

TNO Arbeid

Nederlandse Organisatie voor
toegepast-natuurwetenschappelijk
onderzoek / Netherlands Organisation
for Applied Scientific Research



TNO-rapport

Polarisavenue 151
Postbus 718
2130 AS Hoofddorp

018-44255/R0417529

www.arbeid.tno.nl

Promotieactie Lunchwandelpromotie

T 023 554 93 93
F 023 554 93 94

Datum 23 juli 2004

Auteurs Marijke Dijkstra
Enikő Papp

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor Onderzoeks- opdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen partijen gesloten overeenkomst. Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

© 2004 TNO

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	5
1.1	Aanleiding en doelstelling.....	5
1.2	Leeswijzer	5
2	Methode.....	7
2.1	Dataverzameling.....	7
2.1.1	Literatuuronderzoek	7
2.1.2	Verkenning interventiebedrijven	8
2.1.3	Behoeftepeiling	8
2.1.4	Data onderzoek.....	8
2.2	Keuze promotieactie.....	8
2.2.1	Randvoorwaarden.....	9
2.2.2	Organisatie promotieactie.....	9
2.2.3	Evaluatie promotieactie.....	9
3	Resultaten.....	11
3.1	Dataverzameling.....	11
3.1.1	Literatuuronderzoek	11
3.1.2	Verkenning.....	13
3.1.3	Behoeftepeiling	13
3.1.4	Data onderzoek.....	14
3.1.5	Conclusies dataverzameling	14
3.2	Promotieactie.....	15
3.2.1	De randvoorwaarden	15
3.2.2	De ideeën.....	16
3.2.3	Uitvoeringpromotieactie.....	18
3.2.4	Evaluatie promotieactie.....	21
4	Aanbevelingen.....	23
4.1	Behoeftepeiling	23
4.2	Focus van de actie	23
4.3	Deelnemers werven	23
4.4	Route en tijdsduur	23
4.5	Externen	24
4.6	Stand en beloning	24
4.7	Aantal acties	24
5	Literatuur.....	25
	Bijlage 1 Interviewuitwerking Belastingdienst	27
	Bijlage 2 Uitwerking interviews CJIB.....	31

1 Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstelling

De aanleiding voor de totstandkoming van dit rapport is het project lunchwandelen dat in september 2003 is gestart en in september 2004 wordt afgerond. Het doel van dit project is te onderzoeken

1. of “wandelen tijdens de lunch” een voor het bedrijf en werknemers aantrekkelijke, haalbare en effectieve manier is om werknemers in sedentaire beroepen tot meer lichaamsbeweging te stimuleren;
2. welke belemmerende en bevorderende factoren hierbij een rol spelen.

Hiertoe wordt een voorbeeldproject uitgevoerd in twee bedrijven. In het project wordt een promotiecampagne uitgevoerd om werknemers te laten wandelen tijdens de lunch. Onderzocht wordt of deze campagne in vergelijking met twee controlebedrijven tot een schaalvergroting van het lunchwandelen leidt. In een proces- en effectevaluatie wordt vervolgens nagegaan hoe succesvol het project is geweest en aan welke voorwaarden toekomstige projecten moeten voldoen om een maximaal succes te behalen.

Gedurende een jaar worden voor de promotiecampagne acties georganiseerd binnen de interventiebedrijven rond lunchwandelen. Twee stagiaires van de opleiding Gezondheidsmanagement aan de Hanzehogeschool in Groningen organiseren één van deze acties. Het doel van deze promotieactie is:

- 5% meer medewerkers aan het lunchwandelen krijgen in de maand juni 2004 ten opzichte van de maand april 2004;
- werknemers van de interventiebedrijven enthousiasmeren voor de promotie actie.

Deze doelstelling wordt gemeten aan de hand van de lunchwandelgegevens die de medewerkers maandelijks invullen op briefkaarten.

1.2 Leeswijzer

Het rapport bestaat uit vier hoofdstukken. In hoofdstuk 2, Methode, komen in de eerste plaats de dataverzamelingstechnieken aan bod. Technieken die beschreven worden zijn: literatuuronderzoek, verkenning van de interventiebedrijven, behoeftepeiling en data-onderzoek. Daarnaast wordt uitgelegd hoe de keuzes voor de te houden promotieactie worden gemaakt, hoe de actie is georganiseerd en hoe de evaluatie kan plaatsvinden.

In hoofdstuk 3, Resultaten, worden de resultaten van alle dataverzamelingen uitgewerkt. Daarnaast worden de resultaten van de georganiseerde promotieactie toegelicht: het uiteindelijke idee, de organisatie en evaluatie van de promotieactie.

Hoofdstuk 4 ten slotte bevat aanbevelingen voor bedrijven die lunchwandelaars willen organiseren in de toekomst.

2 Methode

Voor het garanderen van een goede onderbouwing voor de gekozen promotieactie, worden verschillende methoden gebruikt: dataverzameling door literatuuronderzoek, verkenning van de interventiebedrijven, behoeftepeiling met behulp van interviews en data onderzoek. Daarnaast is beschreven hoe de keuze voor de promotieactie wordt gemaakt, hoe de actie is georganiseerd en geëvalueerd.

2.1 Dataverzameling

In dit hoofdstuk zijn beschreven de dataverzamelmethode van literatuuronderzoek, verkenning van de interventiebedrijven, behoeftepeiling en data-onderzoek.

2.1.1 Literatuuronderzoek

Literatuuronderzoek is uitgevoerd om een breed beeld te krijgen van het concept Lunchwandelen.

Allereerst zijn twee TNO-rapporten bestudeerd: “Wandelen tijdens de lunch” en “Lunchwandelen – de relatie tussen bewegen, groene omgeving en de gezondheid van werknemers”.

Het rapport “Wandelen tijdens de lunch” gaat in op bestaande kennis over het benutten van lunchpauzes voor lichamelijke activiteiten. In het rapport is de huidige praktijk van bewegen geïnventariseerd. Met name wandelen tijdens de lunchpauze in Nederland is onderzocht en het maatschappelijke draagvlak voor lunchwandelen is getoetst (Hendriksen ea, 2003). Tevens is in het rapport de mogelijke rol van de omgeving als bevorderende/belemmerende factor in kaart gebracht. Het rapport bevat resultaten van een landelijke enquête onder 1092 werknemers en onder 939 P&O functionarissen die in 2003 is gehouden. Deze landelijke enquête geeft antwoord op de vraag hoeveel werknemers al wandelen of op andere wijze bewegen tijdens de lunch en welke factoren daarvoor bevorderend dan wel belemmerend zijn in de bedrijven en de omgeving van die bedrijven. Deze gegevens geven belangrijke aanwijzingen voor de keuze van de promotieactie.

Het “Lunchwandelen” rapport behandelt het belang van beweging voor werkgevers en werknemers, bewegingsmogelijkheden op en om het werk, de invloed van de fysieke omgeving en de invloed van de sociale omgeving.

Daarnaast is een literatuuronderzoek uitgevoerd naar gedragsveranderingsmodellen in de wetenschappelijke literatuur. Het is van belang om erachter te komen wat mensen motiveert en beloont en hoe de actie bij de werknemers tot gedragsverandering kan leiden. Bovendien functioneert het literatuuronderzoek als onderbouwing voor de promotieactie en kan op grond daarvan makkelijker gekozen worden uit de tientallen ideeën om een leuke, aanspreekbare actie te kunnen uitvoeren. De volgende modellen van de Nederlandse literatuur zijn bestudeerd in het kader van de promotieactie:

- Het Health Belief Model, HBM (Hochbaum e.a., jaren '60)
- Theorie van beredeneert gedrag/theorie of reasoned action (TRA) (Ajzen en Fishbein, 1980)
- Het ASE-model (De Vries e.a., 1988)
- De sociale leertheorie van Bandura (1986)
- De attributietheorie van Weiner (1986)
- Het transtheoretische model van Prochaska en DiClemente (1985)

Tenslotte is als derde onderdeel van het literatuuronderzoek een verslag van een congres van één van de medewerkers van TNO gebruikt: “ACSM Health & Fitness Sum-

mit" (Orlando 14-17 april 2004). Genoemd verslag is gebruikt voor dit literatuuronderzoek omdat daarin een samenvatting wordt gegeven over bewegingsstimulerende campagnes en de randvoorwaarden die daarbij horen. Om een promotieactie goed te kunnen organiseren is het noodzakelijk om de voorwaarden en randvoorwaarden van bewegingsstimulerende acties te kennen.

2.1.2 *Verkenning interventiebedrijven*

In het kader van de verkenning van de interventiebedrijven CJIB Leeuwarden en Belastingdienst Amsterdam zijn er 15 vragen opgesteld voor de lunchwandelcoördinatoren. De vragen zijn met name gericht op de bedrijfscultuur, de omgeving, de pauzeregeling, de projectgroep van de bedrijven, en op de afgelopen promotieacties met betrekking tot het lunchwandelen. Daarnaast is de omgeving van de bedrijven verkend. Het doel van de verkenning van de interventiebedrijven is een realistisch beeld te krijgen waar de promotieactie geplaatst moet worden en wat voor actie het zou kunnen zijn die in de bedrijfsregeling -en cultuur past.

2.1.3 *Behoeftepeiling*

Om de behoeften en wensen van de medewerkers te achterhalen en ideeën te genereren voor de promotieactie in mei 2004 is een behoeftepeiling georganiseerd. Om tot een bruikbare en effectieve methode te komen is eerst onderzocht welke verschillende methoden gebruikt kunnen worden om de behoeften te peilen. Drie methoden zijn vervolgens voorgelegd aan het CJIB, de Belastingdienst en het GBW, namelijk een brainstormsessie, focusgroepdiscussie of mondelinge interviews. Het GBW had een voorkeur voor de focusgroepdiscussie, het CJIB en de Belastingdienst hadden een voorkeur voor de mondelinge interviews. Voor dit laatste is gekozen.

Het doel was 30 werknemers per interventiebedrijf te interviewen die (nog) niet lunchwandelden. Bij de Belastingdienst is de werving voor de interviews verlopen via flyers die zijn uitgedeeld in de postvakjes. Op twee dagen zijn 23 medewerkers geïnterviewd, waaronder de leden van de projectgroep lunchwandelen. Voor de interviews met leden van de projectgroep is een iets afwijkende vragenlijst gebruikt.

Bij het CJIB is de werving via de briefkaarten verlopen waarop de werknemers maandelijks hun lunchwandelgegevens vermelden. Op de briefkaart die ze eind maart hebben teruggestuurd, konden de werknemers aangeven of ze aan een interview deel wilden nemen. De respons was zo groot dat een selectie heeft plaatsgevonden. Alle niet-lunchwandelaars die zich hadden opgegeven zijn ondervraagd, aangevuld met lunchwandelaars. Helaas was het niet haalbaar mondelinge interviews af te nemen, daarom zijn de medewerkers telefonisch geïnterviewd. Uiteindelijk zijn 30 medewerkers geïnterviewd.

2.1.4 *Data onderzoek*

Voorafgaand aan de start van de promotiecampagne lunchwandelen bij de interventiebedrijven in september 2003 is een vragenlijst afgenomen (nulmeting). Deze vragenlijst bevatte een aantal relevante vragen voor het organiseren van de promotieactie. De uitkomsten van deze vragen zijn geanalyseerd. Deze vragenlijst werd door 444 medewerkers ingevuld.

2.2 **Keuze promotieactie**

In deze paragraaf is beschreven hoe de keuze van de promotieactie wordt gemaakt, hoe de promotieactie wordt georganiseerd en hoe geëvalueerd.

2.2.1 *Randvoorwaarden*

Voorafgaand aan de organisatie van de actie zijn de randvoorwaarden opgesteld. Deze randvoorwaarden komen enerzijds uit de dataverzameling en anderzijds waren de randvoorwaarden afhankelijk van de praktische haalbaarheid binnen het lunchwandelproject. Nadat er een lijst met randvoorwaarden is opgesteld, is in een brainstormsessie een lijst gemaakt van alle ideeën. Deze ideeënlijst is naast de randvoorwaarden gelegd en uiteindelijk zijn de vijf ideeën kort uitgewerkt en opgestuurd naar het CJIB, de Belastingdienst en het GBW. In overleg met de interventiebedrijven is de definitieve keuze gemaakt. De gekozen actie is vervolgens in overleg met het CJIB en de Belastingdienst georganiseerd.

2.2.2 *Organisatie promotieactie*

Na de keuze voor een actie, werd deze georganiseerd door de twee stagiaires van TNO Arbeid in samenwerking met de lunchwandelcoördinatoren van de interventiebedrijven. Minimaal een week voor de actie, zijn de medewerkers van de interventiebedrijven op de hoogte gesteld van de komende actie. Bij het CJIB zijn de medewerkers op de hoogte gesteld door een bericht op intranet en een e-mail naar alle medewerkers. Bij de Belastingdienst zijn de medewerkers op de hoogte gesteld door een bericht op intranet en posters in het gebouw. Voorwaarde was dat de verstrekte informatie op een leuke manier zou worden gebracht en aanspreekbaar was voor de medewerkers. In de aankondiging werd in het kort geïnformeerd over de actie. In de informatie voor de Belastingdienst stond tevens vermeld dat de medewerkers zich op kunnen geven door een e-mail te sturen naar de lunchwandelcoördinator, in verband met het aantal geschatte deelnemers. Op de dag zelf van de actie konden medewerkers nog besluiten om mee te doen.

Tijdens de actie is een standje ingericht bij de ingang, als startpunt van de actie en informatiepunt omtrent de actie en drinken. In overleg met de lunchwandelcoördinator is er voor gezorgd dat er een stand beschikbaar is op de dag(en) van de actie.

Daarnaast is het belangrijk dat de lunchwandelcoördinator, de stagiaire en eventuele andere medewerkers die helpen bij de organisatie, zoals projectgroeleden, herkenbaar zijn. Wanneer er vragen of problemen zijn, moeten deze personen makkelijk te vinden en aan te spreken zijn. Er is gedacht aan een naambordje, een t-shirt en/of een pet. Uiteindelijk is gekozen voor naambordjes. De medewerkers die meehelpten bij de organisatie moeten daarom ook goed op de hoogte zijn van de actie.

2.2.3 *Evaluatie promotieactie*

Een evaluatie van de promotieactie is nodig om te toetsen of het vooraf opgestelde doel ook daadwerkelijk bereikt is. De evaluatie is in ons geval met de deelnemers van de actie, de lunchwandelcoördinatoren en de stagebegeleidster gehouden.

De evaluatie met de deelnemers vond direct na de actie plaats door middel van evaluatieformulieren die bij terugkomst werden uitgedeeld. Daarop stonden ongeveer 3 vragen die betrekking hebben op de actie en verbeterpunten voor volgende acties.

De evaluatie met de lunchwandelcoördinator heeft ook na de actie plaats gevonden, in de vorm van een kort intervisiegesprek. Van tevoren zijn vier vragen opgesteld. De actie bij het CJIB is geëvalueerd door Enikö Papp, de actie bij de Belastingdienst is geëvalueerd door Marijke Dijkstra. Wanneer de actie op meerdere dagen wordt uitgevoerd wordt er na elke dag geëvalueerd. Eventueel kunnen dan al verbeterpunten voor een volgende dag worden doorgevoerd.

De actie kan succesvol genoemd worden als het doel gehaald is en de deelnemers enthousiast of positief zijn over de actie. Eventuele verbeterpunten die uit de evaluatie naar voren komen kunnen worden verwerkt wanneer een volgende actie wordt voorbereid.

3 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uitgewerkt van alle dataverzamelingen, waaronder het literatuuronderzoek, de verkenning van de interventiebedrijven, de behoeftepeiling en de nulmeting. Daarnaast worden de resultaten van de georganiseerde promotieactie toegelicht: het uiteindelijke idee, de organisatie en evaluatie van de promotieactie.

3.1 Dataverzameling

De resultaten van het literatuuronderzoek, verkenning van de interventiebedrijven, behoeftepeiling en data onderzoek zijn hieronder uitgewerkt.

3.1.1 Literatuuronderzoek

In paragraaf 2.1.1. is al gemeld dat er 3 verschillende bronnen zijn gebruikt om een beeld te krijgen over het verleden van lunchwandelen; wat er al op dat gebied bekend is en wat in de literatuur te vinden is over gedragsverandering. Vervolgens worden hieronder de resultaten van de verschillende bronnen toegelicht.

Na de screening van de internationale en nationale literatuur is er uitgekomen dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van wandelen tijdens de lunch op de gezondheid van werknemers. Verder zijn er voorzichtige (maar beperkte) aanwijzingen dat werknemers op groene en/of recreatieve bedrijfsterreinen vaker dan gemiddeld naar buiten gaan en bewegen. Over de beweeg – en gezondheidscultuur in bedrijven wordt gesteld dat naar schatting op dit moment een kwart van de bedrijven in Nederland activiteiten onderneemt op het gebied van GezondheidsBevordering op de Werkplek (GBW), en 20-35% van de GBW-activiteiten heeft betrekking op beweging. Geld en menskracht zijn de belangrijkste belemmerende factoren voor het opzetten van GBW-programma's (Hendriksen et al, 2003.)

Volgens de casestudie - uit de literatuur "Wandelen tijdens de lunch" - zijn er 3 verschillende omgevingstypes vastgesteld:

- Groene omgeving: bomen, park, bos, etc;
- Rode omgeving: winkels, huizen, etc;
- Grijs omgeving: industrieterrein, kantoren, etc.

Werknemers wandelen meer in groene en rode omgeving dan werknemers in een grijze omgeving.

Het promoten van bewegen zou een onderdeel van de bedrijfscultuur moeten worden, waarbij de leidinggevenden een goed voorbeeld geven. De werknemers worden het meest gestimuleerd om te gaan wandelen tijdens de lunch door met name de plezierige en sociale aspecten te benadrukken. Leuke wandelroutes in de omgeving en een aanpassing in het kantineaanbod kunnen daarbij een belangrijke rol spelen. (Hendriksen et al, 2003.)

Het is niet zo goed gesteld met de beweging van de Nederlandse bevolking. Ongeveer de helft (45-60%) van de werknemers niet actief genoeg volgens de combinorm. Fite en gezonde werknemers zijn in het algemeen minder, of minder lang ziek. Als werkgevers werknemers op een positieve manier stimuleren om meer te bewegen, is er dus veel te winnen. Er zijn diverse manieren om werknemers te stimuleren: bedrijfsfitness, lunchwandelen, fietsen, wandelen voor woon-werkverkeer en bewegen op het kantoor (Middelkoop, 2002).

Diverse onderzoekers adviseren laagdrempelige vormen van bewegen die beter aansluiten bij de wensen van inactieve werknemers. Bewegingsmogelijkheden tijdens het werk zijn aantrekkelijk omdat ze nauwelijks extra tijd vragen. Wandelen en fietsen

naar het werk en tijdens de lunchpauze hebben als belangrijkste voordeel dat ze in de buitenlucht plaatsvinden. Het contact met de frisse lucht, zon en natuur leveren extra gezondheidseffect op. Buitenactiviteiten zijn echter afhankelijk van het weer en ook de omgevingskwaliteit van de werkplek kan een barrière vormen. Lunchwandelen lijkt een zeer laagdrempelige activiteit die toch de gewenste gezondheidseffecten oplevert. De omgeving speelt een belangrijke rol en heeft een positief effect op de gezondheid van de werknemers. De productiviteit kan daardoor toenemen, en het ziekteverzuim dalen. Daarnaast zijn er ook sterke aanwijzingen dat een groene omgeving zeer geschikt is om in te wandelen.

Naast de omgeving spelen ook de sociale omgeving en de bedrijfscultuur een belangrijke rol bij de beweging van de werknemers. Beiden kunnen zeer stimulerend of belemmerend werken ten aanzien van gezondheid en bewegen.

Om gedragsverandering te kunnen bereiken bij de werknemers zijn er bepaalde stappen die genomen moeten worden. Dit komt uit verschillende gedragsveranderingmodellen en uit het ACSM Health & Fitness Summit congres naar voren. Allereerst wordt er aandacht en begrip besteed aan beweging (pre-contemplation). Men leest erover, begint erover na te denken wat de voordelen en barrières zijn om meer te bewegen. Dan volgt de volgende stap, de contemplation: men onderneemt stappen om actiever te worden, met andere woorden de attitudeverandering ontstaat. Hierbij speelt sociale steun een cruciale rol. Vervolgens komt preparation, men begint actiever te worden, stelt doelen en bedenkt beloningen. De eigen effectiviteit wordt verhoogd. De laatste twee stappen, namelijk activity en maintenance zijn met andere woorden gedragsverandering en gedragsbehoud. Hierbij is beloning zeer belangrijk om actief te worden en om het gewenste gedrag te behouden.

Het is van belang om precies te weten wat mensen motiveert om hun gedrag te veranderen. Sociale invloed is één van de essentiële factoren die effect kan uitoefenen op het gedrag van de werknemer. De sociale omgeving kan zowel informatie als beloning geven. Deze verschaft ook beloning, doordat ze gewenst gedrag waardeert. Daarnaast kunnen cognities ook belangrijke rollen spelen in het veranderingsproces net als attitude, ervaren sociale invloeden en eigen effectiviteitverwachting. Een persoon leert van bepaald gedrag wat de consequenties ervan zijn (feedback). Deze consequenties beïnvloeden dan vervolgens de motivatie van een persoon om dit gedrag te vertonen. Beweging kan gestimuleerd worden vanuit het bedrijf zelf. De werkomgeving is een goede plek, omdat de medewerkers goed te vinden zijn, mensen kunnen elkaar steunen en stimuleren; daarnaast is er meer controle over de omgeving. De communicatiekanalen bestaan al en het bewegen kan overal plaatsvinden.

Als bewegingsstimulatie uit de werkomgeving komt is het belangrijk dat het bedachte programma – om medewerkers te motiveren voor beweging – een duidelijk doel moet hebben. Naast het doel bevordert een beloning de participatie, en maakt het deelnemen leuker. Een beloning kan iets tastbaars zijn, maar ook iets niet-tastbaars als 'je lekker voelen'. Daarnaast werkt feedback ook effectief als de deelnemers te horen krijgen hoe ze het doen.

Essentieel om te weten is dat mensen die nog actief moeten worden extrinsieke motivatie nodig hebben. Mensen die al bewegen hebben intrinsieke motivatie nodig, omdat ze weten dat het lekker is om te bewegen. De medewerkers moeten ook geïnformeerd worden over de mogelijkheid om te kunnen bewegen. Er zijn verschillende communicatiekanalen: post, internet, intranet, telefoon, etc. Internet/intranet werkt bij de interventiebedrijven het snelst en is het meest effectief.

3.1.2 *Verkenning*

Door de verkenning van de interventiebedrijven –namelijk Centraal Justitie Incassobureau Leeuwarden en Belastingdienst Amsterdam– is er een helder beeld ontstaan over de volgende punten.

De bedrijfsculturen zijn goed te vergelijken: beide bedrijven hebben een verantwoordelijke en dienstverlenende attitude. CJIB is rechtvaardig en effectief, Belastingdienst is doeltreffend en doelmatig. Bij CJIB werken gemiddeld jongere mensen dan bij Belastingdienst.

Wat de omgeving van de bedrijven betreft zijn alle drie omgevingssoorten te vinden bij beide bedrijven, namelijk groen, rood en grijs.

Bij het CJIB doen alle medewerkers mee aan het lunchwandelproject, dit zijn circa 800 medewerkers. Bij de Belastingdienst doen 2 afdelingen mee, dit zijn circa 325 medewerkers.

CJIB beschikt over 4 verschillende routes, de Belastingdienst over 3 routes. Met betrekking tot pauzeregeling en lunchpakketten zijn er geen verschillen: de pauze duurt 30 minuten, en de meeste lunchwandelaars nemen geen kant-en-klare lunchpakketten mee wanneer zij gaan wandelen.

CJIB heeft een projectgroep van 9 medewerkers, Belastingdienst van 5 medewerkers.

De algemene mening van de medewerkers over lunchwandelen is positief in beide bedrijven. Een aantal medewerkers van CJIB heeft aangegeven dat ze denken dat een beetje wandelen geen bijdrage kan leveren aan de gezondheid, terwijl de medewerkers van Belastingdienst juist wandelen vanwege de gezondheid. Bij beide bedrijven zijn er al een aantal promotieacties uitgevoerd, waaronder een conditietest en de “wandelaar van de maand”. Allebei waren een groot succes. Daarnaast zijn er bij het CJIB een aantal themawandelingen gehouden.

3.1.3 *Behoefteteiling*

Uit de behoeftepeiling, de interviews bij het CJIB en de Belastingdienst (zie bijlage 1 en 2) komen de volgende gegevens naar voren. Bij het CJIB zijn 30 medewerkers geïnterviewd, waarvan 20 lunchwandelaars, 8 niet lunchwandelaars en 2 medewerkers die soms lunchwandelen. Bij de Belastingdienst zijn 23 medewerkers geïnterviewd, waarvan 13 lunchwandelaars, 8 niet lunchwandelaars en 2 medewerkers die soms lunchwandelen.

Lunchwandelen wordt voornamelijk geassocieerd met ‘wandelen tijdens de lunch’ en ‘even eruit/buiten zijn, een frisse neus halen.’ Dit laatste wordt ook wel genoemd als belangrijkste reden om te gaan lunchwandelen. De belangrijkste redenen waarom men niet lunchwandelt is ‘de kantine/kamer’ waar men liever luncht en ‘de tijd’ die het lunchwandelen kost.

De belangrijkste motiverende factoren om te gaan lunchwandelen zijn ‘even van de werkplek zijn, een frisse neus halen’, ‘in beweging zijn/ontspannend’ en ‘goed voor de gezondheid’. Daarnaast worden bij de Belastingdienst ook ‘de sociale contacten’ als belangrijke motiverende factor gezien. Deze factor wordt niet bij het CJIB genoemd.

Het ‘slechte weer’ wordt als meest belemmerende factor gezien om te gaan lunchwandelen. Daarnaast worden ‘de kantine’ en ‘de tijd/geen tijd’ genoemd als belemmerende factoren.

Een overgrote meerderheid vindt lunchwandelen en eten een slechte combinatie die als niet prettig wordt beschouwd. Men gaat dan ook over het algemeen voor of na het lunchwandelen eten.

‘De natuur’ (groen, bosrijk, park) vindt men het belangrijkste in de omgeving om te gaan lunchwandelen. Een ander deel van de ondervraagden vindt ‘niks’ belangrijk in de omgeving, het maakt niet uit waar ze wandelen. Tenslotte worden ‘de

markt/winkels' en 'leuke/verschillende routes' genoemd als belangrijke factoren in de omgeving.

Voor het idee om op een vast tijdstip af te spreken met collega's zijn evenveel voorstanders als tegenstanders. Tevens wordt aangegeven dat een aantal medewerkers al afsprekt met collega's. Op de vraag of men ook gestimuleerd wordt door mensen in de werkomgeving (collega's) om te gaan lunchwandelen wordt echter door het overgrote deel van de ondervraagden bij het CJIB aangegeven dat ze niet worden gestimuleerd. Bij de Belastingdienst wordt juist het overgrote deel wel gestimuleerd door mensen in de werkomgeving.

Meer dan de helft geeft aan dat ze 'niet weten' welke voorzieningen er nog nodig zijn om het lunchwandelen populairder te maken. 'Zelfmotivatie' (het moet uit mensen zelf komen, voorzieningen helpen daar niet bij) en 'tijd van de baas' worden nog wel genoemd.

De meeste medewerkers hebben 'geen idee' hoe een promotieactie er uit zou moeten zien, waardoor meer mensen gemotiveerd kunnen worden om te gaan lunchwandelen. Voor mogelijke ideeën worden 'de voordelen benadrukken' van het lunchwandelen en 'beloningen' nog wel een aantal keren genoemd. Daarnaast zijn er een aantal mogelijke (leuke) ideeën geopperd. Deze ideeën zijn meegenomen bij de keuze van de promotie-actie.

3.1.4 *Data onderzoek*

Uit het data onderzoek, de nulmeting en de landelijke enquête, komen de volgende gegevens naar voren.

'Doorwerken' en 'geen tijd' zijn de belangrijkste redenen om geen lunchpauze te nemen. 'Zittend eten' en 'kletsen met collega's' zijn de belangrijkste activiteiten tijdens de lunch. Van de ondervraagden die wel lunchwandelen voelt het grootste gedeelte zich 'opgefrist' na terugkomst.

'Het even eruit ofwel buiten zijn' wordt als belangrijkste voordeel van lunchwandelen gezien. Uit de nulmeting blijkt dat maar liefst 91% dit heeft aangegeven. Daarnaast wordt door ongeveer de helft van de respondenten genoemd dat het 'ontspannend' is en 'goed voor de gezondheid'.

De meest genoemde stimulerende factoren zijn 'de aanwezigheid van wandelpaden of een park en leuke wandelroutes' in de omgeving van het bedrijf en de aanwezigheid van 'winkels'. 'Collega's die meegaan werkt ook bevorderend', volgens de P&O-functionarissen is dit zelfs de meest stimulerende factor. Uit de nulmeting blijkt tevens dat slecht 5% van de werknemers 'informatie over het nut van bewegen/wandelen' belangrijk vindt. Uit de nulmeting komt naar voren dat 'het slechte weer' de meest belemmerende factor is om te gaan lunchwandelen, gevolgd door 'parttime baan' en 'geen tijd'. Uit de enquête onder werknemers blijkt dat een 'onaantrekkelijke omgeving', met name het ontbreken van wandelpaden of een park en weinig winkels in de buurt, wordt genoemd als meest belemmerende factor. Vlak daarna komen 'geen tijd', 'geen zin' en het 'liever gaan lunchen in de kantine'. Uit de enquête onder P&O functionarissen blijkt echter dat 'tijdgebrek' als meest belemmerende factor voor het lunchwandelen wordt gezien gevolgd door een 'onaantrekkelijke omgeving'.

Tenslotte komt uit de enquête onder werknemers naar voren dat de helft van de werknemers het bezwaarlijk vindt om tijdens het wandelen te eten.

3.1.5 *Conclusies dataverzameling*

De belangrijkste conclusies, die getrokken kunnen worden uit de resultaten van de dataverzameling, worden hier op een rij gezet. Deze conclusies vormen een belangrijke onderbouwing voor de uiteindelijke promotieactie.

Uit de literatuurstudie blijkt dat er drie verschillende omgevingstypes zijn vastgesteld: groen, rood en grijs. Al deze omgevingstypes zijn te vinden in de omgeving van het CJIB en de Belastingdienst. Uit alle bronnen komt naar voren dat een groene omgeving het meest motiveert om in te gaan lunchwandelen, gevolgd door een rode omgeving. Leuke wandelroutes spelen daarnaast een belangrijke rol in het bevorderen van bewegen tijdens werktijd. Tevens wordt het sociale aspect als motiverend gezien evenals het even eruit zijn/een frisse neus halen. Alle bewegingsstimulerende programma's moeten een duidelijk doel hebben. Dit doel is van belang om medewerkers te stimuleren om gedragsverandering tot stand te brengen. Een beloning bevordert de participatie en kan daarmee bijdragen aan gedragsbehoud, net als het geven van feedback.

Het is van belang om precies te weten wat mensen motiveert om hun gedrag te veranderen. De beste manier om dit te achterhalen is door een interview te houden met verschillende vragen, speciaal gericht op de motivatie van de medewerkers.

Daarnaast wordt het slechte weer als meest belemmerende factor gezien gevolgd door de kantine en de tijd. Een pauze duurt 30 minuten en het lunchwandelen moet dan ook binnen deze tijd gerealiseerd kunnen worden. Tenslotte wordt het eten en lunchwandelen tegelijk als bezwaarlijk gezien en is intranet het meest effectieve communicatiekanaal.

Concluderend betekent dit voor de promotieactie dat de groene omgeving en in tweede instantie de rode omgeving zoveel mogelijk moet worden opgezocht en nieuwe, leuke wandelroutes zijn daarbij aan te bevelen. Het 'even eruit zijn' moet benadrukt worden, het sociale aspect moet in de actie terug te vinden zijn en een beloning werkt bevorderend. De belemmerende factoren moeten zoveel mogelijk worden weggenomen. De actie moet van tevoren worden aangekondigd en binnen 30 minuten plaatsvinden. Voordelen van het lunchwandelen kunnen in de actie worden verwerkt of in het promotiemateriaal van de actie. Het bekendmaken van de actie aan de werknemers kan het best gebeuren via intranet.

3.2 Promotieactie

In dit hoofdstuk worden de ideeën uitgewerkt en het uiteindelijke idee beschreven. Vervolgens worden de uitvoering van de actie en de evaluatie toegelicht.

3.2.1 *De randvoorwaarden*

De volgende randvoorwaarden zijn opgesteld. Ze komen enerzijds uit de dataverzameling en anderzijds waren de randvoorwaarden afhankelijk van de praktische haalbaarheid binnen het lunchwandelpject:

- de actie moet in mei/begin juni uitgevoerd worden;
- bij CJIB en BD moet globaal dezelfde actie worden georganiseerd;
- er mogen geen kosten voor de deelnemers aan verbonden zijn;
- de actie mag niet langer dan 30 minuten duren;
- het moet gericht zijn op het belangrijkste voordeel: "even buiten te zijn/frisse neus halen";
- de actie wordt uitgevoerd op maximaal 3 dagen (in 3 lunchpauzes);
- het moet niet tijdsgebonden zijn; de actie moet flexibel ingepast kunnen worden in de agenda van de werknemers;
- als onderdeel van de actie voordelen en nadelen bekend maken, waarbij de voordelen extra worden benadrukt. à informatie geven om belemmeringen (slecht weer, de tijd, kantine) weg te nemen (bvb door folders, posters, etc);
- de actie moet gericht zijn op "gezellig samen zijn" met collega's;

- de actie moet gericht zijn op korte termijn doelen/effecten;
- de actie moet gericht zijn op het bevorderen van een gezondere leefstijl;
- alle medewerkers binnen het project moeten mee kunnen doen aan de actie;
- lunchwandelen en eten moeten niet gecombineerd worden in de actie. De mogelijkheid om te eten tijdens de actie moet er wel zijn;
- competitieve activiteiten en beloningen vergroten de participatie.

3.2.2 *De ideeën*

Uit de randvoorwaarden, de ideeënlister en de brainstormsessie zijn de volgende vijf ideeën gekomen.

1. Themawandeling

Versie A: een kunstkenner wordt uitgenodigd. Hij/zij neemt de leiding over de groep lunchwandelaars die zich van te voren hebben opgegeven en de groep loopt langs een kunstroute. De kunstkenner vertelt interessante informatie over de kunstwerken.

Versie B: een historicus wordt uitgenodigd. Hij/zij neemt de leiding over de groep lunchwandelaars die zich van te voren hebben opgegeven en de groep loopt langs een "historische" route. De historicus vertelt over de geschiedenis van de omgeving en evt. (deel van) de stad.

Versie C: een bioloog wordt uitgenodigd. Hij/zij neemt de leiding over de groep lunchwandelaars die zich van te voren hebben opgegeven en de groep loopt langs een route met 'groen' en 'water'. De bioloog vertelt interessante weetjes over planten en dieren. Indien er een vijver/water in de buurt is worden eenden gevoerd onderweg. (of andere dieren). Van tevoren kan met de cateraar worden afgesproken dat er oud brood beschikbaar is.

2. Estafetteloop

Met groepjes of individueel wordt er gewandeld. Het is de bedoeling dat er een estafettestokje of iets dergelijks wordt doorgegeven. Een voorbeeld: om 11.30 uur start een groepje, zij lopen een route van 30 minuten en komen dan om 12.00 weer aan bij de start. Zij geven het stokje door aan de volgende groep die dezelfde route loopt enz. Er kunnen meerdere groepen tegelijk starten en er kan ook individueel of in tweetallen worden gestart. Belangrijk is dat bij terugkomst het stokje doorgegeven kan worden aan een andere groep of individu. Op een scorebord wordt het aantal gelopen kilometers bijgehouden, bijvoorbeeld voor het hele bedrijf of per afdeling. Aan het eind van de dag of week kan dan de stand worden opgemaakt. Er is dan door het hele bedrijf of een hele afdeling een afstand van x kilometers afgelegd dat gelijk staat aan Amsterdam naar Leeuwarden o.i.d.

De estafetteloop kan ook over meerdere dagen verspreid worden. Elke dag etappes tussen 11.30 en 14.00 afleggen en na alle dagen wordt de stand opgemaakt. Elke dag kan een andere route gekozen worden. Op een leuke manier kan dan het aantal kilometers bekend worden gemaakt (vb: 'medewerkers van deze organisatie of deze afdeling hebben deze week een afstand afgelegd van maar liefst 200km, wat gelijk staat aan de elfstedentocht!').

3. Muziekwandeling

Een orkest of (salsa)band wordt uitgenodigd om langs de route te lopen samen met de lunchwandelaars. Zij kunnen met groepjes meelopen of langs de route staan (of dit afwisselen). De muziek moet voor ontspanning en gezelligheid zorgen.

Afhankelijk van de muziek kunnen de medewerkers zich verkleden. Bijvoorbeeld een bloemenslinger of carnavalkleren.

Repertoire van het orkest van te voren bekend maken via intranet (soort poll), zodat de meest gekozen nummers/genre gespeeld worden.

4. Memory

Er wordt één route uitgezet die individueel of met een groep wordt gelopen. Tijdens deze route moeten de medewerkers zoveel mogelijk details onthouden van de omgeving (letten op de natuur). De volgende dag wordt dezelfde route nogmaals gelopen. Wij hebben van te voren een 'x' aantal herkenbare veranderingen aangebracht in de omgeving (bv. blauw lint, fiets, lunchwandellogo op boom enz.). De medewerkers houden de veranderingen bij op de routekaart (die ze de eerste dag en de tweede dag meekrijgen) en degene die de meeste verschillen vindt is de winnaar (eventueel beloning). Denk aan het spel 'zoek de 7 verschillen'.

Wanneer het te moeilijk wordt kunnen specifieke richtlijnen worden gegeven om het zoeken te vergemakkelijken. Bijvoorbeeld let op die en die kleur, vorm, logo enz.

5. Olympische Spelen

Er wordt met een groepje een route gelopen van Amsterdam/Leeuwarden naar Athene (is fictief). Onderweg zijn vijf opdrachten/weetjes te vinden die met gezondheid/bewegen/olympische spelen te maken hebben. De opdrachten worden met de groep uitgevoerd en wanneer dit correct gebeurt verdienen ze per onderdeel een Olympische ring (de vorm hiervan, karton, dropveter o.i.d. wordt later ingevuld.) Er wordt een scorebord bijgehouden welke groep de meeste ringen heeft verzameld.

Voor alle ideeën geldt dat de actie op één of meerdere dagen gehouden kan worden en er dient een standje aanwezig te zijn met drinken en/of informatie. Dit standje kan onderweg of aan het begin van de route worden neergezet.

Zowel bij het GBW als de Belastingdienst ging de voorkeur uit naar het 'Memory'-idee en bij de Belastingdienst ging tevens de voorkeur uit naar 'de Bioloog'. In overleg met de lunchwandelcoördinatoren zijn er uiteindelijk de volgende concrete acties uitgekomen.

Belastingdienst

Op maandag 7 juni wordt een nieuwe route uitgezet. Onderweg zijn lunchwandellogo's te vinden met daaronder een vraag. Iedereen krijgt een routekaartje met daar achterop een invulschema voor de antwoorden op de vragen. Na afloop krijgt iedereen een glaasje limonade.

Op donderdag 10 juni wordt er een rondleiding gegeven in de volkstuintjes die achter de Belastingdienst te vinden zijn. Volkstuinbewoners verzorgen een rondleiding en geven informatie over de organisatie, het leven in de volkstuintjes en de tuinen/planten. Na afloop is er ook voor iedereen een glaasje limonade.

CJIB

Het uiteindelijke idee is bij het CJIB het "zoektocht naar lunchwandellogo's" geworden. Het idee houdt in dat de deelnemers een nieuwe route moeten lopen en lunchwandellogo's opsporen. De logo's zijn al van tevoren geplaatst (op bomen, hekken, ramen, etc) langs de route. Vervolgens moeten de gevonden logo's op het routekaart aangekruist worden door de deelnemers. Onder sommige logo's zijn er verschillende weetjes/wist-u-datjes geplaatst om het zoektocht nog interessanter te maken. Verder hebben de weetjes geen functie in het spel.

De deelnemers die de meeste logo's vinden worden de zogenaamde winnaars van de actie en krijgen een kleinigheidje als beloning. Na afloop krijgt iedereen een glaasje water en een folder "Verstandig zonnen" als bedankje voor het deelnemen.

De promotieactie is gepland op twee verschillende werkdagen, namelijk maandag 7 juni en donderdag 10 juni, om zoveel mogelijk medewerkers de kans te geven om mee te kunnen doen aan de actie. De routes van maandag en donderdag verschillen zodat werknemers twee maal kunnen deelnemen.

3.2.3 *Uitvoeringpromotieactie*

Belastingdienst

De promotieactie is aan de medewerkers bekendgemaakt via een poster, die de week voorafgaand aan de promotieacties is opgehangen op de afdelingen die meedoen met het lunchwandelpromotieproject. Daarnaast is er een uitgebreide tekst gemaakt voor Knipnet, het intranet en belangrijkste medium van de Belastingdienst. Deze tekst is tegelijk met het ophangen van de posters geplaatst.

Ook is contact gezocht met twee volkstuinbewoners die het leuk vinden om een rondleiding te geven. Deze twee enthousiaste bewoners hebben een route uitgezet in de volkstuintjes en ervoor gezorgd dat een paar tuinen bezichtigd konden worden.

Vervolgens is een nieuwe route uitgezet in de omgeving van de Belastingdienst. De route bevindt zich in een voornamelijk groene omgeving en is iets langer dan 30 minuten geworden, namelijk zo'n 35 á 40 minuten. Er is een routebeschrijving gemaakt met een routekaartje en op de achterkant een invulschema gemaakt voor de vragen die onderweg te vinden zijn. Daarnaast zijn acht vragen bedacht die o.a. met gezondheid te maken hebben. Deze vragen zijn op A-4tjes geprint met daarboven het lunchwandelpromotieproject logo.

Om de herkenbaarheid van de organisatoren van de promotieactie te waarborgen zijn naambadges gemaakt met het lunchwandelpromotieproject logo en de naam van de personen die mee hebben geholpen op de actiedagen. De belastingdienst heeft gezorgd voor een standje, limonade, een fotograaf en een kleinigheidje voor de volkstuinbewoners die de rondleiding hebben gegeven.

Maandag 7 juni is een stand (twee tafels) klaargezet in de tuin van de Belastingdienst met daarop de routekaarten met nieuwe routes, evaluatieformulieren en de limonade. Vanaf 12.00 uur kwamen de eerste lunchwandelaars naar buiten. De laatste lunchwandelaar vertrok om 13.00 uur. In totaal hebben 25 medewerkers meegedaan aan deze actie.

De antwoorden op de vragen zijn nagekeken en de volgende dag met wat extra informatie op Knipnet geplaatst. De twee winnaars kregen daarbij een eervolle vermelding. Donderdag 10 juni stond ook de stand in de tuin van de Belastingdienst. Om 12.00 uur is de eerste groep van vier personen naar de ingang van het volkstuinencomplex gebracht. Om 12.30 uur ging de tweede groep van 22 personen, waaronder een fotograaf en iemand van de redactie van het personeelsblad, richting de ingang van het volkstuinencomplex. Daar is de groep in tweeën gesplitst en elke groep kreeg een rondleiding van een volkstuinbewoner. Rond 13.30 uur kwam ook deze groep weer aan bij de Belastingdienst aan.

CJIB

Bij het CJIB is het definitieve idee geworden: "Zomerlunchwandelen voor speurneuzen".

Twee nieuwe leuke routes zijn uitgezet. Eén route langs een woonwijk, vol met huizen en mooie tuinen, de andere route tussen kantoren en langs een mooi, groen park met water. De aankondiging vond plaats Intranet van het CJIB, het zogenaamde Insite. Op Insite is een bericht geplaatst met informatie over de promotieactie.

Langs de routes zijn lunchwandellogo's opgehangen. Onder sommige logo's zijn er wist-u-datjes geplaatst om de speurtocht nog wat interessanter te maken. Deze wist-u-datjes hadden verder geen functie in het spel.

De promotie-actie is gecombineerd met informatieverstrekking over zonnen en zonbescherming, door middel van de folder "Verstandig zonnen" van KWF Kankerbestrijding. De deelnemers mochten de folders gratis meenemen als bedankje voor het meedoen aan de actie.

Het startpunt was een informatietafel met daarop promotiemateriaal zoals folders, briefkaarten, bidons en daarnaast de routekaarten met pennen. Bij terugkomst kregen de wandelaars een glaasje koud water.

De actie werd uitgevoerd op maandag 7 en donderdag 10 juni 2004. Op maandag zijn 15 logo's geplaatst en op donderdag 12 logo's, vooral op bomen en hekken langs het voetpad. De meeste logo's zijn goed verstopt waardoor het vinden van logo's toch wat moeilijker werd. Vervolgens is het promotiemateriaal klaargezet op de informatietafel in de hal van het CJIB en was het wachten op de deelnemers.

Tussen 12:00 en 14:00 uur konden de medewerkers meedoen aan een route van 30 minuten. De tijd is ruim genomen omdat de werkplek altijd bezet moet blijven en dus niet iedereen tegelijk pauze kan nemen. De medewerkers kregen eerst een korte uitleg over de spelregels en namen daarna de routekaart met een pen mee voor het wandelen.

Op maandag hebben 40 medewerkers meegedaan aan de actie en op donderdag 31 medewerkers.



Foto 1



foto 2



foto3

3.2.4 *Evaluatie promotieactie*

Belastingdienst

Op maandag 7 juni hebben 25 medewerkers deelgenomen aan de promotieactie. Er zijn in totaal 19 evaluatieformulieren ingevuld, waarvan 5 zijn ingevuld door niet-lunchwandelaars. Iedereen was erg enthousiast en de meeste medewerkers hebben aangegeven dat ze het een leuke en gezellige actie vonden. Daarnaast is 'een leuk initiatief', 'heel goed', 'een leuke route', 'zo kom je nog eens ergens' en 'lekker weer' genoemd. Iedereen zou het dan ook leuk vinden als er meer van zulke acties georganiseerd worden. Aanbevelingen waren: een 'iets kortere route', 'koekjes bij de limonade' en 'prima eens per kwartaal'.

Op donderdag 10 juni hebben 28 medewerkers deelgenomen aan de promotieactie. Iets meer dan de helft heeft ook meegedaan aan de actie van maandag 7 juni. Er zijn in totaal 21 evaluatieformulieren ingevuld waarvan vier door niet-lunchwandelaars. Ook over deze actie was iedereen erg positief, medewerkers vonden de actie 'leuk', 'goed/leuk initiatief', 'interessant/informatief', 'zeer geslaagd', 'reuze gezellig', 'helemaal te gek' en 'super'. Iedereen gaf ook nu weer aan dat ze het leuk zouden vinden als er meer van zulke acties georganiseerd worden. Aanbevelingen waren: 'koekjes bij de limonade', 'er gaat wel veel tijd in zitten, houd daar rekening mee', 'beetje spreiden over het hele jaar heen', 'iets eerdere aankondiging in verband met verlof etc.', 'idee opgedaan voor volgende lunchwandelingen', 'ga zo door....ff er helemaal uit' en 'niet voor verbetering vatbaar!'.

De acties zijn over het algemeen erg goed verlopen. Alleen op maandag waren een aantal vragen onderweg niet goed vastgeplakt, waardoor de laatste persoon een aantal vragen niet heeft kunnen vinden. Tijdens de actie werd bij terugkomst van de deelnemers al duidelijk dat zij onderweg een aantal keren een vraag uit struikgewas moesten halen. Zij hebben de vragen wel weer geprobeerd vast te plakken, maar bij de laatste deelnemer is dit verkeerd gegaan. Voor volgende acties moeten de vragen of andere hulpstukken beter worden bevestigd, zodat iedereen de actie volledig mee kan doen.

Op donderdag is de tijdsplanning niet goed verlopen. Om 12.00 uur werd er verzameld bij de Belastingdienst. Om 12.05 uur vertrok men naar de ingang van het volkstuinencomplex. Dit was echter ook nog zo'n 10 minuten lopen. De rondleiding kon dan ook pas om 12.15 uur beginnen, terwijl er om 12.00 uur met de volkstuinbewoners was afgesproken. De rondleiding kon gelukkig nog wel 25 minuten duren, omdat de tweede groep om 12.30 uur zou verzamelen en dan ook nog 10 minuten moest lopen naar de ingang. In totaal waren de deelnemers daarom drie kwartier tot een uur kwijt aan deze actie. Dit heeft geen problemen of negatieve reacties opgeleverd. Bij dergelijke acties is het belangrijk aan te geven dat een actie langer dan 30 minuten kan duren.

De lunchwandelcoördinator was ook erg tevreden over de gehouden acties. Zowel de stagiaire als de lunchwandelcoördinator zijn tevreden over de samenwerking. Beiden hebben zich volledig ingezet met veel enthousiasme.

CJIB

Op maandag hebben 40 medewerkers deelgenomen aan de promotieactie. Er zijn in totaal 36 evaluatieformulieren ingevuld. Alle deelnemers waren al lunchwandelaars. Iedereen was enthousiast en de meeste medewerkers hebben aangegeven dat ze het een leuke actie vonden. Daarnaast is 'grappig', 'erg leuk om te doen', 'gezellig', 'leuke wandeling' en 'heel speels' genoemd. Ook geven medewerkers aan dat het vaker georganiseerd mag worden.

Als verbeterpunten kwamen naar voren: 'kortere route' en 'route was een beetje gevaarlijk qua verkeer'.

Op donderdag hebben 31 medewerkers deelgenomen aan de promotieactie. Er zijn in totaal 25 evaluatieformulieren ingevuld, op donderdag deden er ook 3 niet-lunchwandelaars mee. De reacties waren ongeveer hetzelfde als op maandag, positief, en daarnaast gaven sommigen aan dat de actie een 'prima idee' en 'stimulerend' was. Ook is genoemd dat de 'route iets te kort' was en dat het 'erg gezellig was vanwege de weetjes'. Er zijn maar een paar verbeterpunten genoemd, namelijk 'langere tocht', 'meer lunchwandellogo's ophangen' en 'routes bij KVVW'.

Op maandag waren er slechts 2 deelnemers die de meeste lunchwandellogo's hadden gevonden, op donderdag waren dit er iets meer, namelijk 10 deelnemers. Zoals beloofd worden de winnaars van deze actie beloond met een presentje.

Het enige minpunt is dat op maandag geen niet-lunchwandelaars meegedaan hebben, terwijl één van de doelstellingen was om niet-wandelaars mee te krijgen met de actie.

In § 2.2.3. is besproken hoe bepaald wordt dat de promotieacties succesvol zijn geweest. Allereerst zijn de acties succesvol geweest als het doel zoals aan het begin van dit rapport beschreven, gehaald is: 5% meer medewerkers aan het lunchwandelen krijgen in de maand juni 2004 ten opzichte van de maand april 2004.

Op dit moment kunnen we daarover nog geen uitspraak doen. De antwoordkaarten van juni komen in juli bij TNO-Arbeid binnen maar dan is de stage al afgelopen. Wel hebben er aan de acties ook niet-lunchwandelaars meegedaan, die tevens erg enthousiast waren. Het feit dat er niet-lunchwandelaars hebben meegedaan zou kunnen komen door het mooie weer, door het promoten van de actie en/of de eventuele beloning die gewonnen kon worden.

Daarnaast zijn de acties succesvol geweest als de deelnemers enthousiast of positief zijn over de acties. Uit de evaluatieformulieren blijkt dat er positieve en enthousiaste reacties zijn van de deelnemers en dat zij het leuk zouden vinden als er meer van zulke acties georganiseerd zouden worden.

Tenslotte zijn er een aantal verbeterpunten uit de evaluatie naar voren komen. Een aantal deelnemers heeft de verbeterpunten aangegeven op de evaluatieformulieren, daarnaast hebben de stagiaires een aantal verbeterpunten voor volgende actie geformuleerd. De aanbevelingen volgen in hoofdstuk 4.

4 Aanbevelingen

De aanbevelingen uit dit rapport zijn beschreven voor bedrijven die promotieacties willen organiseren in het kader van lunchwandelen. De aanbevelingen zijn tot stand gekomen door het project lunchwandelen waarin een aantal acties georganiseerd zijn.

4.1 Behoefteteiling

Het is belangrijk wanneer er een actie georganiseerd wordt om eerst de behoeften van de medewerkers te achterhalen en te kijken wat medewerkers motiveert. Dit kan aan de hand van interviews, enquêtes of een groepsdiscussie. Belangrijk is om hierbij zoveel mogelijk verschillende mensen te betrekken.

4.2 Focus van de actie

De nadruk van de actie moet liggen bij een frisse neus halen, even eruit zijn. Medewerkers voelen zich vaak opgefrist en ontspannen bij terugkomst van het lunchwandelen. Daarnaast kunnen de sociale contacten benadrukt worden. Samen zijn met collega's wordt gezien als een stimulans om te gaan lunchwandelen.

4.3 Deelnemers werven

Medewerkers moeten ver van te voren op de hoogte worden gesteld van de actie. Het is namelijk mogelijk dat medewerkers met verlof zijn of op vakantie en zich daarom niet meer op tijd kunnen opgeven of tijd kunnen reserveren in de agenda. Minimaal twee weken van tevoren moet het promotiemateriaal worden verspreid. Ook is het effectief om een week voor de actie, een dag voor de actie en/of op de actiedag zelf nog een herinnering te sturen of een berichtje te plaatsen op intranet.

Het promotiemateriaal kan bestaan uit een tekst op intranet, een e-mail, een poster, een flyer en/of via briefkaarten. Hoe meer communicatiekanalen worden ingezet, hoe groter de kans op een grotere deelname. Afhankelijk van het bedrijf moet in ieder geval het meest gebruikte communicatiekanaal worden ingezet.

4.4 Route en tijdsduur

De (wandel)route moet niet te kort en niet te lang zijn, dus precies 30 minuten (als de lunchpauze 30 minuten duurt) inclusief eventuele andere activiteiten die bij de 'actie' horen: limonade drinken bij de stand, evaluatieformulieren invullen enz. Wanneer de route wel langer of korter is moet dit aan de deelnemers vantevoren duidelijk worden gemaakt. Medewerkers moeten weten waar ze aan toe zijn, zij kunnen niet te laat op een afspraak aankomen. Door ver van te voren duidelijk te maken wat de tijdsduur is van de actie moet dit geen problemen opleveren. Ook mag de route niet teveel door het verkeer lopen, omdat dit gevaarlijk kan zijn.

Wanneer er tijdens de actie een route wordt uitgezet met herkenbare punten, zoals pijlen of logo's, moeten deze goed zijn bevestigd. Van tevoren moet al gekeken worden welke materialen hiervoor nodig zijn, zodat de organisatoren niet voor verrassingen komen te staan.

Het is raadzaam een tijdsplanning te maken en die ook te testen. Zo weten de deelnemers waar ze aan toe zijn en kunnen ze op basis van de planning besluiten om wel of niet mee te doen.

4.5 Externen

Wanneer externen worden betrokken bij de actie is het noodzakelijk duidelijke afspraken te maken en eventueel de actie in zijn geheel door te nemen. De afstemming van de wensen en verwachtingen over de actie is belangrijk. Op die manier kunnen de deelnemers goed worden geïnformeerd over o.a. de tijdsduur en de organisatie van de actie, 'wat kunnen de deelnemers verwachten'.

4.6 Stand en beloning

Een kleine stand met promotiemateriaal en informatie is een duidelijk herkennings- en verzamelpunt voor de start van de actie. Op zo'n stand komen ook andere nieuwsgierigen af, waardoor het lunchwandelen gepromoot kan worden. Een presentje, beloning voor onderweg of bij terugkomst is een extra stimulans en wordt dan ook aanbevolen om in elke promotieactie op te nemen. Hierbij kan al gedacht worden aan een glaasje limonade, een appel, informatiefolders of een pen. Winnaars zouden eventueel een extra beloning kunnen krijgen in de vorm van een bidon, beker, paraplu, eervolle vermelding in het personeelsblad, enz.

4.7 Aantal acties

Een aantal keer per jaar een promotieactie organiseren is de beste manier om de aandacht op het lunchwandelen te behouden en de medewerkers te motiveren. De acties moeten niet te snel achter elkaar worden uitgevoerd, omdat het dan saai kan worden waardoor de medewerkers geen zin meer hebben om mee te doen aan georganiseerde acties. Medewerkers vinden het leuk om aan acties mee te doen, maar willen hier niet veel tijd en zeker geen geld in steken. Een projectgroep die acties organiseert is dus de beste manier om medewerkers aan het lunchwandelen te krijgen. Afwisselende acties werken ook beter dan dezelfde acties. Een aantal succesvolle acties kunnen wel vaker worden georganiseerd, zodat iedereen een kans krijgt om mee te doen, maar elke maand dezelfde actie organiseren werkt demotiverend.

5 Literatuur

Damoiseaux V, Molen HT van der, Kok GT. Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. 1998.

Hendriksen IJM, Middelkoop M van, Bervaes JCAM. Wandelen tijdens de lunch. TNO-rapport R0314106/018-44263. Hoofddorp, 2003.

<http://www.belastingdienst.nl/>

http://www.health.tno.nl/wie_we_zijn/organisatie/divisies/bewegen_en_gezondheid/aa_nbied_en_spec_doelgr/rapport.pdf

<http://www.justitie.nl/organisatie/cjib/index.asp?link=1&sublink=1000>

<http://www.kwfkankerbestrijding.nl/>

<http://www.lunchwandelen.nl/>

<http://www.routenet.nl>

<http://www.voedingscentrum.nl/main.jsp>

<http://www.wistudat.net/>

Middelkoop M. van Lunchwandelen. De relatie tussen bewegen, groene omgeving en gezondheid van werknemers. Den Haag: Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum, 2002.

Thé K. Verslag ACSM Health & Fitness Summit Orlando 14 -17 april 2004. Hoofddorp, 2004.

Urlings I. Gedragsveranderingmodellen. College 3. Groningen, 2004.

Vries H de, Kuhlman P, Dijkstra M. Persoonlijke effectiviteit: de derde variabele naast attitude en subjectieve norm als voorspeller van gedragsintentie. GVO/Preventie 1987;9(4):253-64.

Vries H de. Determinanten van gedrag. In Damoiseaux V, Molen HT van der, Kok, GJ eds. Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Assen: Van Gorcum, 1993: 109-132.

Vries H de. Theorieën over voorlichting en gedragsverandering. In: Meertens RW, Grumbkow J von, red. Sociale Psychologie. 2e dr. Groningen: Wolters-Kluwer, 1992: 147-64.

Walravens I. Problemen oplossen met creatieve technieken. 2e druk. Utrecht, 2002.

Bijlage 1 Interviewuitwerking Belastingdienst

Aantal geïnterviewden 23, waarvan 5 projectgroepleden. 14 mannen en 9 vrouwen.

Gemiddelde leeftijd 42,0 jaar

Funcities

Administratief medewerker (4)
 Heffings/controlemedewerkers (4)
 Inkomstenbelastingmedewerker (2)
 F-functionaris (2)
 Behandelfunctionaris (2)
 I-functionaris
 Teamleider
 Unitsecretaresse
 Accountant
 Opleidingscoördinator/adviseur
 Beleidsmedewerker
 P&O medewerker
 Communicatiemedewerker
 Unit stafondersteuning

Afdeling

Unit 4 (16)	(69,5%)
Unit 8 (2)	(8,7%)
Stafafdeling (4)	(17,4%)
Overig (1)	(4,4%)

Aantal uren per week

36-40 uur (16)	(69,5%)
28 uur (2)	(8,7%)
24 uur (3)	(13,0%)
16 uur (1)	(4,4%)
30 uur (1)	(4,4%)

Waar denkt u aan bij het woord "lunchwandelen?"

Wandelen tijdens de lunch (16) (69,5%)
 Frisse neus halen/naar buiten gaan (3) (13,0%)
 Lekker naar buiten, boodschappen doen
 Ik weet meteen dat ik er niet aan meedoe
 Niets
 Lekker makkelijk, doe ik nog wat aan sport

Lunchwandelt u regelmatig?

Ja: 13	(56,5%)
Nee: 8	(34,8%)
Soms: 2	(8,7%)

Wat is daarvan de reden

Hij/zij lunchwandelt, omdat:
 Binnen blijven is doorwerken (2)

Vooral voor de gezelligheid met een vaste groep
 Even achter bureau weg
 Lekker om buiten te zijn
 Om frisse neus te halen en van de telefoon af te zijn
 Puur voor de conditie

Hij/zij lunchwandelt niet, omdat

Zit liever in de kantine (2)
 Zit liever op mijn kamer, krantje te lezen (2)
 Loop 15 minuten naar de trein
 Alleen korte pauze
 Het is geen gebruik

Als u niet lunchwandelt, bent u het dan binnenkort van plan?

Nee: (7)	(70,0%)
Ja: (0)	(0,0%)
Weet niet: (3)	(30,0%)

Motiverende factoren (meerdere antwoorden mogelijk)

Even van de werkplek zijn (9)	(27,2%)
Sociale contacten/collega's (5)	(15,0%)
Ontspanning/beweging (4)	(12,1%)
Het is gezond (3)	(9,0%)
Frisse lucht (3)	(9,0%)
Niks (2)	(6,0%)
Leuke wandelomgeving	(3,1%)
De belangstelling	
Lopen met een vaste groep	
De kantine dichtgooien	
Geen hond thuis	
Verhuizen (vroeger albert cuyp)	
Conditie	

Belemmerende factoren (meerdere antwoorden mogelijk)

Slecht weer (11)	(36,6%)
Gen belemmeringen (5)	(16,7%)
De kantine (3)	(10,0%)
Langer dan 30 minuten weg/tijd (3)	(10,0%)
Alleen zijn (2)	(6,7%)
Blessure (2)	(6,7%)
Vergadering (2)	(6,7%)
Bezweet	(3,3%)
Niet altijd behoefte	(3,3%)

Wat vind u van lunchwandelen en eten tegelijk?

Slechte combinatie/niet prettig (13)	(56,5%)
Geen probleem/makkelijk/prettig (6)	(26,1%)
Zal geen probleem zijn/moet kunnen (4)	(17,4%)

Wat vind u van het idee om op een vast tijdstip af te spreken om met collega's te gaan lunchwandelen?

Goed idee (9)	(39,2%)
Slecht idee (8)	(34,8%)
Doen we al (3)	(13,0%)
Zou kunnen (3)	(13,0%)

Welke voorzieningen zijn er volgens u nodig, waardoor het lunchwandelen populairder kan worden? (meerdere antwoorden mogelijk)

Niks/weet niet (11)	(42,4%)
Lunchtijd verruimen/baas zijn tijd (4)	(15,4%)
Wordt nu goed werk van gemaakt (3)	(11,5%)
Niet veel (3)	(11,5%)
Aantrekkelijke omgeving, niet te druk, makkelijk door kunnen lopen (3)	(11,5%)
Mensen moeten het willen (2)	(7,7%)

Welke ideeën heeft u voor een promotieactie, waardoor meer mensen gemotiveerd worden om te gaan lunchwandelen (meerdere antwoorden mogelijk)

- Geen idee (6)
- Tijd van de baas (4)
- De voordelen benadrukken/voorlichting: bericht op beeldkrant plaatsen waarom het lunchwandelen zo goed voor je is. Je voelt je veel beter, bent in beweging en ziet geen frikadellen en kroketten in de kantine (3)
- Er moet wat tegenoverstaan/beloning (geld/tijdverkortung, een presentje, aantonen dat ze gewandeld hebben (medaille/kruisje of diploma met het aantal kilometers dat ze lopen), af en toe kleinigheidje) (3)
- Grootschalig aanpakken/hele kantoor (2)
- Test om conditie te peilen (2)
- Iets van 2 keer per jaar met een wandelevenement meedoen op kosten van de baas
- Eenmalig met een hele grote groep een keer een uur lopen. Een parcours uitzetten, of lopen in het centrum van Amsterdam: 'sightseeing' + lopen
- Lunchpakketjes in de kantine, leuk verpakt
- Ergens halverwege een route een koek en zopie tent neerzetten of een ander kraampje
- Koppelen aan dieetgroep/afvallen
- Nordic Walking
- Lunchwandelaar van de maand, mond-tot-mond reclame is de beste promotie
- Lunchwandelaars moeten anderen meenemen

Heeft u een idee over het combineren van lunchwandelen met een activiteit rond mei in de buurt van de Belastingdienst?

- Op deze vraag kon vrijwel niemand antwoord op geven, omdat er niks in de buurt is, mensen niet in de buurt wonen en mensen geen 'buiten werk' activiteiten willen doen. Twee antwoorden worden hieronder genoemd, die ook relevant zijn.
- Fitnessen combineren. We gaan binnenkort ook de actie gezond belast weer houden. Dit is een medische test voor iedere medewerker die mee wil doen en daar worden dan gezondheidsacties aan gekoppeld. Dit zou dan aan fitness en lunchwandelen gekoppeld kunnen worden. (Dit project start echter pas na het luwaproject)
- Agis, Nederland in Beweging/Amsterdam in Beweging. Luië mensen worden meege-nomen naar een veldje en daar worden dan oefeningen gedaan. Ik heb er verder geen informatie over, maar dat lijkt me wel es leuk.

De volgende vragen zijn niet door de projectgroeleden beantwoord.

Wordt u gestimuleerd door mensen in uw omgeving om te gaan lunchwandelen?

Ja: 11	(61,1%)
Nee: 4	(22,2%)
Nee, maar stimuleer zelf: 3	(16,7%)

Wat vind u belangrijk in de omgeving om te gaan lunchwandelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Bosrijk/natuur (7)	(35,0%)
Niks (5)	(25,0%)
De markt/winkels: gezelligheid (5)	(25,0%)
Niet te druk (2)	(10,0%)
De medelopers	(5,0%)

De volgende vragen zijn alleen door de projectgroep beantwoord.

Wat doet u zoal in de projectgroep?(meerdere antwoorden mogelijk)

Nog niks, net ingekomen (3)
 Interne communicatie coördineren
 Artikeltes schrijven voor beeldkrant/luwa van de maand
 Contacten TNO
 Deelnemers op de hoogte houden/ promoten.
 Meedenken

Wat is u tot nu toe opgevallen sinds het lunchwandelpject van start is gegaan?

Dat er goede reclameactiviteiten zijn geweest, veel positieve reacties van collega's
 Heel weinig mensen wandelen, waarschijnlijk door onaantrekkelijke omgeving en de winter
 Gaandeweg werden mensen enthousiaster
 Ik ken de medewerkers niet, ik merk alleen de posters en lunchzakjes op, verder niks
 Op de kamer zeer actief aan het lunchwandelen. Mensen nemen anderen mee

Wat voor reacties krijgt u zoal van collega's over het lunchwandelen?

Zowel negatieve (bijv. stuur maar geen berichtjes meer, mensen staan er niet voor open, sport al genoeg, niet nodig) als positieve reacties (2)
 Dat het best wel heavy is vanwege zweten
 Geen
 Wel aardig, niet iedereen doet mee, maar de meeste vinden het leuker dan gedacht

Bijlage 2 Uitwerking interviews CJIB

Gemiddelde leeftijd geïnterviewden: 32,6 jaar

Functies

Administratief medewerker 6
Medewerker transacties 5
Medewerker certificatie 4
Teamleider 2
Testanalyst
Opsporingsambtenaar BOA
Medewerker personeelsbeheer
Medewerker LCA
Medewerker financiële administratie
Juridisch medewerker
Juridisch beleidsmedewerker
Invoeringscoördinator
Data Security adviseur
Coördinator functioneel applicatiebeheer
Controller
Communicatie adviseur
Applicatie beheerder

Afdeling

Transacties 6
Certificatie 5
I & I 3
LCA 2
Juridische zaken 2
Informatie 2
Maatregelen 2
Financiële administratie
Financieel beheer
Personeelsbeheer
Testing
Communicatie
Informatie Callcenter
Unit Productie
Planning en controll

Gemiddelde werkuren per week: 35,5 uur/week

Waar denkt u aan bij het woord “Lunchwandelen”?

Wandelen tijdens de lunch, even buiten te zijn: 29 (97%)

Ontspanning: 1 (3%)

Lunchwandelt u regelmatig?

Ja: 20 (66%)

Nee: 8 (11%)

Soms: 2 (6,6%)

Wat is daarvan de reden? (meerdere antwoorden mogelijk)

Hij/zij wandelt, omdat
 Even buiten wilt zijn, frisse neus halen (9)
 Niet leuk vindt om de hele dag te zitten (3)
 Fitter aan het werk kan, fit voelen (3)
 Bewegen (3)
 Vindt heerlijk, lekker (3)
 Goed voor lichaam en geest (2)
 Ontspannend (2)
 Mooi weer genieten (2)
 Collega's stimuleren
 Afleiding
 Hobby

Hij/zij wandelt niet, omdat:

Neemt pauze voor lunchen in de kantine (5)
 Lunchpauze is net te kort (3)
 Heeft geen zin (2)
 Neemt de tijd niet voor wandelen
 Geen tijd
 Heeft geen pauze
 Wandelen en eten gaat niet tegelijk
 Wandelt buiten de werktijd
 Heeft pijn in de voet
 Luiheid
 Wandelen gepaard gaat met lijnen, en lijnt momenteel niet
 Denkt genoeg beweging te hebben
 Te druk
 Met de fiets naar de stad wil

Als u het nog niet doet, bent u het binnenkort van plan?

Misschien binnenkort, dankzij het mooie weer (5)
 Nee, niet van plan (2)
 Ja (2)

Wordt u gestimuleerd door mensen in uw omgeving om te gaan lunchwandelen?

(bv: collega's)
 Ja: 9 (30%)
 Nee: 18 (60%)
 Soms: 3 (10%)

Wat motiveert/stimuleert u om te gaan lunchwandelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Om even buiten te zijn, frisse neus halen 15
 Bewegen 8
 Goed weer 5
 Het voelt lekker/fit 3
 Gezondheid 2
 Conditie 2
 Ontspannend 2
 Geeft energie
 Mooie plekken kijken

Lijnen als ultieme stimulans!
Afwisseling

Wat zou u motiveren/stimuleren om te gaan lunchwandelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Het mooie weer 3
Aantrekkelijkere omgeving/routes 2
In de tijd van de baas/meer pauzetime 2
Als wij met z'n allen zouden gaan, dan zou ik sneller meegaan
Iets leuks in de buurt

Wat belemmert u om te gaan lunchwandelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Het slecht weer 18
Eten in de kantine 6
Geen tijd/gebrek aan tijd 6
Omgeving 2
Ander werk (moet ergens heen voor werk) 3
Vrije dag 2
Gaat met de fiets naar de stad 2
Pijn in het lichaam
Gaat liever met collega's
Geen motivatie
Niets
Geen zin
Afspraak

Wat vindt u van lunchwandelen en eten tegelijk? (meerdere antwoorden mogelijk)

Eet voor of na het wandelen 12
Niet prettig 12
Eet op de werkplek 2
Prima te combineren 4
Geen mening
Is niet uitvoerbaar met warm eten

Wat vindt u belangrijk in de omgeving om te gaan lunchwandelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Groen, natuur, park 11
Het maakt niet uit 9
Leuke/verschillende routes 7
Winkel 5
Afwisselende omgeving 2
Niets 2
Weinig
Opvallend omgeving
Rustig omgeving

Wat vindt u van het idee om op een vast tijdstip af te spreken om met collega's te gaan lunchwandelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ze doen het al 15
Positief initiatief 7
Moeilijk uitvoerbaar 9

Goed, maar het komt niet altijd uit vanwege drukke agenda
N.v.t.

Welke voorzieningen zijn volgens u nodig, waardoor het lunchwandelen populairder kan worden? (meerdere antwoorden mogelijk)

Geen idee 17
De actie meer koppelen aan gezondheidsaspecten à benadrukken 3
Blijven promoten 3
Het moet zelfmotivatie zijn 3
In de tijd van de baas 2
Samen is beter 2
Goede wandelschoenen
Moet inpasbaar zijn in het rooster
Extra routes
Mooi weer
Koppelen aan thema's
Opdracht geven tijdens wandelen (zoeken naar iets, vragen beantwoorden, etc.)
Natuur in de buurt

Welke ideeën heeft u voor een promotieactie, waardoor meer mensen gemotiveerd worden om te gaan lunchwandelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Geen idee 6
Themawandeling 6
Beloning 6
Meer koppelen aan gezondheid 4
Leuke routes 3
Moet zelfmotivatie zijn 3
Wandelen voor goed doel 2
Opdracht tijdens wandelen (zoeken naar iets, etc) 2
Veel promoten 2
Mensen die NIET wandelen, benaderen
Koppelen aan wandeltochten
Gratis eten/drinken
Kleine verrassingen

Hebt u een idee hoe het lunchwandelen is te combineren met een activiteit rond mei in de buurt van de CJIB? Zoals de avondvierdaagse of wandelelfstedentocht.

Tijdens het interview is er uitgekomen dat deze vraag niet van toepassing was. Deze activiteiten zijn niet te combineren met de promotieactie omdat ze in het weekend zijn en niet tijdens het werk (tijdens lunchpauze). Bovendien vragen deze activiteiten veel fitheid, terwijl het lunchwandelen er vanuit gaat dat iedereen mee kan doen, ongeacht fitheidsniveau. Andere activiteiten zijn niet bekend die rond mei-juni georganiseerd worden en eventueel gecombineerd zouden kunnen worden met de actie.