

## 30minutenbewegen in vogelvlucht

In 2007 is de vierjarige campagne 30minutenbewegen gelanceerd tijdens een spectaculaire show in studio 24 te Hilversum. Vanaf dat moment is Nederland besmet met het 30minutenbewegenvirus. Meer dan 50% van de volwassen Nederlanders geeft aan weleens van de campagne gehoord te hebben, bij de professionals is dit al 71,3% (vierde kwartaal 2008).



De campagne kende een vliegende start op 26 april 2007. Tijdens deze dag maakten ambtenaren, GGD-medewerkers, provinciale sportraden en andere professionals uit de sport- en beweegwereld intensief kennis met de campagne. In mei en juni 2007 bezochten campagnemanager Jaap de Graaf en directeur Clémence Ross alle provincies om gemeenten het oranje plaatsnaambord van 30minutenbewegen te overhandigen. De consument zag

vanaf dat moment de campagne niet alleen op de landelijke televisie, maar ook bij haar in de gemeente.

### Waarom een campagne?

De overheid heeft zich ten doel gesteld dat in 2012 70% van de volwassenen voldoet aan de Nederlandse Norm Gezond Bewegen (vijf dagen in de week 30 minuten matig intensieve lichaamsbeweging) en dat 50% van de jongeren tot 18 jaar aan de dubbel30 norm voldoet (alle dagen in de week 60 minuten matig intensieve lichaamsbeweging). Om dit doel te verwezenlijken is het Nationaal Actieplan Sport en Bewegen (NASB) opgesteld.

Het NASB stimuleert gemeenten om te-weinig-actieven te verleiden tot deelname aan sport- en beweegactiviteiten. De overheid wil deze regeling communicatief ondersteunen met een leefstijlcampagne die Nederlanders bekend maakt met de beweegnorm en hen helpt bij het realiseren daarvan. De campagne 30minutenbewegen werkt hieraan!

### Voor wie is de campagne?

30minutenbewegen richt zich op vier doelgroepen: vmbo, 50+, chronisch zieken en werknemers. Elke doelgroep kent een piekjaar tijdens de vierjarige campagne. 2009 is het piekjaar voor chronisch zieken, 2010 voor werkgevers en werknemers.

## **Vmbo**

Als onderdeel van 30minutenbewegen reist de dubbel30 Energy Tour in het schooljaar 2009/2010 langs 80 vmbo-scholen met eigentijdse sport- en beweegvormen voor alle leerlingen. De school kan kiezen uit vier gratis clinics: streetdance/breakdance, zelfverdediging/karate, panna-voetbal en basketbal op muziek. Ambassadeur van dubbel30 is Ali B.

## **50+**

De campagne stimuleert lokale campagnemanifestaties met de inzet van Olga en Duco van het bekende tv-programma Nederland in Beweging. Daarnaast krijgt de actie 'scoor een beweegmaatje' een vervolg. Met deze kaarten kunnen deelnemers van bewegegroepen een beweegmaatje uitnodigen.



## **Chronisch Zieken**

Speciaal voor mensen met een chronische aandoening is de folderlijn sportief bewegen uitgebracht, deze is te downloaden vanaf de website [www.30minutenbewegen.nl](http://www.30minutenbewegen.nl).

## **Werk**

NISB promoot en levert doorlopend beweegprogramma's voor lunchwandelen, traplopen, fietsen van en naar het werk, actief vergaderen en fitbreaks. Op de website van NISB staat het BRAVO-kompas, een handig instrument om gezondheidsbeleid vorm te geven.

## **30minutenbewegen in 2009 en 2010**

In 2009 staat de deelcampagne Chronisch Zieken centraal. Speciaal voor deze doelgroep wordt de samenwerking gezocht met apotheken en patiëntenverenigingen. In de derde week van september start de derde Nationale Traploopweek, een actie van 30minutenbewegen samen met Diabetes Fonds. Een actie gericht op de werknemers. Voor 2010 liggen diverse plannen op de plank zoals een fietsactie en 'bewegen op het werk'.

De kracht van 30minutenbewegen is dat de naam de boodschap is en dient als wegvoorbereider voor duurzame beweeginterventies. De komende twee jaar ligt de nadruk op 'Zo kom ik aan mijn 30minutenbewegen'. Centraal staat: Ervaren en beleven i.p.v. voorlichten en uitleggen. Met als uitgangspunt: *dichtbij, persoonlijk en actiegericht*. NISB biedt in 2009 en 2010 een producten en -dienstenaanbod waarmee gemeenten 30minutenbewegen kunnen adopteren, mogelijk gekoppeld aan NASB- of sportbeleid.