

# TRENDWEEKEN ANDERS AANGEBODEN



HANDLEIDING



Koninklijke Nederlandse Gymnastiek Unie

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Waarom Trendweken ?</b>	<b>4</b>
<b>Welke Trendweken zijn er ?</b>	<b>5</b>
<b>De Trendweken doelgroep</b>	<b>6</b>
<b>De Trendweken een andere aanpak</b>	<b>7</b>
<b>De Trendweken organisatie</b>	<b>8</b>
<b>De Trendweken ondersteunen</b>	<b>9</b>
 <b>AAN DE SLAG:</b>	
<b>De Trendweken stappenplan</b>	<b>10, 11</b>

# Voorwoord

**Trendweken** een begrip met inhoud.

De 50 +er van tegenwoordig, in ons programma “de Masters” genoemd, zijn zelfbewust, kiezen kwaliteit en genieten van het leven. Ook in hun vrijetijdsbesteding zien we interesse in korte lifestyle/trendy activiteiten.

De KNGU heeft met de ontwikkeling van de **Trendweken** een product dat aansluit bij de behoefte van deze doelgroep.

**Trendweken** is een projectmatige manier van lesaanbod binnen de vereniging.

De inhoud van de **Trendweken** is snel aan te passen en binnen een seizoen zijn meerdere series Trendweken aan te bieden.

De Masters zijn met deze **Trendweken** gedurende de aangeboden weken klant van de vereniging zonder direct definitief lid te zijn.

De vereniging heeft de uitdaging om elke serie **Trendweken** zo attractief te maken, dat de Masters ook graag een volgende serie zal willen volgen.

De **Trendweken** zijn ook uitstekend af te sluiten met een lifestyle bijeenkomst.

**Hoe u dit kunt aanpakken en uitwerken leggen wij uit in deze handleiding.**

## Waarom Trendweken ?

De term **Trendweken** staat voor een lessenreeks van minimaal 8 tot maximaal 12 lessen die in een bepaald thema zijn geschreven.

Deze lessenseries worden jaarlijks aangevuld met nieuwe series die aanspreken bij de Masters. De **Trendweken** series zijn dus altijd van deze tijd en zullen aansluiten bij dat wat de Masters willen.

Ook past **Trendweken** binnen de belevingswereld van de Masters. Verschillende onderzoeken wijzen uit dat de Masters gaan voor kwaliteit en bereid zijn hiervoor te betalen. De Masters gaan vaker per jaar op vakantie. Met het aanbieden van **Trendweken** pas je het beweegseizoen aan en biedt je een lesaanbod op maat.

De **Trendweken** zijn minimaal 8 en maximaal 12 weken. Afhankelijk van de hoeveelheid weken die binnen een serie wordt aangeboden kunnen er 2 tot 4 Trendwekenseries in één verenigingsseizoen worden gepland. De lesgever kiest dan uit de lessenreeks 8 tot 12 lessen die aansluit bij het gekozen thema.

In deze handleiding gaan we uit van twee series van 10 weken in het najaar en voorjaar. Dit biedt voldoende ruimte voor de vakantie. Het staat u natuurlijk vrij om de lessenseries het hele jaar door te gebruiken.

# Welke Trendweken zijn er ?


Er zijn op dit moment zes lessenreeksen klaar.

Een reeks bestaat uit 12 volledig uitgewerkte lessen. De lessen binnen een reeks vallen allen binnen een thema. Maar u kunt natuurlijk ook zelf een thema maken van de lessenreeksen.

Elk jaar komen er 1 of 2 nieuwe lessenseries bij, deze zijn te bestellen via [www.shop.kngu.nl](http://www.shop.kngu.nl).


De thema's zijn:

- Move on Music
- Winter Ready
- Play to Game
- Moving in Open Air
- 70 Plus
- Lentefris/Zomerstrak



LESKAART

## Aerobic 1



**Doel** Het behouden en indien mogelijk verbeteren van de algehele conditie, door middel van low-impact (zonder zweefmoment) aerobe vormen. Dit vindt plaats op voor deze doelgroep prettig in het gehoor liggende muziek met het juiste BPM (130). Daarnaast is er aandacht voor oriëntatie in de ruimte. Tevens is het groepsgebeuren van belang zodat de deelnemers plezier hebben met elkaar tijdens de les.

**Beginsituatie**

Doelgroep:	mannen en vrouwen
Leeftijd:	50 jaar en ouder
Maximale aantal deelnemers:	afhankelijk van beschikbare ruimte

**Organisatie en uitleg**

Beginsituatie deelnemer:	deelnemer heeft een redelijke basisconditie en is bekend met bewegen op muziek
--------------------------	--

**Materiaal** Geluidsinstallatie en muziek  
Dynabands

**Vorbereiding** Geluidsinstallatie installeren en muziek klaarleggen

**Organisatie** De les zo opbouwen dat de deelnemers niet gedurende de les op dezelfde plaats blijven staan, daarbij wordt gebruik gemaakt van diverse opstellingen

**Oefenstof**

**Warming-up** Muzieksuggestie: Beach workout – step  
Marcheren op de plaats met armbewegingen, side step (stap rechts zij, tik links – stap links zij, tik rechts) met diverse armbewegingen loop vrij door de zaal en side step op de plaats

**Stretch warming-up**  
Schoudera en armen losdraaien  
Stretchoefeningen: kuiltstretch  
Achterkant bovenbenen

**Low-impact vormen opstelling**

x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	rj 1
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	rj 2
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	rj 3
gr 1	gr 2	gr 3	gr 4								

**A**

1-8	Tik rechts voor, links, rechts, links, beide armen hoog en in
2-8	vier passen voorwaarts, vier passen achterwaarts
3-8	vier keer side step (stap rechts zijwaarts, tik links – stap links zijwaarts, tik rechts enzovoort) met een klap op de even tellen
4-8	double side (stap rechts zijwaarts, sluit links, stap rechts zijwaarts, tik links en idem met links beginnen)

A in "kanon"  
De groep in vieren delen (zie opstelling gr 1 enz), groep 1 begint bij 1-8, groep 2 bij 2-8, groep 3 bij 3-8 en groep 4 bij 4-8.



# De Trendweken doelgroep

In het overzicht van het Centraal Bureau voor de Statistiek is te lezen dat er 5,7 miljoen personen zijn tussen de 40 - 65 jaar. Van deze 5,7 miljoen Masters is slechts 17 % lid van een sportvereniging, dat zijn er dus 969.000. Als KNGU hebben wij van die 969.000 personen er ongeveer 50.000 als lid ingeschreven.

De Masters is een doelgroep met veel groeikansen voor de vereniging. Als je maar weet in te spelen op hun behoefte en wensen.

De **Trendweken** zijn voor:

- De Masters die al lid zijn van de vereniging:

Door het aanbieden van **Trendweken** geeft de vereniging het huidige lid de mogelijkheid om extra te bewegen naast het reguliere lesuur.

- De Masters die nog geen lid zijn van de vereniging:

De Master die (nog) geen lid is van de vereniging kan door deelname aan de

**Trendweken** kennis maken met de vereniging.

Het is een uitdaging om de Master zo enthousiast te maken dat hij/zij meer en vaker bij de vereniging wil gaan bewegen.

Door het meer bewegen van de masters kunnen wij een bijdrage leveren aan de door de overheid benoemde beweegnorm.

De beweegnorm:

Om een goede gezondheid te behouden is het gewenst tenminste vijf dagen per week 30 minuten matig intensieve lichaamsbeweging te hebben. Voor kinderen, jongeren en mensen met overgewicht is het gewenste aantal minuten per dag tenminste 60. Of aan de norm wordt voldaan hangt af van de duur (totaal 30 of 60 minuten in blokjes van minimaal 10 minuten), de frequentie (minimaal vijf dagen per week) en de intensiteit (iets hogere hartslag en ademhaling. dus stevig doorwandelen, iets harder op de pedalen trappen, eens flink achter de hond aanrennen).

# De Trendweken een andere aanpak

Het concept achter de **Trendweken** is anders dan de meeste verenigingen gewoon zijn. Traditioneel werven wij personen voor lesuren en verwachten dat zij lid worden van de vereniging. Het niet lid zijn of worden van de vereniging heeft alles te maken met het aanbod. Als het aanbod niet aanspreekt is een lidmaatschap onmogelijk.

Met het aanbieden van **Trendweken** zet de vereniging een product neer waar leden en niet leden aan deel kunnen nemen.

Met de inhoud van de **Trendweken** wordt ingespeeld op de behoefte van de Master.

Het product **Trendweken** is een beweegaanbod van 10 weken. Voor dit product betalen de masters een bedrag. De hoogte is afhankelijk van een reeds bestaand lidmaatschap of niet.

De masters zijn hiermee gedurende 10 weken klant met de vereniging.

Voor de vereniging ligt de uitdaging in het enthousiast maken van de klant om ook de volgende **Trendweken** te volgen. Maar ook een afsluitende lifestyle activiteit kan bijdragen aan een vervolg van de masters bij de vereniging, voor de volgende serie, het volgende product.

Is het concept nieuw ?

Nee.

Het principe van de oude strippenkaart ligt hierin opgesloten. Het verschil is echter dat de huidige Master zich minder snel bindt door middel van een lidmaatschap aan een vereniging en die vereniging veel eerder zou moeten kiezen voor een projectmatige aanpak.

De vereniging biedt een product aan, de Master neemt het product af en verder zijn er geen verplichtingen tussen beide.

In het vaste bedrag dat een deelnemer betaald voor de hele serie zitten alle kosten die de vereniging maakt.

# De Trendweken organisatie

Het uitgangspunt is een serie van 10 lessen.

Deze worden in het seizoen gepland waarbij gestreefd moet worden naar een aan een gesloten periode, rekening houdend met de vakanties.

Een voorbeeld:

Als wij op deze manier naar een seizoen kijken kunnen wij twee series

**Trendweken** plannen in een seizoen.

Week 37	1 <sup>ste</sup> les
Week 38	2 <sup>de</sup> les
Week 39	3 <sup>de</sup> les
Week 40	4 <sup>de</sup> les
Week 41	5 <sup>de</sup> les
Week 42	6 <sup>de</sup> les (herfstvakantie)
Week 43	6 <sup>de</sup> les (herfstvakantie)
Week 44	7 <sup>de</sup> les
Week 45	8 <sup>ste</sup> les
Week 49	9 <sup>de</sup> les
Week 50	10 <sup>de</sup> les

Week 5	1 <sup>ste</sup> les
Week 6	2 <sup>de</sup> les
Week 7	3 <sup>de</sup> les
Week 8	4 <sup>de</sup> les (voorjaarsvakantie)
Week 9	4 <sup>de</sup> les (voorjaarsvakantie)
Week 10	5 <sup>de</sup> les
Week 11	6 <sup>de</sup> les
Week 12	7 <sup>de</sup> les
Week 13	8 <sup>ste</sup> les
Week 14	9 <sup>de</sup> les
Week 15	10 <sup>de</sup> les



# De Trendweken ondersteunen

Om de **Trendweken** bij de verenigingen een succes te laten worden, zijn er een aantal ondersteunende materialen ontwikkeld.

Onderstaande materialen zijn te downloaden op de website [www.kngu.nl](http://www.kngu.nl) / club&sporter / masters. En dan onder de kopjes trendweken en downloads.

Algemeen:

- Handleiding
- Stappenplan
- Rekenmodel
- Enquête
- Cijferkaarten

Communicatie:

- Media overzicht
- Gemeentefolder
- Concept advertentieteksten voor clubblad, pers of eigen website

Werving doelgroepgericht:

40 +:

- Wat, hoe en wie is de doelgroep?
- Flyers per thema
- Foto's en teksten

50+:

- Wat, hoe en wie is de doelgroep?
- Flyers per thema
- Foto's en teksten

60 +:

- Wat, hoe en wie is de doelgroep?
- Flyers per thema
- Foto's en teksten

70 en ouder:

- Wat, hoe en wie is de doelgroep?
- Flyers per thema
- Foto's en teksten

Persoonlijke ondersteuning:

Neem contact op met de districtconsulent in uw district. Kijk op [www.kngu.nl](http://www.kngu.nl) / bond / organisatie / districten om te kijken wie uw districtconsulent is.

Aanschaffen materialen:

Bestel via de volgende site:

- [www.nijha.nl](http://www.nijha.nl)
- [www.mare-didakt.nl](http://www.mare-didakt.nl)
- [www.electromedico.nl](http://www.electromedico.nl)
- [www.jansenfritsen.nl](http://www.jansenfritsen.nl)

# De **TRENDWEEKEN** stappenplan

## HOE KRIJGEN WE (NIEUWE) DEELNEMERS VOOR HET PROGRAMMA VAN DE TRENDWEEKEN?

- **Maak eerst een 50+ doelgroepkeuze. 40+, 50+, 60+ en 70 en ouder.**
  - Bespreek dat met het bestuur en technische leiding.
  - Kijk ook wat de populatie rondom de vereniging is.
  - Bekijk ook het huidige ledenbestand en de mogelijkheden die dit bestand kan bieden.
  
- **Hoe ga je de doelgroep benaderen?**
  - vanuit een thema.
  - op basis van hun leeftijdsfase.
  
- **Welk thema & lesonderdelen zoals beschreven in het programma van de Trendweken sluiten daarbij aan? Maak een keuze.**
  
- **Bepaal wie de les gaat geven.**
  - Eigen leiding of ingehuurd. In combinatie met een fysiotherapeut of huisarts.
  
- **Bepaal op welke tijdstippen je de les gaat of kan geven?**
  - Dat is dus afhankelijk van de doelgroepkeuze.
  
- **Accommodatie kiezen en vastleggen indien nodig.**

Kijk hier ook naar alternatieven;

  - andere sportclubs met b.v. buitensport –mogelijkheden.
  - Openbare plekken buiten
  - Dansscholen
  - Fitness scholen
  - Wijkcentrum
  - Kantine van andere sportgelegenheden
  - Sportruimten van bedrijven
  - Fysiotherapie
  - Ruimten bij verzorgingstehuizen
  
- **Bepaal wat deelnemerskosten zijn.**
  - wat wordt de duur van de periode:  
minimaal 8 en maximaal 12 weken
  - Gebruik het rekenmodel op de website
  - Denk aan de KNGU afdracht voor niet-leden
  - Maak het bedrag zo compleet mogelijk
  - Zie voorbeeld flyers van andere verenigingen op de cd-rom
  - Bepaal van te voren of je een actie gaat doen met de prijs.
  - Ga je er diensten aan koppelen (fittest, diëtiste, fysiotherapeut) en zo ja, kosten die geld.

- **Hoe ga je de promotie doen om deelnemers te werven?**
  - Aan de hand van de doelgroepkeuze en het thema ga je communiceren.
  - Gebruik het juiste beeld, houd er rekening mee dat 50+ ers zich gemiddeld 10 jaar jonger voelen.
  - Bedenk op welke plaatsen of via welke kanalen je de doelgroep kunt bereiken. B.v.
    - . voor het winterfit programma – de wintersportzaken.
    - . scholen
    - . kapsalons
    - . apotheken
    - . fysiotherapeuten
    - . tandarts
    - . supermarkten
    - . zorginstellingen
    - . wijkcentra
    - . ouderenbonden
  - Zet duidelijk begin- en einddatum
  - Benoem duidelijk de locatie, tijd en het bedrag.
  - Maak gebruik van de voorbeelden op de cd-rom
  - Maak gebruik van de bestaande leden
  - Mond op mond reclame werkt !
  - Maak contact met plaatselijke media
  - Kijk naar bedrijven die in de buurt zitten
  
- **Starten met de Trendweken!**
  - U bepaalt of de voorinschrijving voldoende is
  - Na de tweede week stuurt u de deelnemerslijst en enquête vragenlijst naar het bureau.
  
- **Samenwerken met de Gemeente**
  - zie flyer voor de gemeente op de cd-rom
  - Flexibele huur huurmogelijkheid van accommodatie
  - Gerichte benadering van de doelgroep
  - In contact brengen met andere sportclubs of verenigingen.
  
- **Samenwerken met andere Gymnastiekverenigingen en/of samen sponsors benaderen.**
  - zie lijst van bedrijven in de buurt.