** naar het bewegingsaanbod. Op die manier betrek je hen bij het wervingsproces.
- » Vraag de sportlesgevers of ze **samen** met jou **deelnemers** willen **werven** voor de introductiebijeenkomst.
- » **Vermeld** tijdens het werven van de doelgroep de **troeven** waarover je beschikt (gratis gezondheids promotie, fittest en bewegingsadvies onder begeleiding van gezondheidswerkers en sportlesgevers).
- » Laat het informatieve gedeelte niet te lang duren, zeker omdat de fittest en het bewegingsadvies gemiddeld al een uur in beslag nemen.
- » **Bied** deelnemers de **mogelijkheid** om tijdens of na het informatieve gedeelte **vragen te stellen** aan de gezondheidswerkers. Op die manier wordt een dialoog opgestart en vermijd je eenrichtingsverkeer.
- » **Vraag** aan de deelnemers **over welke gezondheids-thema's zij informatie willen krijgen**. Zo kan je op een later moment (tijdens de bewegingslessen) infosessies organiseren voor de deelnemers en andere 50+ers van ECM.
- » **Vragenderwijs gezondheids promotie** voeren en **bewegingslessen** geven kan de deelnemers stimuleren om actief mee te denken.
- » Organiseer voor de introductiebijeenkomst een moment waarop de testmonitoren zelf de verschillende **test-stations** uitvoeren, zowel in de rol van testmonitor als die van deelnemer.
- » **Stel de fittest op voorhand op**, bij voorkeur in dezelfde ruimte als die waar het informatieve gedeelte doorgaat of in een aanpalende ruimte.
- » **Zorg voor een goede begeleiding** van de deelnemers tijdens de fittest, in het bijzonder bij het invullen van het anamneseformulier.
- » **Verzamel tijdens de fittest informatie** over de bewegingsvoorkeuren en de gezondheidsnoden van de deelnemers.

- » Als je na de fittest onvoldoende tijd hebt of merkt dat deelnemers willen weggaan, beperk je het bewegingsadvies tot het geven van **concrete informatie** over de bewegingslessen en het inschrijvingsmoment. Organiseer op een later tijdstip (hoogstens een week) op dezelfde locatie een **terugkoppelingsmoment** (resultaten bespreken en bewegingsadvies geven), indien mogelijk met de gezondheidswerker(s) en sportlesgever(s).
- » De **start van de bewegingslessen** moet zo **kort mogelijk volgen op de introductiebijeenkomst**. Hoe langer de periode tussen de twee, hoe groter de kans dat deelnemers uitvallen.
- » **Spreek evidenties uit** en **maak verwachtingen** naar deelnemers **duidelijk** (op tijd zijn, respect voor elkaar en voor de lesgever, aangepast schoeisel, ...).
- » Spreek voor de eerste bewegingsles een **verzamel-punt** af en ga in groep naar de sportlocatie.
- » Geef concrete informatie over de **bereikbaarheid** van de sportlocatie (openbaar vervoer).
- » Voer na de introductiebijeenkomst en tijdens de bewegingslessen op regelmatige basis **vindplaatsgericht promotie** voor de lessen.



B. GOOD PRACTICES BEWEGINGSAANBOD

1. BEWEGING

Begin 2013 voerden we in samenwerking met Buurtsport Oud-Borgerhout, Steunproject vzw, moskee Kebdana en twee gezondheidswerkers een bewegingsaanbod voor 50+ mannen van Marokkaanse origine uit. Via ons netwerk hadden we contacten opgebouwd met de ondervoorzitter (lid van de STS-stuurgroep) en penningmeester (actief lid van moskee Kebdana) van Steunproject vzw.

Deze sleutelfiguren signaleerden vanuit de doelgroep een nood aan informatie rond specifieke gezondheidsthema's (diabetes, hart-en-vaatziekten). In overleg met de sleutelfiguren besloten we in te spelen op deze nood en de link te leggen naar beweging. Als locatie voor het bewegingsaanbod kozen we moskee Kebdana, waar de sleutelfiguren nauw mee verbonden waren. Dankzij hen vonden we ingang tot de moskee en kregen we de goedkeuring van de moskeevoorzitter. In overleg met de voorzitter en na afstemming met de gezondheidswerkers, kozen we een tijdstip voor de introductiebijeenkomst. We maakten de

bewuste keuze om de bijeenkomst te laten aansluiten op het avondgebed en ze te laten doorgaan in een zaal naast de gebedsruimte.

Samen met de sleutelfiguren stelden we een communicatie- en wervingsplan op. De doelgroep werd persoonlijk aangesproken, zowel binnen als buiten de moskee. Ter ondersteuning van de mondelinge communicatie stelden we in samenspraak met de sleutelfiguren een flyer en affiche op. De affiche werd in de moskee uitgehangen en de flyers werden uitgedeeld tijdens het persoonlijk contact met de doelgroep (zie BIJLAGE 1). Een paar dagen voor de introductiebijeenkomst maakte de imam van de moskee dagelijks voor het middag- en avondgebed melding van onze oproep. Zo verzekerden we ons ervan dat iedereen op de hoogte was. Op de dag van de introductiebijeenkomst werd de doelgroep na het avondgebed voor een laatste maal aangesproken door een educatief medewerker van de8 (zelf van Marokkaanse origine). Deze medewerker legde kort de bedoeling uit en nodigde de mensen uit om deel te nemen. De bewuste keuze van het tijdstip en de locatie in combinatie met het communicatie- en wervingsplan stelde ons in staat de deelnemers op een doeltreffende manier te werven en te begeleiden

naar de introductiebijeenkomst.

De introductiebijeenkomst bestond uit:

- » een informatief gedeelte over het belang van bewegen ter preventie van hart- en vaatziekten, begeleid door een cardioloog en kinesist van Marokkaanse origine;
- » een fittest, begeleid door een testleider (projectmedewerker STS van de8) en testmonitoren (cardioloog en kinesist, buurtsportmedewerker die de sportlesgever was en de educatief medewerker van de8);
- » bewegingsadvies van de sportlesgever, door tijdsgebrek beperkt tot concrete informatie over de bewegingslessen.

Omwille van het tijdsgebrek organiseerden we een week later (op hetzelfde tijdstip en op dezelfde locatie) een terugkoppelingsmoment. We bespraken de resultaten van de fittest, gaven bewegingsadvies en schreven de deelnemers in voor de bewegingslessen. In overleg met hen werd een tijdstip vastgelegd voor de lessen. Een week na het terugkoppelingsmoment startten we de bewegingslessen op. In de periode tussen de terugkoppeling en de start van de lessen voerden we, opnieuw in samenwerking met de sleutelfiguren en de imam, een gerichte communicatie.

Een dag voor de eerste les telefoneerden we met en/of stuurden we een sms naar de ingeschreven deelnemers als herinnering.

2. GEZONDHEIDSPROMOTIE

Vanuit de kruisbestuiving tussen STS en Oma & Opa gesterkt werd op vraag van een bestaande vrouwengroep van Marokkaanse origine maandelijks een infosessie rond gezondheids promotie ingepland door een educatief medewerkster van de8. In overleg met de sleutelfiguur kozen we een aantal gezondheidsthema's voor de infosessies die we in samenwerking met gezondheidswerkers organiseerden. De thema's die aan bod kwamen, waren borstkankerpreventie (Vlaamse Liga tegen Kanker), drugshulpverlening (Free Clinic en Antwerps Drug Interventie Centrum) en gezonde voeding en beweging (diëtiste van Kleurrijk Gezond).

Op het einde van de infosessie rond gezonde voeding en beweging stelden enkele vrouwen ons de vraag of er een bewegingsactiviteit voor hen kon worden georganiseerd. Omwille van de grote omvang van de vrouwengroep (ca. 100 vrouwen van verschillende leeftijden) werkten we met een inschrijvingslijst waar de 50+ deelnemers hun contactgegevens en het tijdstip van hun voorkeur voor

een dergelijke activiteit op noteerden. Voor de bewegingslessen werd het tijdstip gekozen dat het vaakst voorkwam. De lessen vonden plaats op dezelfde locatie als de gezondheidspromotie. Door het hoge aantal inschrijvingen verwezen we de deelnemers niet door naar de reeds opgestarte bewegingsgroep voor vrouwen in Borgerhout, maar kozen we ervoor een nieuwe open groep op te richten. Via ons netwerk schakelden we een sportlesgeefster van Marokkaanse origine in om de lessen te geven. De ingeschreven deelnemers werden op de hoogte gebracht van het gekozen tijdstip en de locatie en ze werden uitgenodigd voor een introductiebijeenkomst. Daar spraken we met de deelnemers over het belang van bewegen (informatief gedeelte) en gaf de sportlesgeefster concrete informatie over de lessen zelf. De deelnemers konden zo al kennis maken met de sportlesgeefster. Er werd vervolgens afgesproken de bewegingslessen een week later op te starten.

CONCLUSIE

Bij het uitvoeren van een bewegingsaanbod breng je als initiatiefnemer alle actoren samen in een introductiebijeenkomst en wordt een dynamiek opgestart. Tijdens de introductiebijeenkomst leren de uitvoerders van het bewegingsaanbod (initiatiefnemer, gezondheidswerkers en sportlesgevers) en de doelgroep elkaar kennen door in dialoog te treden over gezondheid en beweging. Om een bewegingsaanbod uit te voeren, moeten alle onderdelen en actoren op elkaar afgestemd worden.

De gezondheidspromotie en beweging, de twee onderdelen van het bewegingsaanbod, vullen elkaar aan en vormen zo een tandem. Door het verband tussen de twee zichtbaar te maken en in te zetten op gezondheids- en bewegingspromotie, sensibiliseer je de doelgroep om er een actieve en gezonde levensstijl op na te houden. Er wordt op een gerichte en doeltreffende manier gewerkt rond bewustwording en gedragsverandering bij de doelgroep, met als einddoel het sportief activeren van 50+'ers van ECM.



SLOTWOORD

Je krijgt een doelgroep die al wat ouder is, over weinig tot geen sportervaring beschikt, te kampen heeft met één of meerdere chronische gezondheidsproblemen en vroegtijdige ouderdomsverschijnselen, niet zomaar aan het sporten.

Je moet je doelgroep eerst en vooral leren kennen en in dialoog treden over de relatie tussen sport, gezondheid en ouder worden. Enkel zo kan je de perceptie, noden en behoeften van de doelgroep achterhalen m.b.t. gezond en actief ouder worden. Door vindplaats- en vraaggericht te werken, in samenwerking met intermediairs, kan je de doelgroep leren kennen.

In tweede instantie ga je samenwerken met sport- en gezondheidsactoren om het verband tussen sport en gezondheid zichtbaar en concreet te maken voor de doelgroep. Door de term sport te verbreden naar bewegen en te koppelen aan gezondheid, maak je de doelgroep ervan bewust dat iedereen, ongeacht zijn of haar leeftijd en gezondheidssituatie, baat heeft bij een gezonde en actieve levensstijl.

De participatieve samenwerking met de doelgroep en de sport- en gezondheidsactoren krijgt vorm en komt tot uiting in een laagdrempelig bewegingsaanbod dat vertrekt vanuit de leefwereld van de doelgroep (en intermediairs) én beweging en gezondheidspromotie combineert. De doelgroep, de sportlesgevers en gezondheidswerkers worden zo mede-eigenaars van het bewegingsaanbod.

Een bewegingsaanbod dat met andere woorden de relatie tussen bewegen en gezondheid centraal stelt en inzet op bewegings- en gezondheidspromotie, in samenwerking met sportlesgevers en gezondheidswerkers, vormt een goede aanpak om je doelgroep te sensibiliseren een gezonde en actieve levensstijl na te streven. Het vergroot de slaagkansen om de doelgroep sportief te activeren.

Als initiatiefnemer ben je de centrale figuur in de werking van het bewegingsaanbod. Je vormt de motor die het tandwielmechanisme in gang zet, draaiende houdt en zorgt voor een goed geoliede werking van de tandwielen door alles op punt te stellen. Als één tandwiel blokkeert of stilvalt, wordt de hele werking gehypothekeerd.

Het uitvoeren van het bewegingsaanbod is het resultaat van een optimale samenwerking en afstemming tussen de doelgroep, de gezondheidswerkers, de sportlesgevers en de initiatiefnemer.



BIJLAGE 1

Een gezonde geest in een gezond lichaam
 Un esprit sain dans un corps sain
 العقل السليم في الجسم السليم
 A HEALTHY SPIRIT IN A HEALTHY BODY

Info hart- en vaatziekten en bewegen (Start to Sport) + fittest

CARDIOLOOG
DR. FARID
EL AIDI


KINESIST
NORDIN
TABLA

WAAR? MOSKEE KEBDANA (RANSTSTRAAT 26)
WANNEER? DINSDAG 22/01 VANAF 19U!
VOOR WIE? MANNEN VAN 50 OF OUDER (50+)

Contactpersonen:

Houssein El Kouy & Christof Leysens (de8) - [REDACTED]
 Arvid Van Leeuwen (buurtsport) - [REDACTED]
 Ali Kaddouri - [REDACTED]



Met steun van de
 Vlaamse overheid 

BIJLAGE 2

Een gezonde geest in een gezond lichaam
Un esprit sain dans un corps sain
العقل السليم في الجسم السليم
A HEALTHY SPIRIT IN A HEALTHY BODY

'BEWEEG JE GEZOND' op het Kiel



WAT?

Wekelijks bewegen in groep met Mohamed Makhi [REDACTED]

VOOR WIE?

50+ mannen die op een gezellige & eenvoudige manier willen bewegen in groep en samenwerken aan een goede gezondheid

WANNEER & WAAR?

Elke zondagnamiddag van 15u tot 16u in sporthal Wilrijkse Plein

(Vogelzanglaan 6, 2020 Antwerpen)

Afspraak aan **ingang moskee Badr** om 14u15 (Van Halmalestraat 18)

OF aan **ingang sporthal Wilrijkse Plein** om 14u50

SAMEN op stap naar een gezonde levensstijl !!!

Voor meer informatie:

HOUSSEIN EL KOUY (DE8) - [REDACTED]

& CHRISTOF LEYSSENS (DE8) - [REDACTED]



Met steun van de
Vlaamse overheid



COLOFON

PUBLICATIE

Christof Leyssens
Mariam El Osri

DANK VOOR INHOUDELIJKE INPUT

Houssein El Kouy
Luk Groffy
Saloua Berdai

GRAFISCH ONTWERP

ImpressantPlus.be

DRUK

Zquadra Digital Printing

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

David de Vaal, Antwerps integratiecentrum de8
Van Daelstraat 35
2140 Borgerhout

MET DANK AAN

- » De bevroegde vijftigplussers van etnisch-culturele minderheden en de intermediairs
- » De deelnemers, sportlesgevers en gezondheidswerkers van het bewegingsaanbod
- » Buurtsport Antwerpen en de buurtsportmedewerkers van de betrokken aandachtswijken
- » De leden van de stuurgroep van STS (S-Sport, LOGO Antwerpen, Antwerpen Sportstad, Buurtsport Oud-Borgerhout, Steunproject vzw, LMN Deurne-Borgerhout en de voormalige seniorenconsulente van Borgerhout)
- » De wijkgezondheidscentra Zuidrand en 't Spoor, moskee Kebdana en Badr, het VOEM en FMV, Safina en Samen Vooruit, Samenlevingsopbouw en Inburgering
- » De contactpersonen van het GALM-project in Nederland
- » Het agentschap Sociaal-Cultureel Werk voor Jeugd en Volwassenen

Bedankt aan iedereen die het Start to Sport-project mogelijk heeft gemaakt!



Met steun van de
Vlaamse overheid



