

Bijlagenboek

'Samenwerken is een kunst'

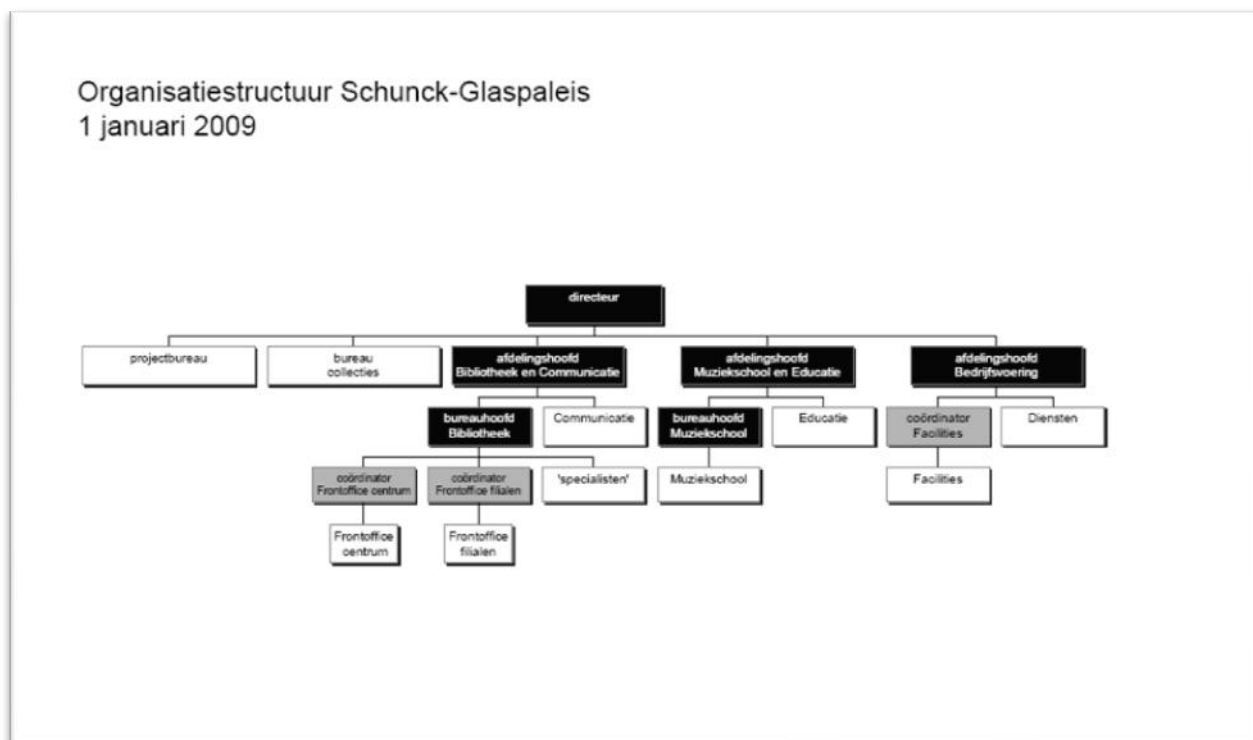
NAAM: JESSIE VREULS/2115901

BEGELEIDER: MARIKEN THOMASSE- VAN VORSTENBOSCH

ORGANISATIE: SCHUNCK*

BIJLAGE 1

Figuur 1 Organogram SCHUNCK*



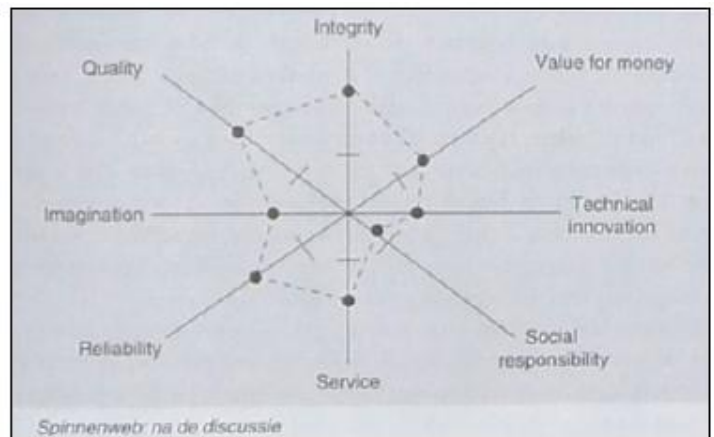
Bijlage 2 methode identiteit

Metten van identiteit

Bernstien

De methoden om de identiteit van een organisatie vast te stellen variëren veel van elkaar. Er kunnen managers ingezet worden als informanten, terwijl een steekproef van alle medewerkers ook een methode is.

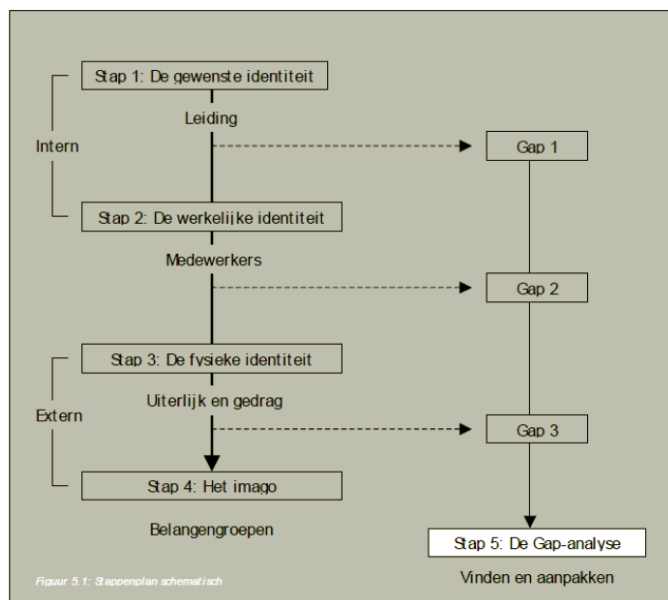
Michels (2006) beschrijft in zijn 'Communicatiehandboek' de spinnenwebmethode van Bernstien. Deze methode is een handig hulpmiddel dat wordt ingezet bij het omschrijven van de huidige en gewenste identiteit.



Figuur 2: Spinnenwebmethode, Bernstien ¹

Meestal wordt bij deze methode toegepast bij de leidinggevenden of de medewerkers. Een betrouwbare en representatieve groep van managers en medewerkers worden uitgenodigd om een lijst met kenmerken op te schrijven die het meest kenmerkend is voor de organisatie. De kenmerken die door de medewerkers het meeste worden genoemd kunnen als basis voor de identiteit dienen. Zo kan een discussie over de gewenste identiteit van de organisatie op gang worden gebracht. Uitkomsten worden weergegeven in een 'spinnenweb'. Zo wordt het duidelijk zichtbaar hoe de organisatie is, en hoe de organisatie wil zijn.

¹Communicatiehandboek (p.98), door Drs. W.J. Michels, 2006 Wolters-Noordhoff bv Groningen-Houten



Van der Grinten

Van der Grinten heeft een stappenplan ontwikkeld waarmee de verschillen en overeenkomsten van de gewenste, werkelijke & fysieke identiteit kunnen worden achterhaald. Van der Grinten² onderscheidt in zijn stappenplan drie verschillende identiteitssoorten die overeenkomen met de identiteitssoorten van Van Riel, maar op een simpelere manier wordt uitgelegd:

Stap 1: De gewenste identiteit: de identiteit die door de leiding wordt nagestreefd.

Stap 2: De werkelijke identiteit: datgene wat medewerkers als kenmerkend beschouwen

Stap 3: De fysieke identiteit: alle aspecten van de organisatie die je kunt zien, horen, voelen en ruiken.

Stap 1 Gewenste identiteit

Wat is het?

De gewenste identiteit is opgebouwd uit de visie, de missie, kerncompetenties en waarden.

- Visie en missie

Verkregen uit het bedrijfsplan 'Van Glaspaleis naar SCHUNCK*'.

- Kerncompetenties

Actieve zaken waar een organisatie goed in is, meestal beschreven met werkwoorden.

- Waarden

Deze worden door de organisatie nagestreefd.

Hoe breng je het in kaart?

Bij deze methode wordt er gebruikt gemaakt van de website en het bedrijfsplan 'Van Glaspaleis naar SCHUNCK*', waarin de visie en de missie zijn omschreven. Ook wel de GVP's, gemeenschappelijke vertrekpunten genoemd. Daarna worden er korte interviews afgenomen bij de leiding en medewerkers. Enkele 'wat' en 'waar' vragen worden gesteld om achter de kerncompetenties en waarden te komen. Voor SCHUNCK* is het belangrijk om in kaart te brengen wat hun gewenste identiteit is. Aan de hand hiervan worden de Gemeenschappelijke Vertrekpunten opgesteld.

Gap 1: De verschillen tussen de gekozen GVP's en de werkelijke identiteit. Er kan een verschil zitten tussen wat de leiding wenst en hoe de medewerkers de identiteit ervaren. Dit heeft vaak te maken met diverse aanpassingen en snelle veranderingen binnen de organisatie. Deze veranderingen worden meestal vergezeld door nieuwe gewenste identiteiten. Een identiteit is niet iets wat je zomaar verandert. Het is ook mogelijk dat de gewenste identiteit goed is, maar dat de implementatie naar de werkelijke identiteit niet goed verlopen is. Het is ook mogelijk dat de identiteit simpel weg verkeerd of onduidelijk is gecommuniceerd. (van der Grinten 2010)

² Bron: van der Grinten, J. Mind the Gap (2010)

Stap 2 Werkelijke identiteit

Wat is het?

De werkelijke identiteit is datgene wat de medewerkers als kenmerkend beschouwen voor hun organisatie. Dit geeft aan hoe medewerkers de organisatie beleven en zien.

Hoe breng je het in kaart?

Het in kaart brengen van de werkelijke identiteit kan door middel van korte interviews bij diverse medewerkers. Hierbij wordt bijna dezelfde methode gebruikt als bij de gewenste identiteit. Hierbij staan enkele vragen centraal, voornamelijk 'hoe' en 'waarom' vragen. Wanneer de antwoorden uit stap 1 en 2 worden vergeleken ontstaat er een duidelijk beeld of de gewenste & werkelijke identiteit overeenkomt.

Gap 2: de verschillen tussen de gekozen GVP's en de fysieke identiteit.

Verschillen tussen de gewenste en fysieke identiteit ontstaan als medewerkers in hun gedrag en bij het creëren van producten, communicatie en omgeving andere vertrekpunten hanteren dan de bedoeling was. De fysieke identiteit is namelijk de uitkomst van acties van medewerkers. (van der Grinten 2010)

Stap 3 Fysieke identiteit

Wat is het?

De fysieke identiteit bestaat uit producten en diensten van de organisatie die klanten kopen. Er zijn 5 contactpunten die onder de fysieke identiteit vallen, namelijk; Product, Informatie, Symboliek, Omgeving en Gedrag.

Bij product denken we aan alle handelswaar en verpakkingen, informatie bevat alle communicatiemiddelen, symboliek bestaat uit de naam, logo en huisstijl. De gebouwen, bedrijfskleding valt onder omgeving en hoe een werknemer met bijvoorbeeld bedrijfskleding omgaat noemen we gedrag.

Hoe breng je het in kaart?

De fysieke identiteit krijg je door het verzamelen van alle informatie van de organisatie. Dit betreft foto's, folders, webteksten via de website enz. Tevens kijk je ook hoe medewerkers zich tegenover klanten gedragen. Wanneer deze elementen zijn verzameld, wordt er vergeleken of er verschillen zijn met de gewenste identiteit (stap 1).

Gap 3: De verschillen tussen de gekozen GVP's gericht op externe groepen en het imago

Wanneer het imago is onderzocht bij de doelgroepen wordt deze vergeleken met de gewenste imago (de GVP's gericht op externe groepen). Wanneer er geen enkel kenmerk wordt geassocieerd met de organisatie is er duidelijk een verschil tussen wens en realiteit.

Voor het overzichtelijk in kaart brengen van een gap-analyse wordt het zogenaamde 'invulschema gap-analyse' gebruikt, zie figuur 4.

Stap 4 Imago

Het imago wordt gevormd door het contact tussen een organisatie en de verschillende belangengroepen. Dit contact vormt beelden, associaties en ervaringen bij de belangengroepen. Het imago is een extern aspect van de analyse.

GAP-analyse

Als de gehele identiteit en het imago bekeken zijn kan er gekeken worden of er gap's zijn.

Gap's zijn de verschillen tussen de:

- Gewenste identiteit en de werkelijke identiteit (Gap1)
- Gewenste identiteit en de fysieke identiteit (Gap2)
- Gewenste identiteit en het imago (Gap3)

Volgens Van der Grinten (2010) kan dit ook in kaart gebracht worden volgens onderstaand schema

Gewenste identiteit	Missie/visie: Kerncompetenties: Waarden:	
Gewenst imago (GVP's)	1. 2. 3.	4. 5. 6.
Gap 1: Verschillen tussen de gewenste en werkelijke identiteit		
Gap 2: Verschillen tussen de gewenste en fysieke identiteit		
Gap 3: Verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago.		

Figuur 4: Invulschema Gap-analyse³

Wanneer het zelfbeeld en de identiteit niet overeenkomen zijn er aanpassingen nodig op het gebied van interne communicatie. Aanpassing van het zelfbeeld vergt onderzoek om daarna in de interne communicatie in te kunnen gaan op vooronderstellingen die in de organisatie leven, en om tegelijkertijd het beeld aan te vullen met actuele informatie over het functioneren en de prestaties van de organisatie. Het tweede probleem zal eveneens betrekking hebben op met name de interne communicatie. Als de gewenste en werkelijke identiteit van elkaar verschillen dan zal de organisatie haar potentieel verder moeten ontwikkelen, teneinde de gewenste en werkelijke identiteit in overeenstemming te brengen. Veranderingsprocessen binnen de organisatie vergen intensieve communicatieve begeleiding van interne publieksgroepen.

Bij het derde punt zal het advies vooral gericht zijn op externe communicatie. Een reden dat het corporate image achterblijft bij de corporate identity kan vaak verklaard worden uit een verouderd beeld dat door de publieksgroepen niet is bijgesteld. Door middel van communicatie kan in dit geval veel worden bereikt door bijvoorbeeld actiever naar buiten te treden.

Wanneer er bij het analyseren van de 'Gap'-analyse blijkt dat er sprake is van het eerste of tweede kernprobleem zal dit aangekaart worden, maar omdat deze problemen vooral zijn gerelateerd aan de interne communicatie wordt hier geen advies over uitgebracht. (Schoemaker & Vos)⁴

³ Bron: Van Der Grinten, J. (2010). Mind The Gap

⁴ Bron: M. Vos & H. Schoemaker, Geïntegreerde communicatie 2006

Bijlage 3 Meten imago

Meten van imago

Imagomeettechnieken zijn er in open en gesloten methoden. Open methoden nodigen respondenten uit een onderneming in eigen woorden te beschrijven. Bij gesloten methoden waarden respondenten bedrijven op basis van vooraf geselecteerde eigenschappen. De verschillende methoden hebben ook een totaal andere aanpak bijvoorbeeld het rangschikken van kaarten of foto's, het beschrijven van een onderneming door metaforen te gebruiken, het invullen van een waarderingscijfer op een vragenlijst. (Van Riel, 2003)⁵

Corporate image meetmodel

Het corporate image meetmodel van Vos⁶ geeft aan welke aspecten een plaats moeten krijgen in het onderzoek. Deze aspecten zijn:

- *Primaire impressie*

Gaat over de vrije associaties over een organisatie. Welke korte beschrijving geven respondenten van de organisatie? Tevens is het van belang het eerste beeld te achterhalen dat de respondent voor ogen komt bij het noemen van de naam van de organisatie of de meest recente gebeurtenis waar men aan denkt. Deze primaire reactie levert een belangrijke indicatie van de aspecten die bij de respondent het meest op de voorgrond treden.

- *Bekendheid*

Hoe intensief iemand bij de onderneming betrokken is. Dit is belangrijk bij de interpretatie van de gegevens en wordt vaak in de vorm van meerkeuzevragen onderzocht.

- *Perceptie*

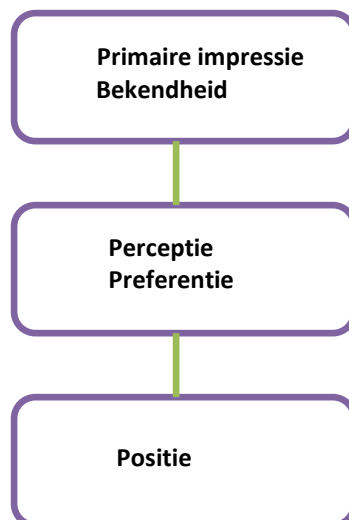
Welke karakteristieken vinden de respondenten van toepassing? Dit kan worden voorgelegd door middel van schalen, waar ze het eens of oneens kunnen vinden met een stelling e.d.

- *Preferentie*

Welke preferentie men toe kent aan de karakteristieken. Hoe belangrijk vinden zij bijvoorbeeld diensten in een organisatie.

- *Positie*

De positie die een organisatie aanneemt ten opzichte van anderen organisaties.



Figuur 1: Meetmodel Corporate image, Vos & Schoemaker, p44⁷

⁵ Bron: C.B.M. van Riel, Corporate communication; het managen van reputatie, 2003

⁶ Bron: M. Vos & H. Schoemaker, Geïntegreerde communicatie 2006

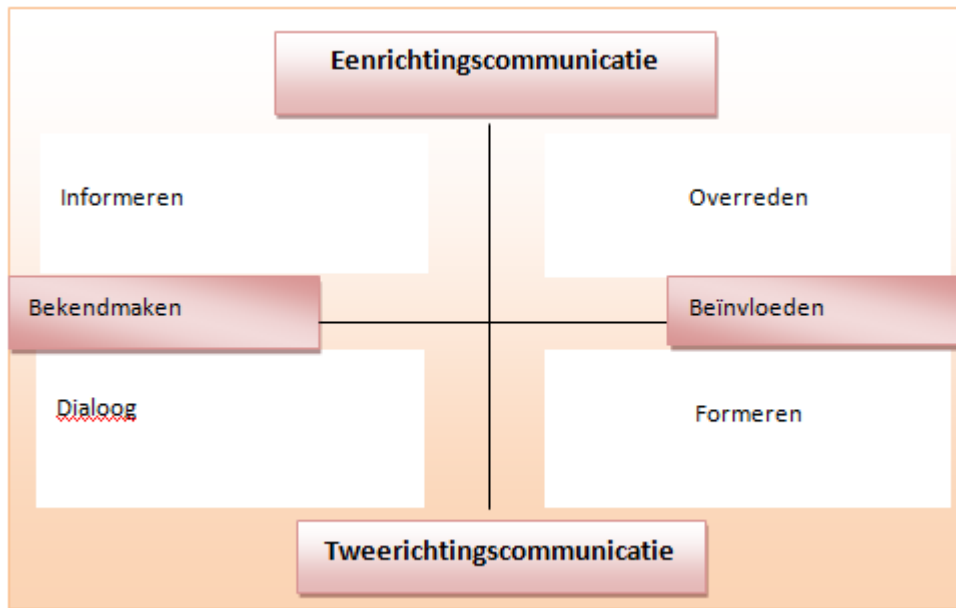
⁷ Bron: Cees B.M. van Riel, Identiteit en imago 2003

Osgoodschaal

Het meten van kernwaarden die iemand aan een organisatie toekent kan het vijf of zevenpuntenstelsel de meningen van publieksgroepen over kernwaarden van de organisatie te verzamelen. Het gaat erom in welke mate de deelnemers de kernwaarden associëren met de organisatie. Om dit te meten kan een Osgood- of Likertschaal gebruikt worden (Michels,2006)⁸

⁸ Drs. W.J. Michels, Communicatiehandboek 2006

Bijlage 4 - Communicatiekruispunt Betteke van Ruler



Informeren

Het kwadrant van eenrichtingscommunicatie en de bekendmakingstroom levert de basisstrategie informeren op. Centraal staan bij voorlichting, informeren en bekendmaken. De organisatie informeert de actoren bijvoorbeeld over zaken als de visie, het beleid en kwaliteitszorg.

Overreden

Het kwadrant van eenrichtingsverkeer en de beïnvloedingsstroom levert de basisstrategie overreden op. Profileren van de organisatie past in dit kwadrant. Het betreft hier de strategie van de zender die een ander wil overtuigen. Interpersoonlijke contacten met de actoren staat centraal.

Dialoog

Uit het kwadrant tweerichtingscommunicatie en de bekendmakingstroom komt de basisstrategie dialoog op. Dit is belangrijk bij de thema's als interactieve beleidsvorming en maatschappelijk verantwoord werken. Bepaalde problemen worden in kaart gebracht en mogelijke oplossingen worden verzameld. Geschikte middelen zijn werkgroepen en bijeenkomsten.

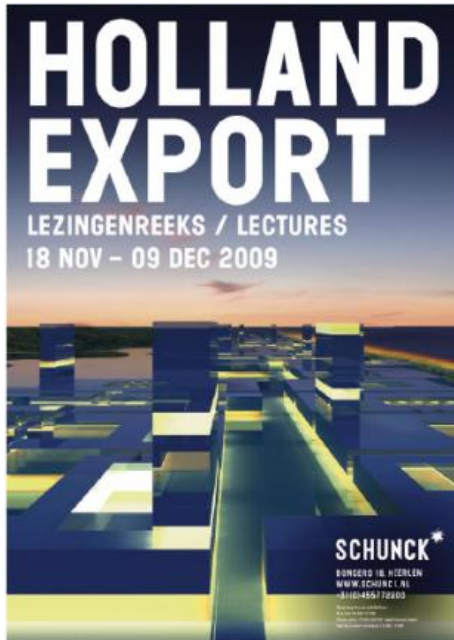
Formeren

Het kwadrant van tweerichtingscommunicatie en de beïnvloedingstroom levert de basisstrategie formeren op. Deze strategie wordt toegepast wanneer er conflicterende belangen zijn en de organisatie moet omgaan met actoren die andere doelen hebben.⁹

⁹ B. Van Ruler, Strategisch management van communicatie (2003)

Bijlage 3 Identiteit – Symboliek

Advertentie met logo/lettertypes



Logo

SCHUNCK 

Gebouw



Bijlage 4 – Uitnodiging enquêteonderzoek

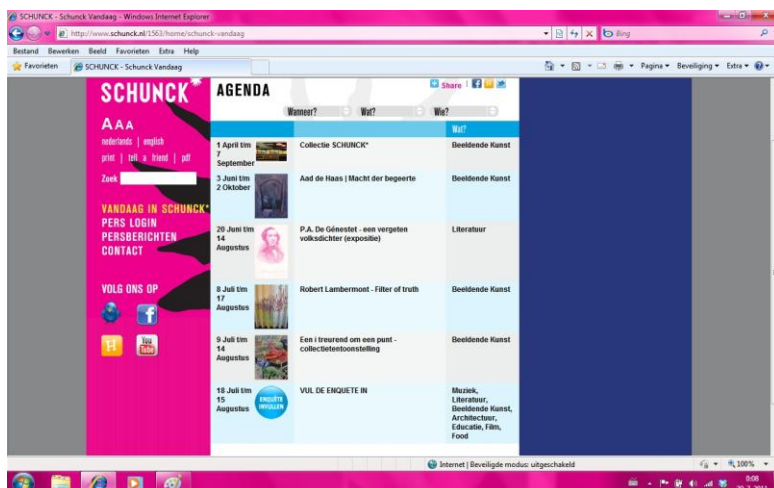
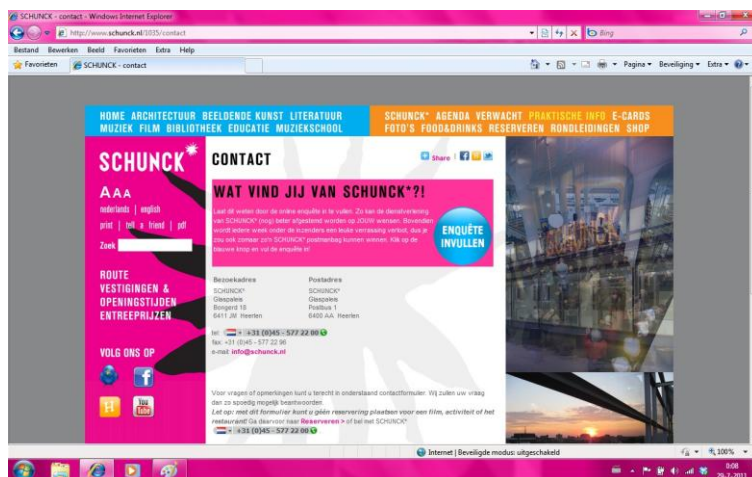
Zeer gewaardeerde lezer,

U heeft wellicht op de een of andere manier wel eens contact met SCHUNCK*. Misschien als (ouder van een) leerling van de muziekschool, lid van de bibliotheek, of als bezoeker van een van de SCHUNCK* evenementen of exposities. Wij willen graag weten wat u van SCHUNCK* vindt en wat u vindt van de manier waarop SCHUNCK* communiceert. Daarom deze enquête. We stellen het zeer op prijs wanneer u de tijd neemt de vragenlijst in te vullen voor vrijdag 19 augustus. U helpt ons ermee, want de resultaten van dit onderzoek gebruiken we in SCHUNCK* om de dienstverlening en de communicatie (nog) beter af te stemmen op uw wensen.

Het invullen van de enquête duurt circa 5 minuten. Invulling en verwerking gebeurt anoniem, maar als blijk van waardering voor de medewerking van de inzenders, verloten we elke week onder de inzenders, die onderaan de lijst hun emailadres achter laten, enkele leuke verrassingen. Zoals de inmiddels beroemde SCHUNCK* postmanbag, een van onze catalogi of T-shirts en meer.

Met vriendelijke groet en bij voorbaat dank voor uw medewerking,

Jessie Vreuls



Bijlage 5 Enquêtevragen

Publieksonderzoek SCHUNCK*

Zeer gewaardeerde lezer,

U heeft wellicht op de een of andere manier wel eens contact met SCHUNCK*. Misschien als (ouder van een) leerling van de muziekschool, lid van de bibliotheek, of als bezoeker van een van de SCHUNCK* evenementen of exposities. Wij willen graag weten wat u van SCHUNCK* vindt en wat u vindt van de manier waarop SCHUNCK* communiceert. Daarom deze enquête. We stellen het zeer op prijs wanneer u de tijd neemt de vragenlijst in te vullen voor vrijdag 19 augustus. U helpt ons ermee, want de resultaten van dit onderzoek gebruiken we in SCHUNCK* om de dienstverlening en de communicatie (nog) beter af te stemmen op uw wensen.

Het invullen van de enquête duurt circa 5 minuten. Invulling en verwerking gebeurt anoniem, maar als blijk van waardering voor de medewerking van de inzenders, verloten we elke week onder de inzenders, die onderaan de lijst hun emailadres achter laten, enkele leuke verrassingen. Zoals de inmiddels beroemde SCHUNCK* postmanbag, een van onze catalogi of T-shirts en meer.

Met vriendelijke groet en bij voorbaat dank voor uw medewerking,

Jessie Vreuls

Start

Publieksonderzoek SCHUNCK*

1. Van welke van de volgende voorziening(en) van SCHUNCK* maakt u gebruik?

- ☐ Bibliotheek
- ☐ Bureau educatie
- ☐ Centrum voor architectuur
- ☐ Museum
- ☐ Muziekschool
- ☐ Restaurant 5.0
- ☐ Café Peutz

2. Welke andere voorziening(en) van SCHUNCK* kent u?

3. Hoelang bent u al bekend met SCHUNCK*?

- ☐ Korter dan 1 jaar
- ☐ 1 tot 2 jaar
- ☐ 2 tot 5 jaar
- ☐ 5 jaar of langer

4. Hoe vaak bezoekt u SCHUNCK*?

- ☐ Minder dan 1 keer per maand
- ☐ 1 keer per maand
- ☐ 2 tot 4 keer per maand
- ☐ 5 tot 9 keer per maand
- ☐ 10 of meer keer per maand

5. Waaraan denkt u als u het woord SCHUNCK* hoort?

6. Welke aspecten van SCHUNCK* dienstverlening zijn voor u het belangrijkste?

- | | |
|--|--|
| ☐ Netheid en verzorgheid gebouw | ☐ Sfeer binnen SCHUNCK* |
| ☐ Ontmoetingsplek (sociale contacten) | ☐ Variatie in aanbod |
| ☐ Ontspanningsmogelijkheden | ☐ Wijze waarop u te woord wordt gestaan |
| ☐ Prijs/kwaliteit verhouding | ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> |

7. Wat vindt u van de kwaliteit van het aanbod en de diensten van SCHUNCK*?

- ☐ Zeer goed, namelijk
- ☐ Goed, namelijk
- ☐ Redelijk, namelijk
- ☐ Slecht, namelijk
- ☐ Zeer slecht, namelijk

8. Wat is uw eerste indruk bij binnenkomst in de ontvangsthal?

9. Welke kenmerken vindt u bij SCHUNCK* passen?

	Mee eens				Oneens
Ambitieuus	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Creatief	☐	☐	☐	☐	☐
Degelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Eigentijds/Modern	☐	☐	☐	☐	☐
Klantgericht	☐	☐	☐	☐	☐
Innovatief	☐	☐	☐	☐	☐
Makkelijk bereikbaar	☐	☐	☐	☐	☐
Origineel	☐	☐	☐	☐	☐
Populair	☐	☐	☐	☐	☐
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐
Vernieuwend	☐	☐	☐	☐	☐
Vrolijk	☐	☐	☐	☐	☐

10. Wat doet u meestal na een bezoek aan SCHUNCK*?

- ☐ Ik ga naar huis
- ☐ Ik maak gebruik van de horeca in SCHUNCK*
- ☐ Ik combineer een bezoek met de stad
- ☐ Ik bezoek horeca elders
- ☐ Anders, namelijk

11. **Welke vergelijkbare culturele instellingen bezoekt u nog meer?**

- ☐ Bioscoop, namelijk
- ☐ Bonnefantenmuseum
- ☐ Continium Kerkrade
- ☐ Cultuurhuis Patronaat
- ☐ Nederlands Architectuurinstituut Maastricht
- ☐ Nieuwe Nor
- ☐ Parkstad Limburg Theaters
- ☐ Thermenmuseum
- ☐ Anders, namelijk

SCHUNCK 

12. **Wat is het eerste dat er bij u opkomt bij het zien van het SCHUNCK* logo?**

13. Kunt u aangeven welke van de onderstaande uitingen van SCHUNCK* u wel eens gezien heeft?

	Nooit	Soms	Vaak
Advertenties/artikelen in (vak)bladen	☐	☐	☐
Beamer projectie op het gebouw	☐	☐	☐
Klaplijstjes in de lift en/of toilet	☐	☐	☐
Maandfolder	☐	☐	☐
Plasma schermen binnen SCHUNCK*	☐	☐	☐
Posters	☐	☐	☐
Reclame in bushokjes	☐	☐	☐
Social media (Hyves, Twitter, Facebook)	☐	☐	☐
Uitnodiging voor tentoonstelling	☐	☐	☐
Website	☐	☐	☐

14. Wat vindt u in het algemeen van de uitingen die u kent?

15. Wilt u hieronder uw mening geven over de verschillende aspecten van de website?

	tevreden	zeer tevreden	neutraal	ontevreden	zeer ontevreden	geen mening
Over de informatie op de site ben ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Over de overzichtelijkheid van de site ben ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Over het uiterlijk van de site ben ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Over de agenda ben ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Over de vindbaarheid van de website ben ik...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Kent u de maandfolder van SCHUNCK*?

- ☐ Ja, ga door naar vraag 17
- ☐ Nee, ga door naar vraag 18

Volgende

17. Wat vindt u van de maandfolder en wat zou u willen verbeteren?

18. Bij welke sociale SCHUNCK* pagina bent u aangemeld?

- ☐ Hyves
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Geen, ga door naar vraag 21

19. Hoe vaak bezoekt u deze sociale netwerksite(s)?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 keer per dag | ☐ Meerdere keren per week |
| ☐ Meerdere keren per dag | ☐ 1 keer per maand |
| ☐ 1 keer per week | ☐ Meerdere keren per maand |

20. Heeft u suggesties om de sociale netwerksite(s) te verbeteren? Zo ja, welke?

21. Wat is uw postcode?

Postcode

22. Wat is uw geslacht?

23. Wat is uw leeftijd?

Leeftijd

24. Welke situatie is voor u van toepassing?

- | | |
|---|---|
| ☐ Ik ben woonachtig bij mijn ouders/verzorgers | ☐ Ik ben getrouwd/samenwonend zonder kind(eren) |
| ☐ Ik ben alleenstaand zonder kind(eren) | ☐ Ik ben getrouwd/samenwonend met inwonend(e) kind(eren) |
| ☐ Ik ben alleenstaand met inwonend(e) kind(eren) | ☐ Ik ben getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren) |
| ☐ Ik ben alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren) | |

25. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- | | |
|---|--|
| ☐ Basisonderwijs | ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) |
| ☐ Lager beroepsonderwijs (LBO) | ☐ Hoger Beroepsonderwijs (HBO) |
| ☐ MAVO(VMBO) | ☐ Universiteit (WO) |
| ☐ HAVO/VWO | ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> |

26. Met welk vervoermiddel bereikt u SCHUNCK*?

- | |
|--|
| ☐ Auto |
| ☐ Bus |
| ☐ Fiets |
| ☐ Trein |
| ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> |

27. Welk dagblad leest u het meest?

- | | |
|---|---|
| ☐ Dagblad de Limburger/Limburgs Dagblad | ☐ TROUW |
| ☐ De Telegraaf | ☐ Volkskrant |
| ☐ Gratis dagbladen (Metro/WeekendGezet enz) | ☐ Ik lees geen dagblad |
| ☐ NRC | ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> |

28. Naar welke tv-zender kijkt u het meest?

- | | |
|---|---|
| ☐ L1 | ☐ SBS 6 |
| ☐ Net 5 | ☐ Veronica |
| ☐ Publieke omroepen (Ned 1, Ned 2, Ned 3) | ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> |
| ☐ RTL 4 | |

29. Welke sociale netwerksite gebruikt u het meest?

- | | |
|--------------------------------|---|
| ☐ Hyves | ☐ LinkedIn |
| ☐ Facebook | ☐ Geen |
| ☐ Twitter | ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> |
| ☐ YouTube | |

30. Hoe besteedt u uw vrije tijd?

- | | |
|--|--|
| ☐ Actief beoefenen van sport | ☐ Tijd doorbrengen op het internet |
| ☐ Bioscoopbezoek | ☐ TV kijken |
| ☐ Boeken lezen | ☐ Uitgaan |
| ☐ Lid van een theatergezelschap | ☐ Vrienden ontmoeten |
| ☐ Winkelen | ☐ Wandelen |
| ☐ Theaterbezoek | ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> |

31. Heeft u nog suggesties voor SCHUNCK* of opmerkingen over deze enquête?



32. Wanneer u kans wilt maken op 1 van de bovengenoemde prijzen kunt u hier uw emailadres achterlaten!

Emailadres

Dit is het einde van de vragenlijst.

SCHUNCK* dankt u hartelijk voor uw medewerking en hoopt u nog vaak te mogen verwelkomen!

Versturen!

Wilt u geïnformeerd worden over de resultaten van dit onderzoek? Stuur dan een mail met 'resultaten onderzoek 2011' in de onderwerpregel naar communicatie@schunck.nl

Tot ziens in SCHUNCK*.