

Verlag doelgroepsessies 2 & 3: Kansarmoede en sociale uitsluiting

Wanneer?

Datum: 24 februari 2021 – plattelandscontext

Datum: 5 maart 2021 - stedelijke context

De beide verslagen zijn samengevoegd: de gewone tekst is sessie 2: plattelandscontext; *de italic versie de input van sessie: stedelijke context* – zo worden de verschillen of de overeenkomsten ook meteen zichtbaar tussen platteland en stedelijke context en komen de noden van de specifieke contexten ook naar voor.

Deelnemers

Sessie 2:

- Aafje de Wacker: begeleidend consulent
- Sabine Denissen, DVT – coördinator project
- Partners project: Vera Spapen & Vera Van Tichelen (Rap op Stap Kalmthout); Jasmien Vermeir (Rap op Stap Mol); Margot Van de Put (Grote Routepaden vzw)
- Fredelinde Rossaert, buurtgerichte zorg, deskundige armoede en diversiteit – Kalmthout (BZ Kalmthout)
- Petra Beyens, Vierdewereldwerking Ons Huis & Leo, ervaringsdeskundige Ons Huis (OH Mol)
- Karien Van Neyghem, Pasform vzw, vormingsorganisatie, doelgroep mensen met mentale beperking
- Christel Herremans, ervaringsdeskundige welzijnsschakels Rupelstreek (WZS RS)
- Krista Smets, welzijnsschakel Op Stap, Herselt-Hulshout-Westerlo (WZS Op Stap)
- Els Verkuringen, groendomeinen Kempen (GD Kempen)
- Annelies Van Dooren, groendomeinen Mechelen (GD Mechelen)

Sessie 3

- *Aafje de Wacker: begeleidend consulent*
- *Sabine Denissen, DVT – coördinator project*
- *Partners project: Jasmien Vermeir (RoS Mol); Vera Spapen & Vera Van Tichelen (RoS Kalmthout); Patrick Elsen (Schorrestappers); Liesbeth De Wit (TPA, drempelvrij); Ruben Claus (Regionaal Landschap Rivierenland - RLRL); Sofie Heyman (UA)*
- *Katleen De Clippeleir, Groepsbegeleider Sociaal Huis - sociale zaken Mechelen (SH Mechelen)*
- *Karien Van Neyghem, Pasform vzw, doelgroep mensen met mentale beperking, Mechelen (PF)*
- *Daevy Aemerlynck, Lore Moons, Herta, Tatjana & Tinne: De Lage Drempel Mechelen (DLD Mechelen)*
- *Mirjam Bonner, welzijnsschakels Mechelen (WZS Mechelen)*
- *Kathleen Vandendriessche, recreatiedomein De Schorre (RD DS), Els Verkuringen (GD Kempen), Lieve De Meyer (GD Antwerpen), Annelies Van Dooren (GD Mechelen)*

Verontschuldigd, maar vraag tot betrokkenheid

- Marleen Van den Mooter (Welzijnsschakel Puurs vzw)
- Koen Smekens, PASS Mechelen

Verslag

Elke sessie start met een korte introductieronde: wie ben je, welke organisatie vertegenwoordig je en wat is je interesse in het project.

De powerpoint wordt getoond met de toelichting van het project Mee op Stap en met het verloop van de doelgroepsessie.

De doelgroepsessies worden gehouden met als leidraad de 7 B's: Bereikbaar, bruikbaar, begrijpbaar, betaalbaar, beschikbaar, betrouwbaar & bekend.

1. BEREIKBAAR (mobiliteit & toegankelijkheid)

Onder bereikbaar verstaan we het fysieke aspect : hoe geraak je op je wandellocatie en hoe toegankelijk is het om die verplaatsing te maken. De mentale of digitale bereikbaarheid wordt opgenomen onder andere b's: bruikbaar, beschikbaar en bekend

1.1. Mobiliteit

Plattelandscontext

Voor WZS Op Stap is de natuur en het groen in de Merode vlakbij, maar het wordt **uitsluitend georganiseerd** aangeboden: ofwel hebben mensen een auto of een fiets, ofwel wordt er gebruikt gemaakt van carpoolen voor wie niet de financiële middelen heeft voor een auto of een fiets.

Individueel mensen op een plek krijgen is niet mogelijk: er is geen openbaar vervoer - wel een belbus, maar geen stop aan Hertberg.

OH Mol: verplaatsing naar Zilvermeer is niet evident: mooi aanbod: goed om te wandelen en speeltuin voor jonge gezinnen – **maar nauwelijks OV**. Wanneer rijdt die bus nu precies? Hoe frequent, op welke dagen en in welke seizoenen? Voorbeeld: Dag van de opvoeding: geen evidentie om mensen daar te verzamelen – iedereen kan wandelen maar het is echt een drempel om dit allemaal georganiseerd te krijgen en iedereen tot daar te krijgen.

Stedelijke context

Er zin geen specifieke opmerkingen gegeven over bereikbaarheid.

1.2. Toegankelijkheid

Plattelandscontext

WZS RS: Mee op Stap richt zich niet meteen op mensen met een mobiele beperking – maar er wordt terecht opgemerkt dat we ze ook niet mogen uitsluiten

- **inclusiviteit** moet het hoofddoel zijn – maar ook voor personen zonder rolstoel kunnen er beperkingen zijn.
- bereikbaarheid gaat niet enkel over dichtbij of ver; vaak heeft deze doelgroep ook een fysieke beperking: hoe kunnen ze meegaan op het **tempo** van de groep? Hoe kunnen ze erbij horen zonder gestigmatiseerd te worden als 'lanterfanter' of omwille van 'niet de juiste kleding'? Hoe kan je deze doelgroep toch stimuleren om mee te gaan, om erbij te horen? Concreet voorbeeld: Leo (OH): problemen met rug; bossen Mol zijn vlakbij maar lange afstanden zijn niet mogelijk, hoogstens 30 min of 45 min wandelen – maar de drempel om

alleen te gaan wandelen is zeer hoog – gaat enkel wandelen in gezelschap van zijn oudste kleindochter – onderweg zijn er **veel te weinig rustbanken voor mensen met deze fysieke beperking** om onderweg pauzes te kunnen nemen (bv. geen banken aan speeltuin Zilvermeer)

Stedelijke context

*DLD Mechelen: het grote probleem begint reeds om vanuit thuis te vertrekken (Tine is rolstoelgebruiker) – moet een begeleider hebben, moet een taxi hebben, met de lijn en de NMBS zijn er problemen, **hangt altijd af van beschikbaarheid van anderen***

*Op deze werkgroep werd qua bereikbaarheid en toegankelijkheid ook opgemerkt dat dit nog steeds een **heikel punt is bij onze groen- en recreatiedomeinen.***

2. BRUIKBAAR

Is het aanbod **afgestemd op noden** van de doelgroep?

Plattelandscontext

BZ en RoS Kalmthout: Een warme oprechte **basishouding** is een randvoorwaarde. Je moet **interesse** hebben in deze mensen.

- TIP BZ Kalmthout! Met de steun van de Gemeenschappelijke Gemeenschapscommissie werd een praktijkonderzoek gehouden naar het wegwerken van **drempels rond sociale grondrechten**. Ze brachten in focusgroepen leden van thuislozenorganisaties samen met leden van de OCMW's in een aantal werksessies. Dit heeft geleid tot een publicatie waarmee elke organisatie lokaal aan de slag kan: wat zijn **HIER lokaal zaken die grondrechten en basisrechten** in de weg staan?

Aantal mensen met **gezondheidsprobleem** is significant hoger in deze doelgroep – bij je aanbod moet je hier zeker rekening mee houden. Hoe kan je die drempels eruit halen?

Verwachtingen alvast vooraf goed uitklaren. Goed aangeven wat je bedoelt onder '**wandelen**': die nuanciering is belangrijk want de diversiteit aan wandelmogelijkheden is groot. Wandelen kan je inkleuren met verschillende thema's (die op zich ook kunnen enthousiasmeren!). Gaat het om ervaringswandelingen, belevingswandelingen... in relatie gaan met de natuur en de omgeving...

- Groendomeinen Kempen: heel veel groepen kunnen er met gids/domeinwachter op stap
- Goed **vooraf afstemmen** zodat de wandeling aangepast wordt aan de doelgroep – gids heeft inhoud nodig: wat kan ik doen? Enkel verhard pad of niet? Over welke thema kan ik vertellen? Hoe lang moet de wandeling zijn?
- Bieden ook een voelwandeling of een proefwandeling aan – werken met **kleine groepjes** is belangrijk, werkt enthousiasmerend –
- Petra (OH Mol): wordt al enthousiast van dit verhaal van Els- dit werkt voor de doelgroep – de persoonlijke klik met de wandelbegeleider moet er zijn; zo wordt de doelgroep van binnenuit gemotiveerd

WZS Op Stap: mensen hebben op zich niet direct een wandeling nodig; het belangrijkste wat deze doelgroep nodig heeft, is **nood aan ontmoeting en gesprek**; de noden daaraan is veel belangrijker

dan 'gezond' leven -> wordt bepaald door de doelgroeporganisaties: wandelen op zich is volgens hen niet het belangrijkste.

Stedelijke context

DLG Mechelen: wandeling inrichten **rond 1 centraal punt**: dit schept de veiligheid dat mensen die niet meer kunnen volgen, toch terug kunnen gaan naar dit centraal punt (met toilet, koffie)

Op de klok leven is voor deze doelgroep ook moeilijk! Zorg dat je via die centrale punten nog kan aansluiten of dat je nog kan toevoegen.

- **RD DS**: stelt vast: te weinig banken in het domein (focust vooral op gezinnen met kinderen) – opmerking Lage Drempel is interessante tip: wandelen rond centraal punt en voldoende banken voorzien

Aspect wandelen schrikt al af; best eerder spreken van **Op Stap**

3. BEGRIJPBAAR

Dit gaat over de taal die gehanteerd wordt, de signalisatie in deze context en de beeldvorming.

3.1. Taal

Plattelandscontext

RoS en OH Mol: nood aan heel directe, eenvoudige taal en niet met te moeilijke woorden, vakjargon... Vaak de neiging om teveel woorden te gebruiken of hele volzinnen; maar er is niks zo moeilijk als iets simpel uit te leggen!

- **Norm = Wablief-taal**: wie, wat, waar, wanneer en hoe: belangrijkste info om mee te communiceren

Stedelijke context

DLG Mechelen: termen zoals gekleurde armoede, armoede – NIET gebruiken: **geen kloof creëren!** – belangrijk dat de nadruk ligt op **SAMEN op stap!**

Pasform vzw: heel eenvoudige, sobere taal: **de Wablief-taal als norm gebruiken**

RD DS: communiceren in de 'je-vorm' – geen hoogdravende taal – mensen aanspreken **alsof ze een 'vriend zijn'**; vlotte, warme taal – geldt niet enkel voor deze doelgroep, geldt voor iedereen.

WC Schorrestappers: de laagdrempeligheid en de taal moet ook **doorgetrokken worden tijdens de ganse wandeling!** Er komt veel aan bod onderweg – belangrijk om dit mee te bekijken met brugfiguren van de doelgroeporganisaties

3.2. Signalisatie

Grote Routepad: de topogidsen bestaan uit eenvoudige kaarten en wegbeschrijving is in volzinnen uitgeschreven + wegbeschrijvingen – zo hebben we het altijd gedaan, zijn het nu aan het herbekijken. **Markeringen moet je ook leren lezen; als je individueel wandelt, moet je die decoderen.** De meeste routes zijn een lijn, maar ze maken ook treinstappers: van station naar

station; met openbaar vervoer. -> GR wil laagdrempeliger gaan en gaat dit ook mee herbekijken in het kader van dit project. Bereikbaarheid is essentieel.

GD Mechelen: in onze domeinen hangen verschillende knooppuntenbordjes: wandelbordjes, ruiterbordjes, mountainbikebordjes – hangen soms allemaal samen – essentieel om dit ook te kunnen lezen. Soms hebben ze zelfs dezelfde kleur. Belangrijk dat de wandelaar de **kleurcodes** kent! Moeten verschillend zijn want kan heel **verwarrend** werken voor wie er niet direct in thuis is.

3.3. Beeldtaal

Kwam vooral aan bod in de stedelijke context:

GD Antwerpen – RD DS: Gebruik maken van **visuele beelden/icoontjes/pictogrammen** zou een hulpmiddel kunnen zijn:

- *Mee op Stap visueel verbeelden. Maar ook beeldtaal verder doorheen je aanbod gebruiken.*
- *Ook werken met icoontjes of pictogrammen bij je communicatie: stapschoenen bij modder; paraplu bij regen, ... om visueel ook aan te duiden wat er nodig is*

SH Mechelen: Bruikbaar hangt ook samen met **herkenbaarheid**. Dit komt bv tot uiting in themawandelingen en doewandelingen: *Alice in Wonderland en Heksen... is geweldig; maar voor anderstaligen is dit moeilijker – ze herkennen zich hier minder in:*

- *kan er bv. ook iets gebeuren rond Arabische sprookjes of Afrikaanse verhalen om andere doelgroepen aan te spreken – diversiteit en multiculturaliteit ook meenemen in je aanbod; gekleurde armoede is in stedelijke context heel groot.*

WC Schorrestappers: *anderstalige sluiten nauwelijks aan bij Wandelclubs; hoe kan je dit verbeteren?*

Aafje: *Zeker oog hebben om diversiteit mee te nemen! – brugfiguren kunnen hierbij een hulp zijn*

4. BETAALBAAR (financiële drempels)

Aafje doet een oproep aan de doelgroeporganisaties om niet te blijven hangen in wat niet kan; maar wat wel kan en van daaruit suggesties te doen – hieruit moeten echt oplossingen komen voor deze doelgroep. **99% van het probleem draait immers om de centen!**

Plattelandscontext

WZS Op Stap, OH en RoS Mol, WZS RS: **Contextschets armoede**

- vooral **waterdichte** kledij nodig! schoenen, regenjassen... moeilijk om te verwerven: er is goedkope kledij maar geen waterdichte...Spuitbussen is ook geen oplossing... veel stoffen zijn niet met spuitbussen op te lossen.
- **Deftig** schoeisel aanschaffen is zeker een drempel! Er zijn wandelschoenen 30 of 40 eur per paar – maar dat is zelfs al een drempel want een alleenstaande bij het OCMW heeft maar 30 eur per week om van te leven (vroeger 50 eur, nu 30 eur) – dan is de keuze snel gemaakt - ze moeten centen hebben die er niet zijn: 30 of 40 eur is héél veel geld.
- Mensen moeten zich soms **verantwoorden** bij het OCMW en de schuldbemiddeling over hun uitgaven – afspreken met de organisaties onderling om dit samen te bekijken zodat hiervoor wel middelen vrij komen? – bv. via de vakantieparticipatiekas?
- Mensen in armoede komen er niet altijd voor uit – het is soms **verborgen**: Voorbeeld van een outlet-lot: bij dakopvang kwam er een lot binnen van nieuwe regenjassen, maar een ouder

model en niemand wou dat dragen omdat de jas herkenbaar was en hen stigmatiseerde als een daklozenjas.

- soms betalen ze een factuur niet om toch maar aan een evenement deel te kunnen nemen en de kinderen iets toe te laten – bij sommige families is dit niet zichtbaar omdat ze er zo voor zorgen dat de **buitenlaag** in orde is.
- Neem ook de **waardigheid** mee: deze mensen willen geen aalmoezen!
- Ze hebben nood aan **last minute beslissingen** om te kunnen deelnemen of niet: best niet met inschrijvingen werken, laat ze al dan niet aansluiten op het moment dat ze zich goed voelen (gezondheid, financieel, zorgen,...)

4.1. Inkomgelden

Stedelijke context

DLD Mechelen: vervoerskosten, entreegelden of inschrijvingskosten: zijn de domeinen gratis? – let er op dat de doelgroep vooraf weet of er inkom moet betaald worden.

TPA: sommige provinciale domeinen vragen een toegang – maar de meesten zitten in ‘iedereen verdient vakantie’ en dan kan je met je organisatie hier gratis binnen; belangrijk om samen te werken met stops onderweg in sociale restaurants; voldoende picknickplekken voorzien

DLD Mechelen: probeer alles gratis te maken; zelfs 2 of 5 eur is vaak al een drempel – ze kunnen het ook altijd aan iets anders besteden dat veel dringender is; best dat de organisatie dit op zich neemt want het is toch altijd een struikelblok.

GD Mechelen: Vrijbroekpark is recent gestart met koppeling met UITpas in Mechelen: betalende activiteiten aan de helft van de prijs

4.2. Kledij

Plattelandscontext

Vragen aan de doelgroep:

- **waar zouden we regenjassen kunnen vinden of rubberen laarzen met goeie wandelsokken?**

RoS en OH Mol: 2^{de} **handskledingwinkel** kan een oplossing zijn; daar zijn soms ook wandelschoenen bij bv. het project van OH: leren zwemmen – dames gingen meteen naar het nieuw opgestarte winkeltje van om te zoeken naar een badpak; er zou een actie kunnen zijn om te vragen aan mensen om dit specifiek aan het winkeltje te bezorgen – het kleine tweedehandswinkeltje is echter nog niet bekend genoeg om mensen uit te nodigen maar het kan groeien – Leo merkt op: Maar ook niet iedereen wil dat: een armoedejas...

- **wat met leenmateriaal?**

Vrijwilligers bij GD Mechelen hebben een systeem van regenjassen en veiligheidsschoenen **te leen** – zou interessant als aanbod kunnen zijn zodat ook de doelgroep hier gebruik van kan maken

De doelgroeporganisaties vinden dit een goed idee: mensen hebben dan de keuze eigen materiaal of te leen – vraag is moet je dan niet teveel maten hebben? Is dat haalbaar? Zou kunnen bekeken worden door onze groendomeinen?

➤ Wat met sponsoring?

Grote Routepad: overwegen om bedrijven te laten sponsoren – die vraag stellen is zeker een optie waard – zeker voor regenjassen is dit een mogelijkheid; schoenen zijn persoonlijk, voor lange tochten zijn goede schoenen noodzakelijk en is herbruik schoenen niet aan te raden, soms ook nood aan steunzolen – durven bij AS adventure vragen naar sponsoring? Of bij Torfs?

OH Mol: nieuw materiaal is echt belangrijk want ze dragen al tweedehandskleding en ze willen echt wel iets nieuw. De grote spelers aanspreken is zeker te overwegen: AS Adventure om te sponsoren?

Stedelijke context

KLEDIJ is ook erg belangrijk.

DLG Mechelen:

- *Tatjana koopt alles in de **kringwinkel**: je kan soms echt nog goeie producten vinden – als mensen dat willen vinden, vinden ze dat!*
- *Lore: is lang op stap gegaan met jongeren in kwetsbare groepen – ze konden veel materiaal verzameld krijgen via **buurtwerk de Keeting** - heeft een kledinghoek waar je 5 gratis kledingstukken mag meenemen per dag – is zo een inzamelpunt nuttig? Je kan ook samenwerken met Decathlon of zo?*

WZS Mechelen:

- *mensen hebben aangepast schoeisel nodig voor bepaalde wandelingen – je kan ook de **wandeling aanpassen** aan wat de mensen wel hebben aan kleding*
- *Een vertrouwenspersoon is het meest cruciale, is belangrijker dan het verzamelen van materiaal – de mensen kennen meestal wel de weg naar een 2^{de} handspunt – wel belangrijk om samen te werken met Decathlon – bv. **cheques** waarbij mensen tegen een goedkoper tarief iets aan kunnen kopen; bv. service clubs zouden cheques kunnen voorzien*
- *Welzijnsschakels heeft niet altijd ruimte om dit allemaal te verzamelen – maar afval moet niet bij deze mensen terecht komen – dit gaat over **waardigheid***

RLRL: qua kleding kan het zeer sterk afhangen van het seizoen: koude voeten en handen; warme kleding; zonnecrème; regenjas – hoe behouden we dat plezier? bv. op het einde van de tocht even opwarmen, warme sokken aandoen – kan de wandeling over een verhard pad of ook door een bos? **Al deze aspecten spelen mee.**

SH Mechelen: zijn het project opgestart ‘samenlopen’= samenwerking met ‘Torfs schoenen’ – ook naar bereikbaarheid belangrijk welke sponsor te kiezen bv. Decathlon is meestal niet centraal gelegen; het is belangrijk dat ze bereikbaar zijn – ze werkten met **cheques van ‘50 eur’** om zelf een schoen te kiezen (gaat over waardigheid)

4.3. Uitrusting en uitgaven

Plattelandscontext

OH Mol: Er zit geen ruimte op de financiële marge – wat met de uitrusting? Wat met stops onderweg? Wat neem je mee in je rugzak voor een wandeling? Belangrijk om dit **vooraf af te spreken** en te duiden

- Papieren zakdoeken
- Flesje water
- Snack
- ...

GD Kempen: kan je hier ook gezonde voeding aan koppelen: fruit, water... ? Bij Hertberg voorzien ze voor kwetsbare doelgroepen een groepswandeling van max 20 personen aan 2 eur/persoon. In de gidsbeurt is ook iets voorzien dat ook rekening houdt met allergieën, meestal een drankje en een stuk fruit.

Wordt als zeer positief ervaren door de doelgroeporganisaties!

- goed dat de gids **voor iedereen hetzelfde voorziet**; dus niemand valt 'uit de toon'
- bij fruit is het belangrijk om te weten dat vele mensen **tandproblemen** hebben en dus eerder kiezen voor een banaan dan een appel of peer – hard fruit blijft liggen dus eerder liggen

Stedelijke context

SH Mechelen: picknick meenemen brengt ook een meerkost mee (bv. je moet een rugzak hebben – kan al een drempel zijn). **Picknick** is ook voor interpretatie vatbaar – mensen uit een andere cultuur komen met allerlei zaken: die zijn gewoon aan de activiteit 'buiten eten' en voorzien 'groepseten' – begrip picknick is niet voor iedereen begrijpbaar; er zijn doorgaans ook te weinig picknicktafels in parken

4.4. Uitgaven onderweg

Plattelandscontext

Als je onderweg iets doet (stoppen voor een koffie of aan een ijskarretje) en het kost ineens 2 eur dan kan dat voor sommigen niet. **Transparantie** is heel belangrijk; de uitgaven moeten duidelijk zijn – het moet in het pakket zitten!

Grote Routepad: is dit niet voor de groep op te lossen? Bv. de vrijwilligers die met die mensen op staan gaan -> **De begeleider (de organisatie) betaalt alles** voor iedereen (lunch, drankje) dus dan valt het niet zo op... ?

GD Kempen: wij hebben **speciaal budget** uitgetrokken voor de aanbidding van 'gezonde uitstappen' - de begeleidende gids krijgt voor de groep 50 eur mee en betaalt hiermee voor iedereen; dan is het voor iedereen hetzelfde.

RoS en OH Mol: Alles moet binnen het project **als 1 geheel worden** aangeboden – het is zelfs een stimulans zijn om tijdens een wandeling eens in een cafeetje binnen te mogen om een koffie te drinken – dan wordt het een uitje want ze mogen eens ergens binnen waar ze anders nooit binnen kunnen – als ze zoiets krijgen zijn ze ook sneller geneigd om mee te gaan – dan zijn ze echt verheugd.

WZS Op Stap: Weinig mensen hebben een Iphone of smartphone: het is ook voor een welzijnsschakel belangrijk om over een eigen budget te kunnen beschikken! Voor niks gaat de zon op – de mensen die naar activiteiten komen kunnen niet alles betalen, dus deze **organisaties moeten zelf budget** opbouwen – WZS Op Stap heeft zelf een kas opgebouwd dankzij giften en vanuit die pot betalen ze de activiteiten – mensen moeten wel een stukje betalen: bv. 1 of 2 eur voor een paasontbijt of kerstdiner – dan hebben zij ook het gevoel: wij betalen voor iets – we respecteren dat zij ook een budget hebben en dit willen inzetten – ze willen geen aalmoezen.

Stedelijke context:

WZS Mechelen: ze moeten **op voorhand héél duidelijk** weten wat het gaat kosten; de onverwachte kosten (zelfs 50 cent om naar toilet te gaan) zijn een zeer grote drempel – vanaf dat je thuis vertrekt tot je thuis komt, weten ze graag duidelijk op voorhand: wat gaat dit mij kosten op een dag.

TPA: mensen moeten **van elke stap een goede beschrijving** hebben

- belangrijk om stappenplannen te hebben (dit bestaat al voor mensen met autisme maar kan ook interessant zijn voor mensen met een mentale beperking) - <https://www.provincieantwerpen.be/aanbod/dvt/op-stap-met-zorg-zonder-zorgen/autismevriendelijke-vakanties.html>
- een ander voorbeeld Casa Ametza in Brasschaat: hebben met de RoS kantoren een soort **spaaarsysteem** besproken – samen met het RoS kantoor kunnen de mensen sparen: ze geven regelmatig een paar eurootjes en dan komen ze tot het budget om hier op vakantie te gaan.

5. BESCHIKBAAR

Deze 5^{de} b mag niet verward worden met de 7^{de} b: Deze 'b' zegt iets over de beschikbaarheid van het aanbod in de media of via diverse kanalen (=ZENDER) – maar niet noodzakelijk over de bekendheid bij de doelgroep (ONTVANGER). Waar wordt het aanbod gepubliceerd, beschikbaar gesteld?

*5.1. Mediakanalen***Plattelandscontext**

GD Kempen/Mechelen: Maakt gebruik van media in een grote cirkel rondom het domein (of in het domein zelf) :

- website provincie Antwerpen zelf
- toeristische diensten
- scholen (nieuwsbrief)
- sportdiensten (wandeldiensten)
- OKRA's
- Rust- en verzorgingstehuizen
- Info IN het park
- Nieuwsbrief
- Soms deur aan deur bevraging via mensen die er dichtbij staan, maar als je van de overheid komt, kweek je vaak al angst (-> die durven boetes vragen!)

RoS Mol maakt gebruik van de kanalen van de gemeente Mol:

- Gemeentemagazine
- lokaal dienstencentrum
- adviesraad mensen met een beperking
- facebook heel actief –

dit is een automatisme maar RoS Mol stelt zich terecht te vraag: bereiken we ook die doelgroep?

Stedelijke context

*WC Schorrestappers: Er zijn nog steeds mensen die individueel ergens wonen, nergens bij aangesloten zijn en niet bereikbaar zijn – dat zijn er nog velen – maar ze komen wel buiten om naar de winkel te gaan, naar de markt... in Boom zijn er **digitale informatieborden** waar je op kan publiceren. Ook de andere **gemeentelijke infokanalen en clubbladen** zijn erg belangrijk!*

*DLD Mechelen: publiceren in een bladje van de stad of gemeente werkt: dan is het bereikbaar voor iedereen – ‘**hokjesdenken**’ wordt hiermee doorbroken: deze informatie is er voor iedereen!*

5.2. Andere kanalen dan de traditionele mediakanalen

Plattelandscontext

WZS Op Stap: wat hier goed werkt is:

- mensen **deur aan deur** gaan uitnodigen (effectief gaan aanbellen)
- vrijwilligers hebben een aantal adressen (groep-wijk) en spreekt mensen aan, dat werkt bij hen goed en ze zijn bereid dit ook voor dit project te doen
- als je de nieuwsbrief maakt op niveau van **Wablief** dan bereik je die mensen
- weinig mensen uit onze doelgroep gaan naar een bibliotheek, een zwembad,... deze mensen blijven **ALTIJD** in hun kot (niet alleen in coronatijden). Ze isoleren zich; enkel **contactpersonen** kunnen hen bereiken, deur aan deur

RoS en BZ Kalmthout: brede bekendmaking is ook nodig om **specialisten** of minder bekende doelgroepen te bereiken, via **tussenpersonen**:

- Bewegen op Verwijzing-coaches (BOV-coaches) van Vlaams Instituut Gezond Leven Vlaanderen
- psychiatrische thuiszorg
- een inloophuis
- huisartsen, huisartsencentra,
- centra voor vluchtelingen

OH Mol:

- werken met een open huis formule met **sprekers** – kan ook een wandelbegeleider zijn – dit enthousiasmeert en geeft tevens vertrouwen
- dienst samenlevingsopbouw: doen elk jaar een **infosessie** voor mensen die recht hebben op een vrijetijdcheque

Stedelijke context

*DLD Mechelen: er moet zeker aandacht zijn voor de mensen die niet digitaal bereikbaar zijn – in deze doelgroep moet je je bewust zijn van de **digitale kloof**; voor deze mensen kan je gebruik maken van **prikborden** bv. bij de organisaties, in supermarkten, in ontmoetingscentra*

*Ook **tussenpersonen** zijn belangrijk; met organisatievergaderingen bereiken ze heel wat mensen niet; belangrijk om ook te werken met mensen die veel contacten hebben met deze organisaties en hun leden.*

*SH Mechelen: interessant om de gezondheidskaart te trekken en **huisartsen** ook te betrekken bij het project – is vaak een vertrouwensfiguur; geen ‘hokjes’ denken: als je een huisarts aanspreekt ga je een meer diverse doelgroep kunnen samenstellen – helpt die diversiteit.*

5.3. Gedrukte media

*DLD Mechelen: heel veel mensen weten niet welk aanbod er is – wij werken met **flyers** en **lezingen**: een brugfiguur stelt het aanbod voor*

*TPA: wil idee lanceren... in de provincie worden kaarten met de **wandel- en fietsknooppunten** in gedrukte versie aangeboden –we zouden deze aan de RoS kantoren kunnen aanbieden, aan een kleine prijs bv. aan een halve euro of een euro – zouden de RoS kantoren of de organisaties daar iets mee zijn? Is dit zinvol?*

- *WZS Mechelen: er zijn 30 groepen van WZS in de provincie Antwerpen – zij kunnen zeker promotie maken voor de kaarten – voorstel: een voorbeeldwandeling te doen bv. welzijnsschakels in Boom – dit zou in diverse plaatsen kunnen georganiseerd worden om mensen met de knooppunten vertrouwd te maken; wandelkaarten zijn wel prijzig: zou het een mogelijkheid zijn om een goedkoper aanbod te doen? Bv. het toerismekantoor gaf een kopie van de wandeling mee – is handiger. Maar mss kan de kaart ook door de WZS groep aangekocht worden en ter beschikking gesteld voor wie wil.*

*RLRL: verwijst naar een ander project dat ook kan aangeboden worden: Samen op Pad – is andere focusgroep: gezinnen met kinderen (wandelingen van 500 m tot 3,5 km) – er bestaat **een fiche van elke kaart** – bereikbaarheid en toegankelijkheid is erop vermeld – zouden vanuit de organisaties uit kunnen verspreid worden (afgeprint worden) aan hun leden.*

WC Schorrestappers: wandelknooppunten onder deze doelgroeporganisaties verdelen: is dat geen concurrentie voor een wandelclub? – is fantastische uitvinding maar een parcours uitwerken afgestemd op de doelgroep is eerder de rol van een wandelclub, niet? Is het dan nog zinvol dat een wandelclub dit opneemt als de mensen dat zelf gaan doen?

6. BETROUWBAAR

Hoe kunnen we ervoor zorgen dat het **aanbod als betrouwbaar** wordt ervaren door de doelgroep?

Plattelandscontext

WZS RS: Dit vertrouwen moet je kweken vanuit ervaring, vanuit verbindende communicatie. **Onze doelgroep wordt constant van het kastje naar de muur gestuurd, dus vertrouwen is niet evident.** Je moet helder en duidelijk zeggen waar het op staat. Ook niet betuttelen. Deze doelgroep heeft ook graag **vrijheid en keuzes**.

→ wat is belangrijk in **de basisopleiding van de wandelbegeleiders** om vertrouwen te krijgen?

WZS RS: de juiste **lichaamshouding**: zowel non-verbaal als verbaal – bv. ‘niet met hun ogen draaien’. Het moeten vooral personen zijn die openstaan voor iedereen en voor diversiteit; die dit project ook zien als een deel van het eigen groeiproces – je kan **veel leren wederzijds** van elkaar maar je moet er voor openstaan.

BZ en RoSKalmthout:

- benadrukken sterk dat de coach **heel sociaal moet zijn, empathie moet hebben, mensenkennis bezitten en de mensen respectvol** moet behandelen – dat is niet iedereen gegeven, dus belangrijk om hier zeker oog voor te hebben tijdens de vorming! Ook al zou dit eigenlijk een basishouding moeten zijn die vanuit de opvoeding is meegegeven.

GD Kempen: dat is de essentie van een goeie gids! Elke gids moet die **empathie** hebben. Ben je een goeie gids, dan maakt het niet uit welke groep je mee hebt. De selectie van de wandelbegeleiders is daarom superbelangrijk; de gids moet gewoon **plezier beleven** aan zijn gidsbeurt – geen gidsen die HUN verhaal willen vertellen. Dé wandeling bestaat niet, maar een goeie wandelgids wel – gids moet met een afgebakende groep op stap – belangrijk dat de wandelcoach dit echt meekrijgt.

Grote Routepaden: heeft vrijwilligers die wandeltochten organiseren – veel van die vrijwilligers hebben al een juiste basishouding – die **werelden liggen niet zover van elkaar!**

WZS Op Stap: betrouwbaarheid gaat niet alleen over de gids en de groep – maar **het moet ook onderling!** Mensen die meegaan moeten ook het vertrouwen hebben om onderling gerespecteerd te worden. Wat gezegd wordt, blijft in de groep.

Leefwereldperspectief is dus ZEER belangrijk!

➔ Wekt een overheid voldoende vertrouwen?

RoS Mol: het maakt niet uit wie dit organiseert; de doelgroep zit niet te wachten op al die sponsors en partners op hun flyers, een logo mag, maar niet overdrijven. Belangrijkste is: **Wij gaan iets leuks doen!** Het gaat vooral over de inhoud!

Stedelijke context.

➔ Vooral de **vertrouwenspersoon/brugfiguur** kwam hier heel sterk naar voor.

SH Mechelen:

*inschakelen brugfiguur is zeer goed idee; vertrouwd figuur om mensen over de schreef te halen – de wandelaar bestaat niet: **iedereen heeft zijn eigen profiel**; mensen hebben vaak een onderliggende fysieke problematiek: hoeft niet 5 km stappen te zijn; kan ook 30 minuutjes wandelen zijn met rusten (wandelen schrikt mensen af!) – bewegen in de natuur is essentie.*

*belangrijk om **de nazorg te verzorgen door de wandelbegeleider** – aftoetsen: was het leuk, wil je nog eens op stap; als mensen afhaken: checken waarom ze afhaken (bv. een telefoontje om mensen over de streep te halen) – belangrijk item in opleiding wandelcoaches*

WZS Mechelen: Eerder dan websites en flyers zijn vooral **vertrouwenspersonen** belangrijk; brugfiguren tussen aanbod en doelgroep. Kunnen verschillende mensen zijn: iemand van de doelgroeporganisatie, iemand van de domeinen, een wandelbegeleider zelf... Het moet alleszins een persoon zijn waar de doelgroep persoonlijk contact mee kan opnemen om twijfels te uiten en hun aarzeling mee te bespreken.

DLD Mechelen: vrijwilligers zijn ideale **brugfiguren** om mensen mee te krijgen: kunnen spontaan mensen meekrijgen – belangrijk dat ze zelf ook iets kunnen bijleren.

Ook belangrijk dat je het aanbod voorlegt aan organisaties waar mensen **in armoede zelf het woord** voeren (bv. Armen Te Kort)

WC de Schorrestappers: de wandelbegeleider kan een tussenpersoon zijn tussen begeleid wonen en wandelclub of een **verbindingpersoon naar welzijnsschakels**; **de rol van de wandelclub is eerder het uitwerken van een parcours naar doelgroepen toe.**

GD Antwerpen: mensen die naar buiten gaan doen dat meestal voor 'iemand anders' omdat die personen begeleiden, en **met die persoon vinden ze dat leuk** – brugfiguur is essentieel – kan enthousiasmeren; **op stap** is een mooi woord – wandelen is een te groot woord (denken ze aan wandelschoenen)

Pasform vzw: bevestiging: tussenpersoon is essentieel! – moet kunnen motiveren en bewegen; zijn de **externe motivators** – bv. in verleden: extra begeleiding om mensen persoonlijk nog eens te bellen de dag daarvoor

➔ Daarnaast kwamen ook **nog volgende elementen** nog aan bod:

WZS Mechelen:

belangrijk om **mensen in groep mee te nemen** – aspect van vertrouwen; **groepsactiviteit zorgt voor meer animo** – ervaring in het verleden in De Schorre: zeer positief: voorzie onderweg ook wat entertainment (verwijzen natuur, deel een versnapering uit, ..) en dan vliegt het voorbij. Zorg dat het een ervaring wordt (het recreatieve) – ook belangrijk dat de kinderen mee kunnen (niet iedereen kan oppas voorzien).

Mond aan mond reclame is cruciaal om mensen veiligheid te geven.

RD DS: **betrouwbare informatie** is belangrijk want er verandert regelmatig iets in de domeinen – organisaties moeten dit halfjaarlijks nakijken; is het aanbod nog correct?

GD Antwerpen: een project als dit vraagt tijd – wandelbegeleiders moeten zich voor lange tijd inzetten – **continuïteit** is dus belangrijk

RD DS: project is ook vergelijkbaar met een Start to Run: naast vertrouwen is ook **aanmoediging** belangrijk: honorering van wat je al bereikt hebt

7. BEKEND

Wanneer kent je doelgroep je aanbod? Hoe maak je echt connectie met de doelgroep? = ONTVANGEN

7.1. Warm, persoonlijk contact

Plattelandscontext

RoS en BZ Kalmthout: zorgen voor een **WARM contact** is belangrijk. **Ontmoetingsruimte** in een RoS met een tas koffie kan voor dit warm contact zorgen

OH Mol: Wij zijn gestart met **koffiebabbels** in de bibliotheken, waar ze terecht konden, in een lokaal in een pastorie of een parochiezaal – mensen zijn daar op afgekomen en van daaruit zijn de activiteiten gegroeid: paasbrunch, ontbijt... zo zijn er lijsten gegroeid: zo is de manier van werken geweest. Via deze lijst kunnen wij dit project nu ook kenbaar maken.

WZS RS: Bekendmaking op plekken waar ze in **een vertrouwde omgeving** komen en iets kunnen oppikken: wachtkamer bij de huisarts, uithangborden supermarkten, scholen; bushalte, openbaar vervoer – bekendmaken zo breed mogelijk opentrekken en niet alleen met een flyer

OH Mol: OCMW's zijn zeker ook een partner – RoS Mol bereikt 60 mensen, meer kunnen ze niet aan met personeelsbestand – maar OCMW's zijn belangrijk en ook organisaties die werken met immigranten - **mond aan mondreclame** werkt nog altijd het beste. Deze vraag is belangrijk: wat heb je nodig om te komen? Waar liggen je noden en hoe kunnen we hieraan tegemoet komen? Onze doelgroep zijn geen lezers – flyers werken dus echt niet.

7.2. Hoe enthousiasmeer je ze om Mee op Stap te gaan?

Plattelandscontext

GD Kempen:

- **persoonlijk contact met de doelgroeporganisaties** die echt interesse hebben en bekijken hoe ze hun eigen doelgroep kunnen aanspreken: klein beginnen, mond aan mond reclame en mensen zo meekrijgen

OH Mol:

- werkt met **open werkgroepen met een spreker** – specialist ter zake in huis (bv. kan een wandelcoach zijn!) en dat kan de doelgroep ook overtuigen om deel te nemen – dat wekt **vertrouwen!** – dat motiveert als er vertrouwen is –
- dienst samenlevingsopbouw: doen elk jaar een **infosessie** voor mensen die recht hebben op een vrijetijdcheque.

Stedelijke context

Ook de **wandelbegeleiders** kunnen zijn zelf een enthousiasmerende brugfiguur zijn: ze kunnen zich zelf voorstellen bij de organisaties. Voorwaarden:

- GD Antwerpen: Het moet aansprekend zijn: niet te saai of droog – niet altijd evident
- SH Mechelen: Na de voorstelling bij organisaties ook direct concrete afspraken maken met een brugfiguur – ook aan nazorg doen – herhaalcontact onderhouden
- WC Schorrestappers: Een gezellige en interactieve babbel werk ook: wat zien jullie zitten?

SH Mechelen: misschien een pilootproject doen: eerste keer filmen? Korte promofilm: kan je laten zien hoe het er aan toegaat wanneer je een presentatie geeft.

7.3. Werkt sociale media voor deze doelgroep?

Plattelandscontext

OH Mol:

- sociale media werkt voor de **meerderheid** (zeker in corona) – bereikt zeker mensen, is belangrijke bewustmaking
- maar een deel van de bevolking **wil dit echt niet**: geen kennis, geen vaardigheden, of gewoonweg weigeren.

- Of ze hebben gewoon **de middelen niet** om dit aan te schaffen: geen pc, geen tablet, geen smartphone (hebben vaak nog een eenvoudige NOKIA-gsm)

GD Kempen

- gebruiken veel VLOG's, filmpjes met een gids... werkt veel beter dan een foto met tekst – de domeinwachters worden gefilmd en ze gaan ook naar scholen... vooral het **visuele** is belangrijk.

Stedelijke context

Digitale media worden meer en meer ingezet door onze eigen domeinen

- RD DS: grote toename wandelaars sinds de trollen er zijn (staan in het bos) – mensen gaan nu ook in de bossen ipv op de wandelpaden – nu werken ze een verhaal uit met QR code (kan mss ook in groep gebeuren met een ipad)
 - RD DS: werken met ambassadeurs: organisaties die werken met een bekend persoon, met influencers (die vanuit hun hart voor iets gaan), kan dat ook meegenomen worden?
 - GD Antwerpen: In Rivierenhof: wandeling met Easytravel – sprookjesver telling o.a. om stukken van het park aantrekkelijk te maken: via verhalen – Er komt ook een project: Alice in Wonderhof (ontwikkeld in Prinsenpark) gaat nu naar Rivierenhof: Borden met grote verhalen: verhaal van Alice in Wonderland (in de bosversie) – een weetje, een gedichtje, een opdracht... Het plezieraspect wordt er in gebracht om mensen buiten te krijgen (het interactieve);
 - GD Kempen: Hertberg maakt diverse doe-wandelingen – bereiken een groot publiek hiermee
- ➔ Dit verhaal ging in de sessie verloren door een gebrek aan connectie met de doelgroeporganisaties die nog ver af staan van een dergelijk digitaal aanbod

Aanvullingen waren:

*Pasform vzw: aanvulling: als je iets uitwerkt met QR codes moet je goed nadenken over hoe mensen met een beperking hier ook aan kunnen deelnemen – Daarom is het belangrijk om je doelgroep te betrekken om aan de **beeldvorming** mee te werken - kunnen deze doelgroepen zich hier ook in herkennen? Bv. alleen al maar door kleding*

4. Varia

Elke sessie werd afgerond met een rondje tafel om puntjes die nog niet werden aangehaald of die iemand nog kwijt wilde, mee te geven. Sommige punten zijn al verwerkt in het verslag; andere volgen hieronder:

- Liesbeth, TPA:
 - Mist het aspect **empowerment** nog – idee van het project is volgens TPA empowerment geven om mensen te enthousiasmeren om zelf op pad te gaan
 - Mist ook nog de link met '**op vakantie gaan**'
- Els, GD Kempen: wil graag een **praktijk oefening** in Hertberg met de domeinwachters aanbieden
- RoS Kalmthout: hebben een inloophuis en een **klein wandelclubje** – kunnen mee instappen in het project

- Katleen De Clippeleir, SH Mechelen: belang meenemen van doelgroep van **verstandelijke beperking** – verwijzen naar website ‘Grenzeloos gidsen’ – grote lijnen komen wel overeen – bovengrens komt vaak overeen met mensen in kansarmoede – belang van tussenpersonen – eenvoudige taal – beeldmateriaal
- De Lage Dempel: hoe kunnen wij mensen met **verstandelijke beperking** betrekken? Is het een idee om hen zelf iets te laten organiseren bv. met puntjes waar ze iets kunnen doen om hen dan stapsgewijs in te schakelen in de andere groepen?
- Pasform: hebben ervaring met vorming met ervaringsdeskundigen voor begeleiding van mensen met een mentale beperking – willen graag de vorming van de wandelbegeleiders mee ondersteunen
- Patrick, WC Schorrestappers: drie groepen: Begeleid wonen, Welzijnsschakels Boom, Kom maar binnen... **hoe worden die bevraagd?** Patrick wel als tussenpersoon fungeren
- Mirjam, WZS Mechelen: **trek ons ook tijdig** aan de mouw al we iets kunnen doen – herhaling is belangrijk om mensen te blijven appelleren – herhaling is belangrijk bij de verschillende groepen – tof project: boeiend voor de groepen van welzijnsschakels - > continuering is ook belangrijk
- Liesbet, TPA: ik stoot altijd op drempel hoe zet ik een **diversiteit van mensen om in beeld** – hoe kan ik inclusie realiseren in beeldvorming?
 - Aafje: betrekken van **deskundigheid** is belangrijk – geen ‘hokjes’ denken, waardigheid respecteren
 - Lieve, GD Antwerpen: volgde bij HIVSET een opleiding interculturele verbinding; werkgroep bijzondere doelgroepen – het is toch niet evident: hoe kan je als blanke vrouw **integreren** in een multiculturele groep? Je blijft een blanke vrouw? Is toch geen evidentie.