

Trap eens wat vaker naar je baas

Fietsen naar het werk als remedie

Karin Proper, Vincent Hildebrandt, Ilse Urlings, Sandra Eikhout

200011140

Fietscampagnes zijn 'in'. En niet alleen vanwege hun bijdrage aan de reductie van files en milieuverontreiniging. Door te fietsen naar het werk vergroot je ook de dagelijkse dosis beweging. Dat is hoognodig: onderzoek wijst uit dat meer dan de helft van de Nederlanders onvoldoende beweegt. Maar hoe groot is de impact van zo'n campagne binnen een bedrijf precies? En bereikt zij de inactieve werknemers wel? TNO Arbeid onderzocht drie bedrijven die in 1999 een fietscampagne startten.

Hoewel 96 procent van de Nederlandse bevolking vindt dat voldoende beweging 'belangrijk' tot 'heel belangrijk' is, heeft een landelijke telefonische enquête uitgezonden dat slechts 40% van de volwassenen en 38% van de werkende populatie de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (NNGB) haalt. Deze norm stelt dat iemand voor het bereiken van gezondheidswinst ten minste vijf dagen per week minstens 30 minuten matige lichamelijke inspanning moet verrichten. Stimulering van lichaamsbeweging onder de werkende populatie is dus van groot belang. Nu en zeker in de toekomst, als het aandeel zittende arbeid nog zal groeien door toenemende automatisering en informatisering. Uit onderzoek blijkt een aantoonbare relatie te bestaan tussen stimulering van lichamelijke activiteit door bedrijfsbewegingsprogramma's en reductie van ziekteverzuim.

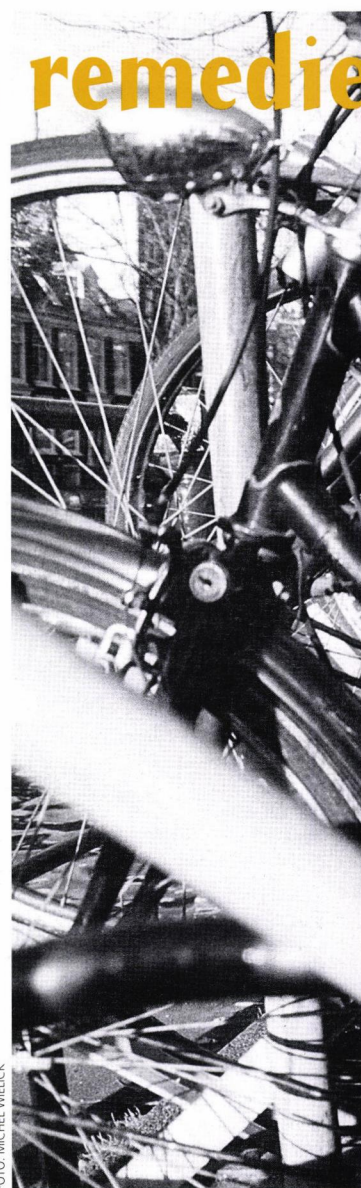
Werknemers moeten dus meer gaan bewegen, maar hoe? Eén mogelijkheid is fietsen naar het werk. Dit is een aantrekkelijke, laagdrempelige methode om de dagelijkse portie beweging van werknemers structureel te verhogen. Met fietsen, dat een relatief geringe - en voor velen in het dagelijkse leven inpasbare - fysieke inspanning vergt, kan een relatief groot effect worden bereikt op de lichamelijke conditie; genoeg voor het voldoen aan de NNGB.

Het Centrum voor internationale samenwerking (COS) organiseert al enige jaren

regionale campagnes onder het motto 'Fiets naar je werk'. In opdracht van de Nederlandse Hartstichting heeft TNO Arbeid in 1999 de COS-campagne in drie bedrijven geëvalueerd. Het ging hierbij om twee bedrijven waar overwegend zittend werk wordt verricht en een bedrijf waar de werknemers reeds veel lichaamsbeweging krijgen. Doel van het TNO-onderzoek was om erachter te komen hoe groot de 'impact' van zo'n fietscampagne kan zijn en wat de motieven zijn om wel of juist niet aan de campagne mee te doen. Ook zijn interviews gehouden met leidinggevenden van een aantal deelnemende en niet-deelnemende bedrijven over de redenen al dan niet deel te nemen aan de fietscampagne van het COS. Het onderzoek vormde de eerste fase van een groter project gericht op de vraag hoe fietscampagnes succesvol zijn in te zetten bij het terugdringen van bewegingsarmoede onder de werkende bevolking.

Uitgangspunt bij de fietscampagnes is dat alle werknemers die binnen een afstand van 10 kilometer van het werk wonen in staat worden geacht met de fiets naar het werk te komen. Zij zijn daarmee potentiële deelnemers. Omgerekend naar bedrijfsgrootte betekende dit voor de drie onderzochte bedrijven dat 34% van de werknemers potentiële deelnemer was. Hiervan bleek 14% daadwerkelijk mee te doen aan de campagne. Van de 66% niet-potentiële deelnemers, dat wil zeggen de werknemers die verder dan 10 kilometer van het werk woonden, bleek toch nog 5% naar het werk te fietsen. Een behoor-

FOTO: MICHEL WIELICK



lijke groep fietsers legde dagelijks dus relatief grote afstanden af naar het werk, hetgeen ook bij eerder onderzoek naar een regionale COS-campagne reeds werd vastgesteld. Het is dus de vraag of het criterium van 10 km om iemand als potentiële deelnemer te bestempelen, niet te conservatief is ingeschat.

Winst voor gezondheid, verkeer en milieu

Eerste stap voor de onderzoekers: het vaststellen van de te behalen 'winst' bij de geselecteerde bedrijven. In het jaar voorafgaand aan de start van de campagne bleek ongeveer een derde van de deelnemers de huidige gezondheidskundige normen voor de gewenste hoeveelheid lichaamsbeweging niet te halen. Daarnaast gaf ongeveer ruim een derde van de deelnemers in de interviews aan een redelijke tot slechte lichamelijke conditie



Fietsen naar het werk is een gezond middel tegen bewegingsarmoede.

te hebben (de 'minder fitte' werknemers). Op bedrijfsniveau bleek 6% van de werknemers die de norm niet haalden te zijn gaan fietsen en eveneens 6% van de minder fitte werknemers.

In het jaar voorafgaand aan de campagne waren geen verschillen aanwezig in het aantal gefietste kilometers tussen beide groepen. Tijdens de campagneperiode hebben de deelnemers echter gemiddeld per dag 30% meer fietskilometers gemaakt dan de niet-deelnemers: 13,0 km tegen 10,0 km. Opvallend hierbij is dat ook de niet-deelnemers aangaven een aanzienlijk aantal woon-werkkilometers per dag te fietsen. Daarnaast bleek de campagne ertoe te leiden dat 18% van de deelnemers meer is gaan fietsen *in de vrije tijd* en 6% meer is gaan wandelen naar/van het werk. Verder rapporteerden de deelnemers dat zij 27 kilometer

per week extra met de auto zouden hebben gereisd als ze niet aan de campagne hadden meegedaan. Bij een gemiddelde werkweek van 4,9 dagen per deelnemer bedroeg de gemiddelde besparing dus 5,5 autokilometers per dag. Doorberekend naar een bedrijf met 1000 werknemers met een vergelijkbare respons, praat je dan over een winst van 446 autokilometers per dag. Niet alleen een aanzienlijke opbrengst in termen van lichaamsbeweging, maar ook in termen van filevermindering en reductie van de CO₂-uitstoot.

Voor- en nadelen van deelname

Tabel 1 laat zien dat de deelnemers vaker voordelen zagen dan de niet-deelnemers. Zowel deelnemers als niet-deelnemers rapporteerden het gezondheidsaspect, het feit dat je lekker in de buitenlucht bent en het milieuaspect als belangrijkste drie voordelen van deelname aan de campagne. Bijna de helft van de deelnemers zag de hulp aan ontwikkelingslanden als voordeel. Bij de COS-campagne 'sponsort' de werkgever namelijk iedere kilometer die de medewerkers per fiets naar het werk afleggen. De aldus ver-

>>

'Te druk om naar mijn werk te fietsen' bleek meestal mee te vallen.'

	Deelnemers %	Niet-deelnemers %	p
Goed voor de gezondheid	99	95	ns
Lekker in de buitenlucht	97	95	ns
Beter voor milieu	96	95	ns
Het is leuk	95	69	.000
Goedkoper dan met auto	93	78	ns
Ter ontspanning	92	69	.000
Conditie wordt beter	91	84	ns
Genieten van natuur	89	72	.001
Je voelt je fitter	89	79	ns
Preventie gezondheidsproblemen	81	68	.034
Je kunt je energie kwijt	70	54	.010
Goed voor je gewicht	63	62	ns
Goed voor je figuur	61	58	ns
Hulp aan ontwikkelingslanden	45	19	.002

Tabel 1: Gerapporteerde voordelen van deelname aan de campagne van meest naar minst gerapporteed volgens de deelnemers

kregen sponsoropbrengsten zet het COS in voor kleinschalige duurzame ontwikkelingsprojecten. Onder de niet-deelnemers erkennen relatief weinig personen deze ideële meerwaarde als een voordeel.

Tabel 2 geeft de gerapporteerde nadelen weer van de werknemers (deelnemers en niet-deelnemers) binnen de totale onderzoeksgroep én binnen de potentiële deelnemersgroep. Het verhit op het werk aankomen werd duidelijk als het grootste bewaar gezien door deelnemers en niet-deelnemers. De kans op ongevallen scoorde relatief hoog bij de deelnemers. Met uitzondering voor de kans op ongevallen bleken niet-deelnemers alle genoemde nadelen vaker aan te kruisen dan de deelnemers. Niet-deelnemers zagen voorafgaand aan de campagne over de hele linie duidelijk vaker belemmeringen voor deelname aan de campagne dan de deelnemers (tabel 3). De meestgenoemde belemmering was volgens de niet-deelnemers die minder dan 10 kilometer van het werk wonen, dat je weinig kunt meenemen op de fiets. Daarnaast bleken de weersomstandigheden en 'geen behoefte' belemmerende factoren. Opvallend was het verschil tussen de verwachte en de ervaren belemmeringen met betrekking tot de

tijdbelasting ('ik heb het meestal te druk'). Vooraf gaf 45% van de deelnemers aan dat dit een belemmering zou kunnen vormen voor deelname aan de campagne. Echter, na daadwerkelijke deelname beschouwde nog slechts 4% dit als een bezwaar.

Beslissers

Naast afname van vragenlijsten onder individuele werknemers zijn interviews gehouden met de beslissers (met name directieleden) van zeven niet-deelnemende bedrijven en met de coördinatoren van de COS-campagne in de twaalf deelnemende bedrijven. De voornaamste argumenten voor niet-deelname waren: de verwachting van geringe deelname, te grote reisafstand en gebrek aan belangstelling onder de medewerkers.

Onder de twaalf deelnemende bedrijven werden als belangrijkste motiverende aspecten genoemd het gezondheids- en milieuaspect (verminderde CO₂-uitstoot), naast de sponsoring van ontwikkelingslanden. De betreffende intermediairs onderkenden ook enkele belemmerende factoren bij de implementatie van de campagne, zoals de afstand woon-werkverkeer die vaak groot is, het

gegeven dat veel werknemers 'mooiweertfiet-sers' zijn, en het tijdsaspect. Daarentegen golden de aanwezigheid van douches op het werk en huidige parkeerproblemen bij het bedrijf als belangrijke bevorderende factoren bij de implementatie van de campagne. Tot slot is gebleken dat de tijdinvestering van de coördinatoren gedurende de totale campagneperiode (een half jaar) varieerde van 1 uur tot 3,5 dag. Deze (geringe) tijdinvestering betrof vooral het beantwoorden van vragen, het opstellen van de deelnemerslijsten en het onderhouden van contact met het COS.

Impact campagne

Het door TNO Arbeid uitgevoerde onderzoek is te beperkt om representatief te zijn voor het hele Nederlandse bedrijfsleven. Toch geeft het een eerste indruk van de mogelijke impact van een fietscampagne binnen bedrijven. Een bedrijf mag verwachten dat onder zijn werknemers tussen de 8 en 22% van de potentiële deelnemers daadwerkelijk aan de campagne zal meedoen. Dat is een redelijk draagvlak. De ervaring van het COS is dat de participatiegraad bij deelnemende bedrijven in de loop der jaren toeneemt: uit deelnamecijfers van de campagne in Zeeland in 1999, waar de campagne reeds enkele jaren loopt, blijkt dat het deelnamepercentage in de bedrijven die aan de campagne meedoen gemiddeld op 17,5% ligt. Daarbij moet wel bedacht worden dat uit dit onderzoek blijkt dat ook veel niet-deelnemers een aanzienlijk aantal kilometers fietst tijdens het woon-werkverkeer. Toch realiseren de deelnemers aan de campagne 30% meer fietskilometers. Hoewel je je kunt afvragen of een gemiddeld verschil van 3 kilometer gezondheidskundig nog relevantie heeft, is het vanuit vervoersoogpunt zeker interessant dat 30% meer fietskilometers gerealiseerd kunnen worden met een fietscampagne. Verder is uit eerder onderzoek van COS-campagnes gebleken dat 65% van de deelnemers meedeelde omdat zij toch al veel fietsten. Slechts 24% bleek tijdens de campagne méér te gaan fietsen dan daarvoor.

	Totale onderzoeksgroep			Potentiële deelnemersgroep		
	Deelnemers %	Niet-deelnemers %	p	Deelnemers %	Niet-deelnemers %	p
Verhit aankomen op het werk	25	63	.000	18	46	.008
Het kost veel tijd	9	51	ns ¹	2	21	.006
Het is niet leuk	1	18	.000	2	21	.006
Je wordt er moe van	1	10	.014	0	4	ns
Kans op ongevallen	16	4	.012	16	4	ns
Je krijgt spierpijn	0	2	ns	0	0	ns ¹
¹ te weinig gevulde cellen						

Tabel 2: Gerapporteerde nadelen van deelname aan de campagne van meest naar minst gerapporteed volgens de niet-deelnemers

	Totale onderzoeksgroep			Potentiële deelnemersgroep		
	Deelnemers %	Niet-deelnemers %	p	Deelnemers %	Niet-deelnemers %	p
Auto is makkelijker	11	54	.000	8	29	.010
Auto is sneller	15	52	.000	10	25	.057
Met nette kleding kan ik niet op fiets	18	39	.000	16	28	ns
Weersomstandigheden in NL	17	37	.001	15	42	.006
Ik kan weinig meenemen	16	33	.024	9	50	.000
Ik heb er geen behoefte aan	3	33	.000	5	33	ns
Ik heb er geen zin in	5	31	.000	5	30	.001
Ik beweeg al genoeg in vrije tijd	11	27	.001	14	22	ns
Ik ben meestal te druk	5	26	.000	2	25	.002
Aard van werk laat het niet toe	7	21	.002	5	21	.018

Tabel 3: De tien meest gerapporteerde belemmeringen deelname aan de campagne van meest naar minst gerapporteerd volgens de niet-deelnemers

Conclusie: een fietscampagne 'organiseert' en reguleert dus enerzijds een reeds bestaand fenomeen en stimuleert anderzijds een verdere groei van het gebruik van de fiets. Interessant is dat de campagne erin slaagt een substantieel aantal relatief inactieve werknemers te motiveren te gaan fietsten én in een substantieel aantal gevallen ook een toename van (andere) lichaamsbeweging in de vrije tijd weet te bewerkstelligen. Ongeveer een derde van de deelnemers mag voorafgaand aan de campagne tot de groep lichamelijk minder actieve werknemers worden gerekend. Op bedrijfsniveau bete-

kent dit dat tussen de 3 en 12% van de lichamelijk minder actieve werknemers wordt 'bereikt'. Dit bereik is weliswaar beperkt, zeker als je bedenkt dat een fietscampagne een geringe investering van het bedrijf vergt in termen van onkosten en in te zetten menskracht (zeker als het kant-en-klaar concept wordt gevolgd zoals het COS dat aanbiedt, inclusief ondersteuning), maar anderzijds is het wel relatief gemakkelijk gerealiseerd.

Duidelijk is dat met een fietscampagne alleen slechts een deelbijdrage aan bewegingstimulering van het minder actieve werk-

nemersdeel kan worden geleverd. Het verdient dan ook aanbeveling een fietscampagne onderdeel te laten zijn van een veel breder bewegingsstimuleringsbeleid binnen het bedrijf, waarbij ook het aanbieden van bijvoorbeeld bewegings- of sportfaciliteiten, het organiseren van bedrijfssportdagen of campagnes als wandelen tijdens de lunch moet worden overwogen. ►

Karin Proper, Vincent Hildebrandt,
Ilse Urlings, Sandra Eikhout -
TNO Arbeid, Hoofddorp

LIJMEN...
SPUITEN...
MENGEN...
LASSEN...
SCHUREN...

Houdt het gezond met de multifunctionele tafel van Nu-Air

Gezond voor uw personeel, want door toepassing van de multifunctionele tafel van Nu-Air is uw personeel verzekerd van een gezonde en praktische werkomgeving.
Gezond voor uw bedrijf, want met de multifunctionele tafel van Nu-Air voldoet u aan alle (Arbo)voorschriften met betrekking tot damp- en stofafzuiging en luchtfiltering.

Vraag informatie over het unieke systeem met meer dan 300 combinatiemogelijkheden, toepasbaar in elke bedrijfssituatie.

De multifunctionele tafel van Nu-Air

- meer dan 300 combinaties mogelijk
- in elke situatie toepasbaar
- relatief goedkoop door standaardisatie
- zeer compleet systeem
- voldoet aan alle (Arbo-)eisen
- voor een optimaal gezonde werkomgeving
- in RVS, poedercoating of gegalvaniseerd
- alle installaties CE gekeurd
- eigen montage- en servicedienst
- reserve-onderdelen op voorraad

NU-AIR
Voor zuivere lucht

Nu-Air bv. Bolderweg 57, 1332 BA Almere. Telefoon: 036-532 07 10. Telefax: 036-532 08 84.