



“PATIENTEN IN BEWEGUNG HOUDEN” IN GRAZ, OOSTENRIJK





“Patienten in beweging houden” in Graz

Probleemstelling

Verkeersgebonden zaken zoals uitstoot, lawaai, ongevallen maar ook een gebrek aan lichaamsbeweging brengen vaak diverse gezondheidsproblemen met zich mee. De laatste 2 decennia is het gebruik van gemotoriseerd vervoer -zelfs voor korte afstanden- enorm gestegen. Als gevolg daarvan is de wandelactiviteit bij de bevolking aanzienlijk gedaald. Zelfs fiets- en wandeltochtjes door kinderen zijn in Oostenrijk tussen 1995 en 2003 gedaald van 48% naar 41,5%. Tegelijkertijd is er de laatste 20 jaar een verdubbeling van het aantal mensen die lijden aan zwaarlijvigheid (bron VCO 2004).

Beschrijving van de campagne

In een eerste project werden mobiliteits- en gezondheidsobjectieven gecombineerd. Het demonstratieproject GOAL (www.goal-graz.at) zette een aantal pilootacties op poten die lichaamsbeweging integreert in de dagelijkse mobiliteit. In STEP BY STEP werden deze succesvolle benaderingen verbeterd en personen wiens gedrag reeds veranderd was, kunnen dit gedrag op langere termijn volhouden. STEP BY STEP had volgende doelstellingen:

- de geschikte aanpak vinden om het (verkeers-)gedrag te bestendigen:
 - de mensen in beweging houden eens ze gestart zijn met het vaker kiezen van een niet-gemotoriseerde verplaatsingswijze
 - het aantal overtuigde wandelaars en fietsers vermeerderen via hun vrienden en aanverwanten
 - het idee van “niet-gemotoriseerde vervoersoplossingen” overbrengen in het dagelijkse leven van die mensen die al een positieve ingesteldheid hebben t.o.v. fysieke inspanningen (mensen die aangesloten zijn bij een sportclub of een fitnesscentrum)
 - andere operationele en strategische partners overtuigen van deze benadering (zoals andere gezondheidsinstellingen, verzekeringsinstellingen, dokters, politiciers, enz.).

Verschiedende campagnes werden reeds, of zullen later worden uitgevoerd in het kader van de Oostenrijkse demonstratie.

Vermits er in de transportsector geen campagne gekend is die zich richt op bestendiging van gedrag, moet de gepaste aanpak nog gevonden worden.

Campagne 1: Bestendigen van het gedrag van personen die reeds deelgenomen hebben aan een “test een nieuw vervoersgedrag”-programma

De 100 personen die reeds deelnamen aan het programma uitgevoerd in het GOAL project (beëindigd in 2003) werden opnieuw gecontacteerd en uitgenodigd om deel te nemen aan een nieuwe gezondheidstest (inclusief lichaamsvet- meting). Bovendien werden deze personen bevroegd over hun fysieke activiteiten en hun transportgedrag. Door middel van diepte-interviews en groepsgesprekken werden zowel de succesfactoren als de hinderpalen geanalyseerd. Op basis van deze resultaten werden

speciale motivatieprogramma's aangeboden. Deze motivatieprogramma's zijn toegespitst op 3 verschillende persoonstypes, en zijn gebaseerd op een biologisch-structurele analyse:

1) *Personen die houden van groepsactiviteiten:*

Voor deze mensen is het contact met anderen heel belangrijk. Zij zijn niet in staat om "te blijven bewegen" als zij het alleen moeten doen. De ervaringen in groep zijn essentieel voor hen. Zij houden ervan om samen te komen in een ontspannen sfeer. Dit zijn de communicatieve mensen die graag ideeën en ervaringen met anderen uitwisselen.

Voor deze groep werden regelmatig meetings georganiseerd. Naast de gesprekken over hun ervaringen werden activiteiten zoals fietstochten in groep georganiseerd.

2) *Personen die houden van competitie:*

Om deze mensen te motiveren werd een wedstrijd georganiseerd waar de persoon met de beste 'fitheidresultaten' werd beloond.

3) *Personen die houden van statistieken en die informatie willen:*

Deze mensen werden voorzien van artikels, weblinken en kregen materiaal (aangaande gezondheid en vervoer) zodat ze extra informatie konden verkrijgen over hun gedrag en de invloed van extra lichaamsbeweging op hun gedrag. Er werd een speciale brochure voor zelfevaluatie gecreëerd. Deze brochure kon worden gebruikt als een dagboek waarin men kon noteren hoeveel minuten men aan lichaamsbeweging heeft gedaan en of deze minuten "extra lichaamsbeweging" zijn of enkel ter vervanging dienen van bijvoorbeeld een autorit. Dankzij dit dagboek kan men heel gemakkelijk de eigen activiteiten meten en evalueren gebaseerd op de eigen doelstelling. (bv. 30 minuten lichaamsbeweging per dag).

Gemeenschappelijke vrijetijduitstappen (wandeltochten in combinatie met openbaar vervoer) werden georganiseerd en gepromoot.

Uiteraard werden alle soorten mensen uitgenodigd om deel te nemen aan elke activiteit.

Campagne 2: personen tot meer lichaamsbeweging motiveren

In deze campagne werd een samenwerking met dokters op touw gezet. Mensen die van hun dokter de raad kregen om "meer aan lichaamsbeweging te doen" krijgen een folder met verschillende mogelijkheden en de eerder genoemde brochure voor zelfevaluatie en zelfbeschouwing:

1) *Verzamelen van het reeds bestaande aanbod voor lichaamsbeweging (georganiseerd door verschillende instellingen).*

2) *Evaluatie van deze activiteiten ifv. het nut voor het project.*

Om de juiste activiteit aan de juiste doelgroep te kunnen geven werd rekening gehouden met de leeftijd van de personen (activiteiten voor senioren en activiteiten voor volwassenen). Er werd tevens rekening gehouden met de woonplaats en de plaats waar de dokterpraktijk is gelokaliseerd. (Het is de bedoeling om activiteiten in de nabije omgeving te suggereren).

3) *Er werden speciale folders gemaakt, gebaseerd op deze selectie.*

4) *De dokters (als autoriteit voor hun patiënten) hebben deze folders verspreid, samen met voorschriften voor de fietsers en de wandelaars.*



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Deze campagne combineert het mobiliteitsaspect en de gezondheidsobjectieven van het programma met enkele sociale aspecten (zoals het tegengaan van het sociale isolement van oudere mensen).

Geïnteresseerde personen / patiënten werden uitgenodigd om deel te nemen aan de activiteiten zoals vernoemd onder “campagne 1”.

Campagne 3: het idee van “niet-gemotoriseerde vervoersoplossingen” overbrengen in het dagelijkse leven van die mensen die reeds een positieve ingesteldheid hebben t.o.v. fysieke inspanningen (mensen die aangesloten zijn bij een sportclub of een fitnesscentrum)

In deze campagne werden verschillende organisaties/organisatoren van fysieke activiteiten (sportclubs, dansclubs enz.) gecontacteerd. Er werd informatiemateriaal verspreid, alsook het dagboek voor zelfevaluatie en zelfbeschouwing. Er werd speciaal gelet op de gevolgen van het veranderen van het reisgedrag. In deze campagne hebben we ook bedrijven gecontacteerd die al een “fit op het werk”-programma hebben zoals: “een gezonde zithouding aan je bureau”.

We gaven hen het idee om fysieke activiteiten in het dagelijkse leven te integreren, door bijvoorbeeld korte autotrips te vervangen door te voet gaan en fietsen.

Deze activiteiten werden uitgevoerd door Steiermärkische Gebietskrankenkasse GKK. Dit is een ziekteverzekeringsmaatschappij die kon worden overtuigd om het idee van niet-gemotoriseerd transport als onderdeel van de fysieke inspanning in het dagelijkse leven te verspreiden.

De combinatie van gezondheid en mobiliteit resulteerden in een nieuwe campagne. Deze keer voor volgende doelgroep: mensen die lijden aan overgewicht. Deze campagne zal worden geleid door het eerder vermelde GKK en zal van start gaan in februari 2005. In deze campagne, die over een langere periode zal lopen, zullen 80 mensen van de doelgroep gedurende 1 jaar worden gecoacht. Het project zal worden ondersteund door de Oostenrijkse televisie ORF en zal onder andere 2 uitzendingen hebben in ‘prime time’ om 21u in het begin en op het einde van de campagne

Wie is de initiatiefnemer? Wie heeft er baat bij?

De initiatiefnemer voor deze campagne is Austrian Mobility Research FGM-AMOR.

FGM-AMOR werkt enerzijds met de bevolking met als doel een duurzaam mobiliteitsgedrag bij de burgers te ontwikkelen. Anderzijds richt FGM-AMOR zich tot het politiek niveau en het niveau van organisaties. Zowel de politiciers / bestuurders binnen de stad als de media en de strategische partners zoals de verzekeringsmaatschappijen zullen worden overtuigd om samen te werken en om bovengenoemde activiteiten op permanente basis te organiseren.

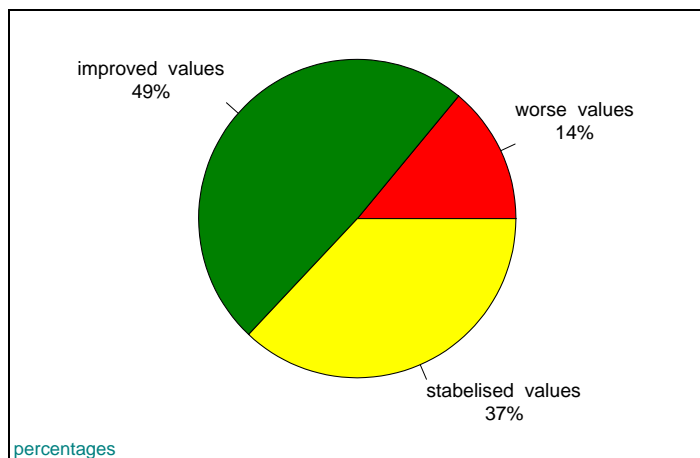
Voornaamste boodschap

Met slechts 30 minuten lichaamsbeweging per dag kan je het risico op hart- en vaatziekten of diabetes type 2, hoge bloeddruk en osteoporose aanzienlijk verminderen.

Resultaten

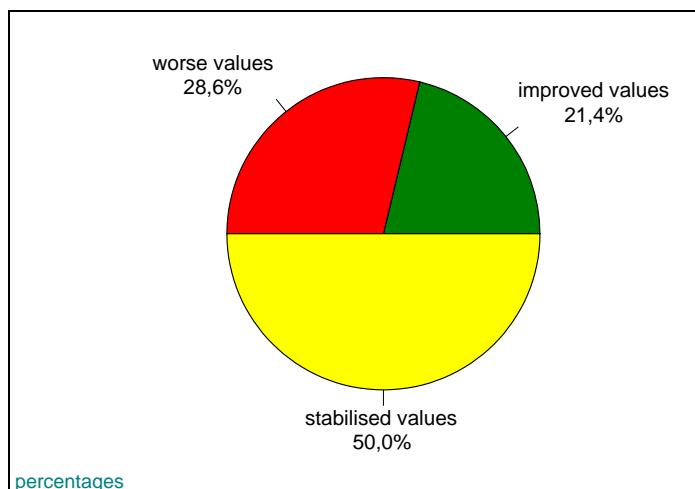
Resultaten van Campagne 1: Bestendigen van het gedrag van personen die reeds deelgenomen hebben aan een “test een nieuw vervoersgedrag”-programma

Van de 100 personen die deelnamen aan het “test een nieuw vervoersgedrag”-programma namen ongeveer 40 personen deel aan dit nieuwe ‘stabilisatieprogramma’. Slechts 14% van de deelnemers vertonen slechtere gezondheidstesten dan de laatste check-up. Ongeveer 49% scoren beter op de gezondheidstests. De rest vertoonde dezelfde resultaten als voorheen.



Figuur 1: Verandering in gezondheidswaarden

De situatie is gelijkaardig bij het meten van het lichaamsvet. 21.4% verbeterden hun waarden en 28.6% vertoonden slechtere waarden. De overigen vertoonden dezelfde waarden als voorheen.



Figuur 2: Veranderingen in lichaamsvet-waarden



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

De evaluatie van transportinvloeden vertonen heel gelijkaardige resultaten met de lange termijn evaluatie van het “test nieuw gedrag” programma (evaluatie na 1 jaar). Ongeveer 11.1 km per persoon per week werd afgelegd al wandelend of te fietsend in plaats van de wagen te gebruiken. Na 1 jaar werd dat 11.6 km. Dit staat gelijk met 4 à 5 korte autoritten per week in Graz.

Er werden 6 gemeenschappelijke fietstochten en 6 vrijetijdsuitstapjes (wandeltochten in combinatie met openbaar vervoer) georganiseerd, gepromoot en uitgevoerd.

Het idee van een “Club” van deze personen die mee hadden gewerkt aan het programma werd sterk geapprecieerd, alsook het aanbod van presentaties en informatiemateriaal tijdens regelmatige meetings.

De wedstrijd waarmee de personen met de beste gezondheidstests beloond werden, werd een flop. De deelnemers wilden liever niet dat de individuele resultaten gepubliceerd werden, enkel de algemene resultaten van de groep mochten bekendgemaakt worden.

Resultaten:

- Voor 68% van de deelnemers was de ondersteuning van de groep verantwoordelijk voor het doorgaan met het programma / om te blijven bewegen.
- 61% van de deelnemers beweren dat het integreren van fysieke activiteit in het dagelijkse leven reeds automatisch gebeurt – een actieve beslissing “pro wandelen/fietsen is niet meer noodzakelijk.
- 84% van alle deelnemers zijn ervan overtuigd dat het geven van informatie over niet-gemotoriseerd vervoer en de invloed van regelmatige lichaamsbeweging gegeven door dokters veel meer geloofwaardig en effectief dan dezelfde informatie gegeven door andere personen of instellingen.

Resultaten van campagne 2: het idee van “niet-gemotoriseerde vervoersoplossingen” overbrengen in het dagelijkse leven van die mensen die reeds een positieve ingesteldheid hebben t.o.v. fysieke inspanningen (mensen die aangesloten zijn bij een sportclub of een fitnesscentrum)

Personen die reeds een positieve ingesteldheid hebben tegenover lichamelijke activiteit worden overtuigd door 2 verschillende benaderingen:

- Personen die lid zijn van een sportclub/ of regelmatig deelnemen aan sportieve activiteiten.
- Personen die via hun bedrijf instaan voor een vermindering van het gebruik van gemotoriseerd vervoer ten gunste van meer lichaamsbeweging kwamen hiervoor ook in aanmerking.

Personen die lid zijn van een sportclub / of regelmatig deelnemen aan sportieve activiteiten:

Meer dan 180 personen werden gecontacteerd. De mensen werden via presentaties vertrouwd gemaakt met het idee om korte autoritten te vervangen door wandel- of fietstochtjes. Er werd hen getoond welke de voordelen hiervan zijn voor henzelf en voor de omgeving. Zij hebben het mobiliteit-gezondheidsdagboek ontvangen.

Bijna alle deelnemers geloven dat het integreren van fysieke activiteiten in het dagelijkse leven door het gebruik van niet-gemotoriseerd vervoer een goede maatregel is om de uitstoot en anderen negatieve invloeden van autoverkeer te verminderen. 9 van de 10 personen zien mogelijkheden voor zichzelf om

soloritten met de wagen te vervangen door wandel- of fietstochten. Het aantal te vervangen ritten per week varieert van 4 (waaronder vooral mensen van gemiddeld 30j) tot meer dan 7 ritten gemiddeld (waaronder vooral mensen van gemiddeld 55 jaar).

GKK werd overtuigd als verdeler. Ze geven een lichaamsbewegingprogramma voor bedrijven alsook voor de eigen patiënten. Per week namen hier een 50-tal personen aan deel, per jaar zijn dat er 2500. De seminars werden onderverdeeld in een “starterseminarie” met 4 onderdelen van 90 minuten en een “vervolgseminarie” met 10 onderdelen van 90 minuten. Beide seminars bestonden uit 1/3 theorie en 2/3 praktijkoefeningen. Het resultaat van deze seminars is dat 27% van de deelnemers effectief hun levensstijl wat lichaamsbeweging betreft op lange termijn hebben veranderd.

Mogelijkheden / hinderpalen

Beïnvloedende factoren en criteria voor succes

- De groepen mogen niet te groot zijn. 10 tot 20 personen is ideaal.
- Persoonlijk contact en training zijn essentieel voor succes op lange termijn. Zelfs al kost dit meer geld.
- Er moeten mogelijkheden worden voorzien voor een persoonlijke feedback.
- Het persoonlijke voordeel moet aanwezig zijn. Daarom zijn persoonlijk advies en maatregelen voor een goede gezondheid voorwaarden voor succes. Allerlei gadgets en technische uitrusting die te huur worden aangeboden worden heel erg geapprecieerd.

Een herhaling van de campagne wordt sterk aanbevolen, hoe meer herhalingen, hoe beter de resultaten.

Mogelijke barrières

- Gemengde groepen (mannen en vrouwen) hebben meestal als gevolg dat de mannen eruit stappen (behalve als het gaat om koppels in de groep)
- Het samensmelten van verschillende groepen is niet gemakkelijk. De groepen moeten dezelfde lichamelijke conditie hebben. Hoe dan ook: de integratie van nieuwe leden in een bestaande groep lukt meestal niet.

Stappenplan – FAQ's

Werkstappen ter introductie

- Het programma opstarten (de inhoud beschrijven)
- (Strategische) partners vinden
- Oproep voor deelnemers of een selectie van deelnemers
- De campagne uitvoeren (inclusief voormetingen en mogelijkheden tot feedback)
- Evaluatie van het programma (inclusief kwaliteitscontrole)
- Verspreiden / publiceren van resultaten)



AWARENESS FOR CLEAN URBAN TRANSPORT

Stappen voor uitvoering en vaak gestelde vragen

Hoe lang moet een programma zijn zodat veranderingen in conditie en lichaamsvet meetbaar zijn?

Er wordt aangeraden dat het programma minstens 12 weken duurt.

Informatie

Meer informatie in het Duits en in het Engels kan bekomen worden bij

Robert Pressl, FGM-AMOR Austrian Mobility Research;

Schönaugasse 8a; A-8010 Graz, Oostenrijk:

Telefoon: +43 316 81 04 51 13; Fax: +43 316 81 04 51 75; e-mail: pressl@fgm.at

Kosten / Baten

Het is moeilijk om in te schatten of te berekenen hoeveel een dergelijke campagne kost. Veel hangt af van de inhoud en de inspanning van de persoonlijke training en ook van de aard van de gadgets en geschenken. Een eenheid van 15-20 personen kost ongeveer 15 euro per persoon inclusief het meten van de conditie en de lichaamsvetwaarden.

Een meer intensieve campagne met 3 meetings binnen de drie maanden (inclusief presentaties) en 2 extra informele begeleidingen kost rond de 150 euro per persoon voor een groep van 35 personen. Hierin is tevens inbegrepen: 2 metingen van de conditie en de lichaamsvetwaarden (voor en na), de giften, en de uitleg van het gebruik van het dagboek, en een persoonlijke en een algemene analyse van de resultaten (3 personen trainen de groep)

Vergeleken met de gemiddelde kost van 1 dag vrij in een bedrijf, is het programma “terugbetaald” als slechts 1 dag ziekte kan worden verminderd (op basis van 2000 euro per maand wat overeenkomt met 161 euro per dag).

Links / artikels voor meer informatie

Meer informatie kan bekomen worden bij het eindrapport van het STEP BY STEP project en kan gedownload worden van volgende website: www.eu-stepbystep.org