Informatiebehoefte en communicatie-voorkeuren algemeen publiek rondom Binnenhofrenovatie

Onderzoek in opdracht van het Rijksvastgoedbedrijf

Rapportage (kwantitatief)
17 december 2020

MarketResponse
Data ▸ Insights ▸ Consultancy

Inhoudsopgave

- Situatie en vraagstelling 3
- Conclusies en aanbevelingen 4
- Resultaten
  - Interesse in de Binnenhofrenovatie 7
  - Informatiebehoefte 12
  - Communicatievoorkeuren 17
- Bijlagen
  - Achtergronden 22
  - Onderzoeksverantwoording 24

Colofon

In opdracht van:

Rijksvastgoedbedrijf
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Petra Immerzeel
Senior Research Consultant
06 13909396
petra.immerzeel@marketresponse.nl

Stan Groenhuis
Junior Research Consultant
stan.groenhuis@marketresponse.nl

Dylan de Mots
Data-analist
Dylan.demots@marketresponse.nl

Situatie en vraagstelling

Introductie
De komende jaren gaat het Binnenhof flink op de schop. Voor een grootschalige renovatie van het gehele complex wordt een periode van 5,5 jaar uitgetrokken.

Een verbouwing als deze ligt gevoelig. Het accent in de pers en daarmee de beeldvorming komt al snel te liggen op het budget, waarbij elke aanpassing of tegenvaller groot wordt uitgemeten, terwijl noodzaak of oorzaak nog wel eens naar de achtergrond willen verdwijnen.

De opdrachtgever van de verbouwing, het Rijksvastgoedbedrijf, wil met behulp van het bieden van relevante informatie over de verbouwing het publiek en andere betrokkenen informeren over en betrekken bij de verbouwing. Er zijn diverse ideeën over mogelijk content, maar idealiter wordt er natuurlijk aangesloten op de informatiebehoefte van de doelgroep.

Wij hebben voor jullie uitgezocht wat die behoefte is en bij wie die behoefte leeft, zowel onder het algemeen publiek van 25 jaar en ouder als specifiek onder Nederlanders uit de provincie Zuid-Holland en zij die wonen in Den Haag.
Het veldwerk heeft gelopen van dinsdag 20 oktober tot en met vrijdag 23 oktober. In totaal hebben 999 Nederlanders de vragenlijst volledig ingevuld.
In deze rapportage presenteren wij de resultaten van het kwantitatieve onderzoek. Grafisch presenteren we enkel de resultaten van de groep Nederlanders (n=614), aangezien de verschillen met inwoners van Zuid-Holland en/of Den Haag beperkt zijn. Daar waar er relevante en significante verschillen zijn met deze specifieke regio's benoemen we deze naast de grafiek.

De hoofdvraag van dit onderzoek is:
Wat is de informatiebehoefte van de Nederlandse samenleving, over (de ontwikkelingen van) de renovatie van het Binnenhof en waarom zijn zij hierin geïnteresseerd?

Deelvragen die worden beantwoord in deze rapportage:
- Welke doelgroepen zijn geïnteresseerd in informatie over de renovatie van het Binnenhof?
- In welke onderwerpen zijn de doelgroepen geïnteresseerd en waarom?
- Waar (op welke kanalen) bevinden zij zich en welke informatiebronnen raadplegen ze voor informatie over de Binnenhofrenovatie?
- Hoe tevreden zijn ze over de informatie?

Leeswijzer
Het rapport start met de belangrijkste conclusies en aanbevelingen. Vervolgens worden de resultaten nader toegelicht in binnen de hoofdstukken interesse in de Binnenhofrenovatie, informatiebehoefte en communicatievoorkeuren.
Elke resultatenslide is voorzien van een bijschrift waarin bevindingen uit de analyses en/of relevante achtergrondverschillen worden beschreven, zoals leeftijd, opleiding en regio maar ook interessegebieden. Enkel de relevante en significante verschillen zijn benoemd.
De rapportage sluit af met de bijlagen waarin achtergrondinformatie over de interesse en communicatievoorkeuren is opgenomen, gevolgd door de onderzoeksverantwoording.

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Bekendheid Binnenhofrenovatie en doelgroepen die geïnteresseerd zijn.

De bekendheid met de Binnenhofrenovatie is groot. 8 op de 10 Nederlanders is er bekend mee, waarvan 4 op de 10 zich er verder niet in heeft verdiept. Onder de inwoners van Den Haag is de bekendheid duidelijk groter. Nederlanders vertellen in eigen woorden vooral te hebben gelezen over de kosten, duur van het project en de tijdelijke huisvesting.
In verhouding is er vrij veel negatief sentiment over de Binnenhofrenovatie. De kosten en de noodzaak van de renovatie zijn niet voor iedereen duidelijk (zeker niet in coronatijd). Het is aannemelijk dat dit gevoed is door de mediaberichtgeving, ook ten tijde van het veldwerk.
Kijkend naar de doelgroep zijn mannen vaker geïnteresseerd dan vrouwen. Dit geldt ook voor hoog/midden t.o.v. laag opgeleiden. Ouderen hebben vaker al meer over de renovatie gehoord maar lijken niet per se meer geïnteresseerd dan jongeren. Nederlanders met interesse in politiek en democratie, geschiedenis en architectuur zijn duidelijk meer geïnteresseerd dan mensen die hier geen interesse in hebben.
Ondanks dat mensen die in Den Haag wonen bekender zijn met de renovatie, is er geen duidelijke aanwijzing dat mensen wonend en werkend in de omgeving meer interesse hebben t.o.v. de rest van Nederland.

Onderwerpen waar men vooral in geïnteresseerd is.

Zo'n kwart van de Nederlanders lijkt geen interesse te hebben in informatie over de Binnenhofrenovatie.
Wanneer men wel interesse heeft komt dit vooral voort uit willen weten wat er met 'ons' belastinggeld gebeurt. Daarnaast is de geschiedenis van de politiek een reden voor interesse.
Nederlanders willen vooral meer weten over de noodzaak, plannen en het resultaat van de renovatie. Daarnaast worden ook de achtergronden over de geschiedenis en de planning en het budget vaak genoemd. Toch zal slechts twee vijfde van de mensen die geïnteresseerd zijn zelf ook actief op zoek gaan naar deze informatie. Voor de bereikbaarheid tijdens de renovatie gaat drie vijfde actief op zoek. Binnenhof gerelateerde onderwerpen waar men dan specifiek interesse in heeft zijn divers. In een artikel met een historische kop is de meeste interesse, gevolgd door een financiële kop.

Via welke kanalen / informatiebronnen is men te bereiken.

Aangezien niet alle Nederlanders actief zullen zoeken naar informatie over de Binnenhofrenovatie is het relevant te weten dat Nederlanders te bereiken zijn via nieuws- en actualiteitenprogramma's op landelijke TV en radio en via nieuwswebsites.

Informatie neemt men het liefst tot zich via artikelen en filmpjes, op afstand gevolgd door een infografic.
De website van het RVB wordt door een krappe 4 op de 10 Nederlanders genoemd als informatiebron waar ze actief informatie opzoeken over de renovatie. Net minder dan een kwart gebruikt hiervoor de nieuwsbrief.

Tevredenheid met de huidige informatie

De website, nieuwsbrief en verslagen worden 'gewoon' goed beoordeeld (rapportcijfers rond de 7,0). Men is dus niet uitgesproken enthousiast en ziet verbeterruimte in meer en uitgebreidere informatie (in de krant staat bijvoorbeeld soms meer informatie).
Van belang is dat de informatie in makkelijk begrijpbare taal geschreven is en dat het overzichtelijk en beknopt te lezen en te vinden is.

Aanbevelingen

Kies een mix van kanalen en onderwerpen om zowel actieve informatiezoeker als geïnteresseerden die zelf niet actief zoeken te bereiken.

Nederlanders zijn in de basis geïnteresseerd in informatie over de Binnenhofrenovatie. De interesse in breed en verschilt duidelijk per persoon. Belangrijke onderwerpen die aanbod moeten komen zijn praktische informatie over zaken als het 'waarom', wat gaat het kosten (ook als verantwoording van 'ons' belastinggeld) en wat levert het op. Voor mensen meer in de omgeving zijn zaken als planning en voortgang weer meer relevant. Informatie over achtergronden van het Binnenhof is pas op een tweede plek interessant.
Slechts een deel van de geïnteresseerden zoekt echter actief informatie op. Om deze mensen te bereiken is het dus van belang een mix van kanalen in te zetten zoals bredere landelijke kanalen als ook eigen kanalen. In de aanloop van de renovatie zal de focus meer moeten liggen op de noodzaak en plannen van de renovatie.

Richt website op zo'n manier in dat deze aansluit bij wens en verwachting.

De voorkeur wordt gegeven aan artikelen, filmpjes en infographics als gewenste informatievorm. Daarnaast wordt op dit moment de website van het Rijksvastgoedbedrijf genoemd als meest gebruikte informatiebron van de voorgelegde opties. De website wordt 'gewoon' goed beoordeeld, maar er ligt een wens voor uitgebreidere, beknopt opgeschreven informatie die overzichtelijk te vinden is en geschreven in makkelijke taal. Hiervoor kan gekozen worden voor de eigen RVB website, maar ook voor een eigen website specifiek voor de Binnenhofrenovatie. Belangrijk is vooral dat de geïnteresseerden de website kunnen vinden. Dit kan ter plekke op de locatie zijn, maar als men online zoekt. Denk bijvoorbeeld aan de vindbaarheid via Google. Aandachtspunt is dat de informatie 'beter', neutraler en uitgebreider moet zijn dan in de (lokale) krant.

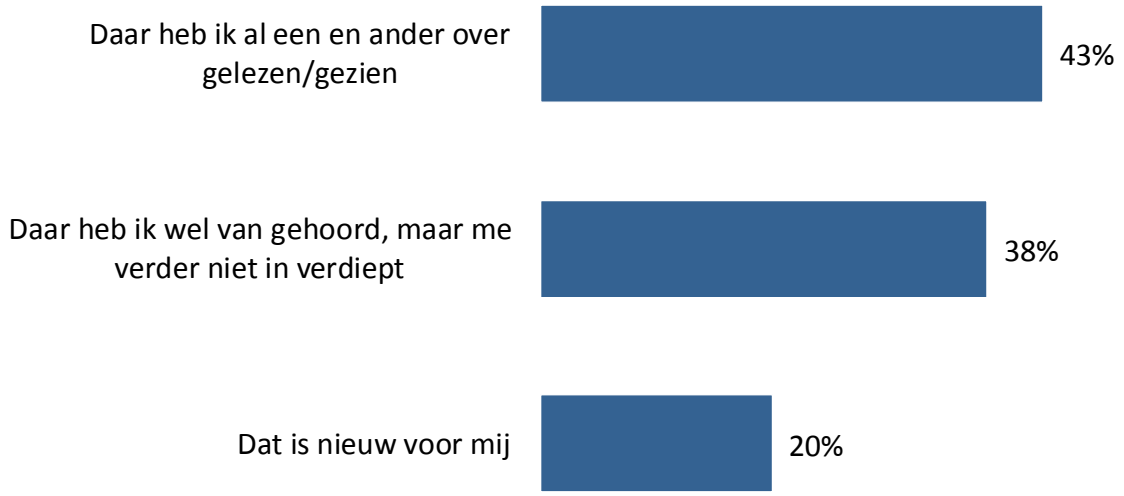
Zorg voor voldoende tegenwicht aan berichtgeving in de media met objectieve informatie rondom de Binnenhofrenovatie.

Er is behoorlijk wat negatief sentiment rondom de Binnenhofrenovatie. Ondervraagden zijn negatief over de kosten van de renovatie, de uitgelopen planning en begrijpen niet altijd de noodzaak, specifiek nu in tijden van corona. In de informatieverstrekking is het van belang om tegenwicht te bieden aan de verhalen vanuit de media met objectieve informatie rondom de Binnenhofrenovatie waarin ook de positieve aspecten van de Binnenhofrenovatie aandacht krijgen. Onderstreep bijvoorbeeld het belang van het Binnenhof voor de Nederlandse cultuur en breng dit onder de aandacht. En blijf aandacht houden voor het 'waarom' van de renovatie.

Resultaten

Interesse in de Binnenhofrenovatie

Vier vijfde van de Nederlanders is al op de hoogte van de Binnenhofrenovatie tijdens het onderzoek



Bevindingen vanuit analyses:

- **Den Haag/Zuid-Holland:** Mensen uit Den Haag hebben veel vaker al het een en ander gelezen t.o.v. mensen uit Zuid-Holland en Nederland.
- **Reden interesse:** Mensen die wonen/werken in de omgeving van het Binnenhof en geïnteresseerden in de geschiedenis van de politiek hebben vaker al het een en ander gelezen/gezien dan geïnteresseerden in het belastinggeld.

Verschillen op achtergrondkenmerken:.

- **Geslacht**: Mannen hebben vaker over de renovatie gelezen/gezien. Voor vrouwen is het vaker nieuw.
- **Leeftijd**: Hoe ouder men is, hoe vaker men al over de renovatie heeft gelezen of gezien.
- **Opleiding**: hoog en midden opgeleiden hebben er vaker over gelezen dan laag opgeleiden.

Vraag: Het Binnenhof in Den Haag, de plek waar onder andere de Eerste en Tweede Kamer gehuisvest zijn en minister-president Rutte zijn kantoor heeft, wordt in 2021 gerenoveerd. In hoeverre was u hiervan al op de hoogte?
Basis: alle respondenten (n=614)

Men spreekt vooral over de kosten, duur van het project en de tijdelijke huisvesting

"Weet niet exact meer, maar renovatie is volgens mij uitgesteld."

"Dat ze gaan renoveren en tijdelijk verhuizen en het opknappen (corona proof maken) al een gruwelijk bedrag kost."

"Dat het verbouwt gaat worden, maar de tijdelijke huisvesting is niet coronaproef."

"Dat het een langdurig verhaal wordt, dat de duur van de renovatie uitloopt en dat er nu een tijdelijk onderkomen voor de 2e kamer wordt gemaakt."

"Dat het veel geld gaat kosten en lang zal duren."

"Dat het noodzakelijk verbouwd moet worden en al wat architecten zijn afgewezen. Ook komt tijdelijk de nieuwe Tweede Kamer in het oude Ministerie van Buitenlandse Zaken."

Bevindingen vanuit analyses

- Met name de kosten, de duur van het project en de tijdelijke huisvesting komen naar voren in de open antwoorden van de respondenten.
- Daarnaast zien we de tijdelijke verhuizing vaker terugkomen. Daarbij wordt verwezen naar het 'coronaproof' maken van de tijdelijke locatie.

Vraag: Wat heeft u er al over gezien, gehoord of gelezen?

Basis: respondenten die over de renovatie gelezen, gezien of gehoord hebben (n=493)

Weten wat er gebeurt met het belastinggeld is de vaakst genoemde reden voor interesse in de Binnenhofrenovatie

Vraag: Waarom bent u geïnteresseerd in de renovatie van het Binnenhof?

Basis: alle respondenten (n=614)

Bevindingen vanuit analyses:

- **Den Haag/Zuid-Holland:** Mensen uit Den Haag noemen logischerwijs veel vaker wonen en werken in de omgeving als reden voor interesse in de Binnenhofrenovatie dan mensen uit Zuid-Holland en Nederland.
- **Onderwerpen interesse:** Mensen met interesse in politiek/democratie, architectuur en geschiedenis geven veel vaker aan interesse te hebben vanwege de geschiedenis dan anderen. Ook noemen zij veel vaker de architectonische aspecten en hebben ze vaker interesse vanwege wat er met het belastinggeld gebeurt.

Verschillen op achtergrondkenmerken:.

- **Geslacht**: Mannen zijn vaker beroepsmatig geïnteresseerd en in de geschiedenis van de politiek dan vrouwen.
- **Leeftijd**: Mensen tussen de 25-34 en 35-44 zijn vaker beroepsmatig geïnteresseerd dan de groepen 45-54, 55-64 en 65+.
- **Opleiding**: Hoog opgeleiden zijn vaker geïnteresseerd vanwege de geschiedenis van politiek dan midden en laag opgeleiden.

Er is in verhouding vrij veel negatief sentiment over de Binnenhofrenovatie (focus op financiële kant) en de informatievoorziening (focus op het waarom (nu)) daarover

Positief sentiment rondom de Binnenhofrenovatie

- *"Er mag van mij wel meer informatie in het nieuws komen over alle veranderingen. Het hoort toch bij de Nederlandse cultuur. Het is toch boeiend."*
- *"Hoop dat het mooi wordt en redelijk binnen het budget past."*
- *"Als ik er toevallig in een krant of blad iets over vind zal ik het wel lezen als ik tijd heb, maar ik zal er zeker niet zelf naar op zoek gaan. Meer omdat je het woord torentje wel hoort noemen maar er eigenlijk niet veel bij kan voorstellen trekt het je interesse om, als het bericht kort en duidelijk genoeg is, iets over te lezen."*

Negatief sentiment rondom de Binnenhofrenovatie

- *"Dat renoveren noodzakelijk is is begrijpelijk maar dat komt zoals gewoonlijk weer veel te laat. bij eerder ingrijpen en renoveren zijn de kosten lager en de overlast minder. dit weet ik beroepsmatig."*
- *"Ben benieuwd hoeveel ze buiten het budget vallen en wij weer moeten ophoesten van onze belastingcenten."*
- *"Veel weg gegooid geld wat er gebeurd in deze tijd wat veel beter besteed kan worden."*
- *"Kost weer heel veel geld en nu in deze tijd (corona) denk je -is dit wel echt nodig!"*
- *"Als het niet strikt nodig is lijkt het me geld weg gooien, wat beter gebruikt had kunnen worden. Eigenlijk zie ik niet het nut er van, maar in de haag zullen ze daar wel anders over denken anders zou het niet gedaan worden, naar ik hoop."*
- *"De noodzaak over het waarom, mag wat nadrukkelijker worden gecommuniceerd."*

Bevindingen vanuit analyses

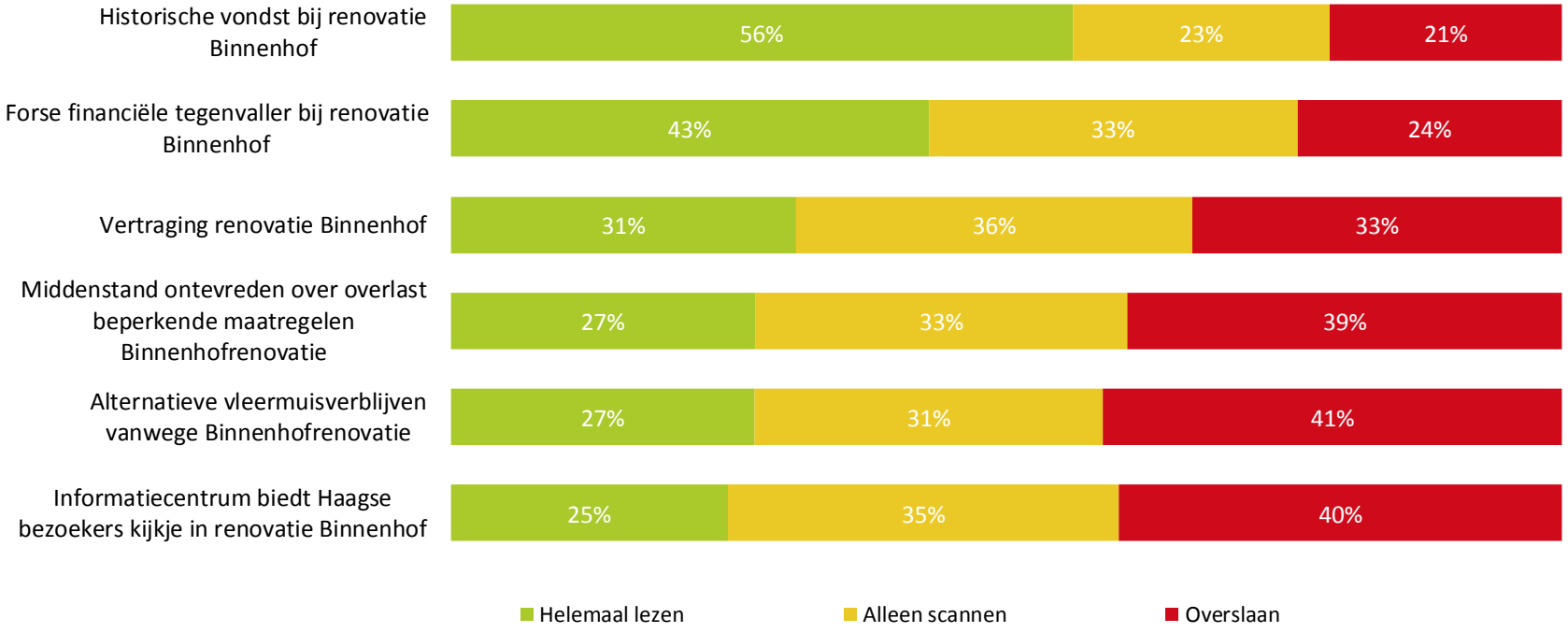
- Het positieve sentiment rondom de Binnenhofrenovatie gaat vooral over de verwachtingen. Het onderwerp is boeiend maar er moet voldoende passende informatie zijn wil men dit lezen.
- In het negatieve sentiment komen heel sterk de kosten naar voren, men noemt de renovatie weggegooid geld. Sommigen twijfelen aan de noodzaak in tijden van corona en anderen missen een duidelijke communicatie over de noodzaak van de renovatie.

Vraag: Wilt u tot slot nog iets kwijt over de renovatie van het Binnenhof en de informatievoorziening hierover?
Basis: alle respondenten (n=614)

Resultaten

Informatiebehoefte

Een artikel met een archeologische kop zou het vaakst helemaal gelezen worden, gevolgd door een economische kop



Vraag: Artikelen over de renovatie van het Binnenhof kunnen verschillende titels hebben. Kunt u voor elk van de volgende (fictieve) koppen aangeven in hoeverre u het bijbehorende artikel zou lezen?
Basis: alle respondenten (n=614)

Bevindingen vanuit analyses:

- **Den Haag/Zuid-Holland:** De historische vondst zou vaker helemaal gelezen worden door Nederlanders t.o.v. Zuid-Hollanders.
- **Reden interesse:** Geïnteresseerden in de geschiedenis en architectonische aspecten zouden de historische kop vaker helemaal lezen dan zij die in de omgeving wonen/werken, beroepsmatig geïnteresseerden en geïnteresseerden in het belastinggeld. Beroepsmatig geïnteresseerden zouden de vertraging vaker helemaal lezen dan geïnteresseerden in de geschiedenis en belastinggeld.

Verschillen op achtergrond

- **Geslacht**: De financiële, vertraging en ontevreden middenstand kop zou vaker helemaal gelezen worden door mannen dan door vrouwen.
- **Leeftijd**: De groepen 55-64 en 65+ zouden de financiële kop vaker helemaal lezen dan de groepen 25-34, 35-44 en 45-54. De alternatieve vleermuisverblijven zou vaker worden overgeslagen door de groepen 45-54, 55-64 en 65+ t.o.v. de rest. De vertraging wordt het vaakst helemaal gelezen door 65+, vaker dan 25-34, 35-44 en 45-54.
- **Opleiding**: Hoog en laag opgeleiden lezen de financiële kop vaker helemaal dan midden opgeleiden. Midden opgeleiden zouden deze kop vaker overslaan. Dit geldt ook voor vertraging. De historische kop zouden hoog opgeleiden vaker helemaal lezen dan laag opgeleiden.

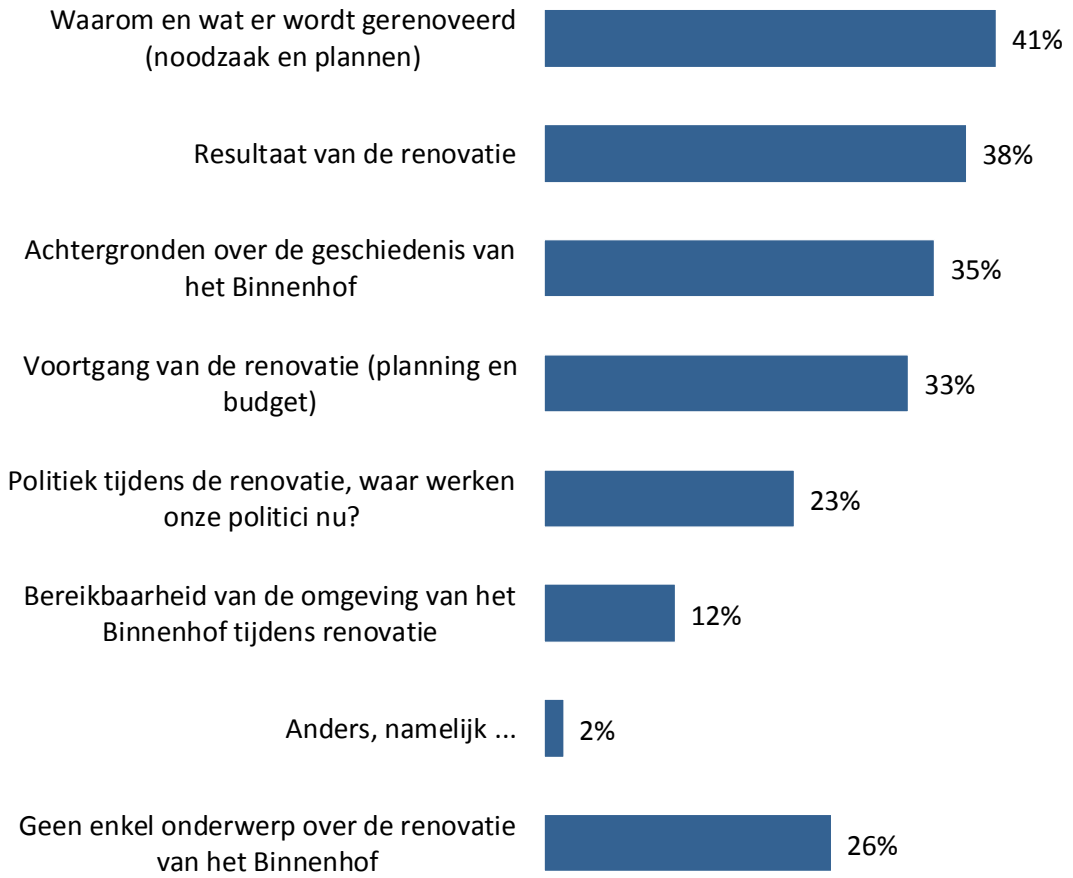
Bevindingen vanuit analyses:

- **Den Haag/Zuid-Holland:** Mensen uit Den Haag willen vaker meer weten over planning en budget en bereikbaarheid van de omgeving van het Binnenhof tijdens de renovatie t.o.v. Nederlanders en Zuid-Hollanders.
- **Reden interesse:** Geïnteresseerden in geschiedenis, architectuur en belastinggeld willen vaker meer weten over de noodzaak en plannen dan zij die in de omgeving wonen/werken en beroepsmatig geïnteresseerden. Architectonisch geïnteresseerden kiezen vaker het resultaat dan de geïnteresseerden in belastinggeld. Zij die werken/wonen in de omgeving en beroepsmatig geïnteresseerden kiezen bereikbaarheid ruim vaker dan de rest. Geïnteresseerden in de geschiedenis en architectuur kiezen vaker achtergronden dan de beroepsmatig geïnteresseerden en geïnteresseerden in belastinggeld.

Verschillen op achtergrondkenmerken:

- **Geslacht**: Mannen willen vaker meer weten over de voortgang en de politiek. Vrouwen hebben vaker helemaal geen interesse in de Binnenhofrenovatie dan mannen.
- **Leeftijd**: De groep 25-34 geeft vaker aan meer informatie te willen over de bereikbaarheid dan de andere groepen. De groepen 45-54, 55-64 en 65+ geven vaker aan over geen enkel onderwerp meer te willen weten dan de groep 25-34.
- **Opleiding**: Hoog opgeleiden hebben in alle onderwerpen meer interesse dan midden en laag opgeleiden.

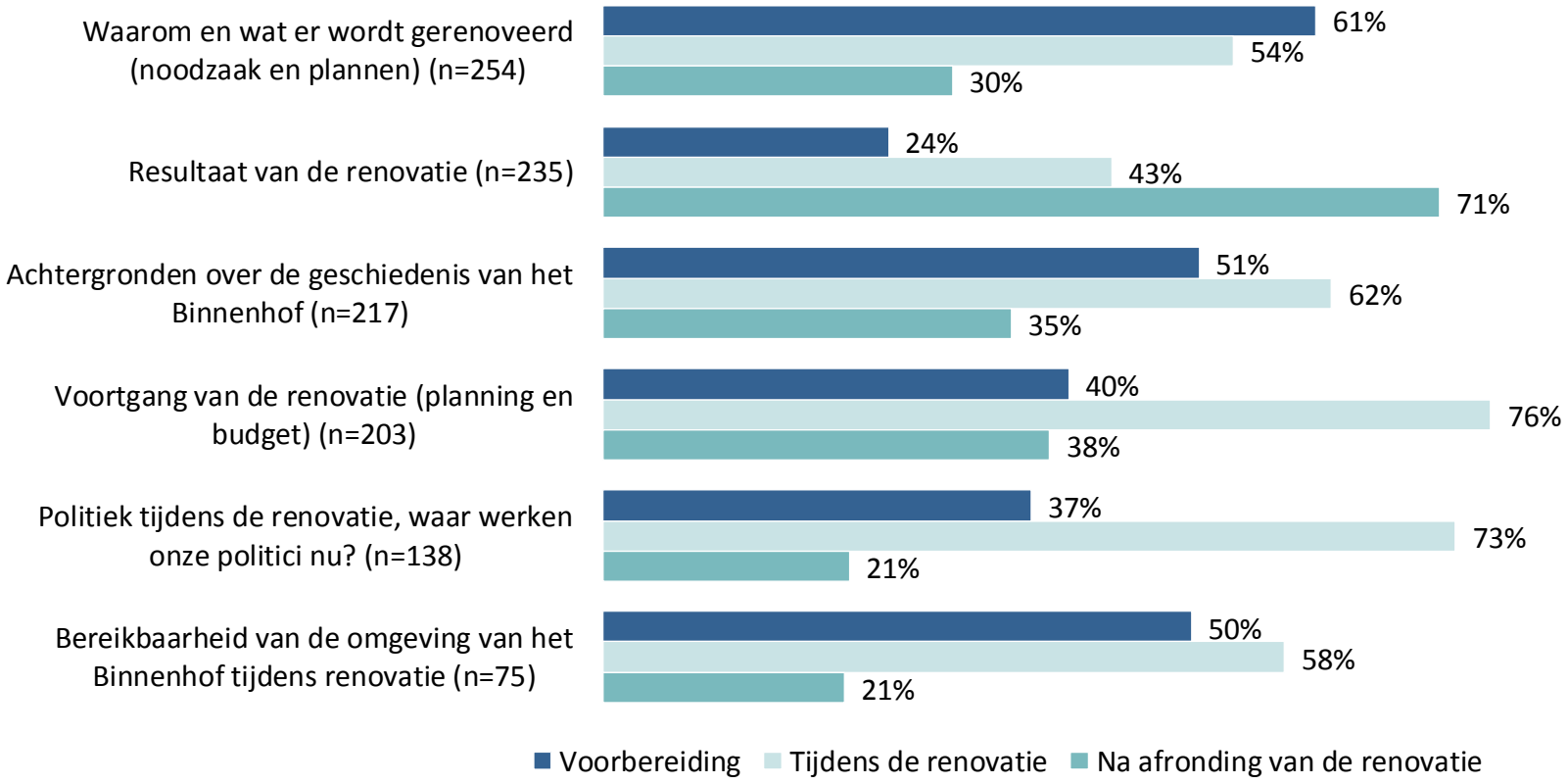
De informatiebehoefte van driekwart van de Nederlanders is divers; meer dan een kwart heeft geen interesse



Vraag: Over welke onderwerpen rondom de renovatie van het Binnenhof zou u wel meer willen weten?

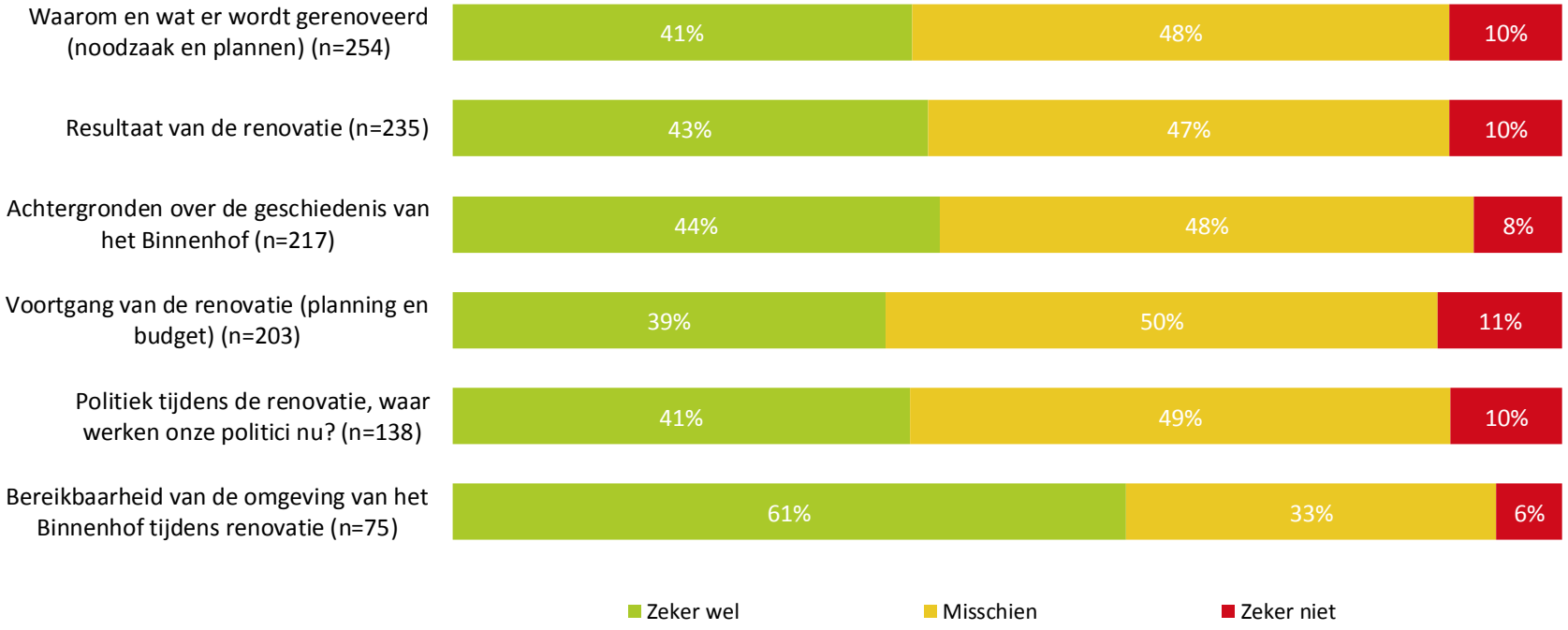
Basis: alle respondenten (n=614)

In aanloop naar de renovatie wil men graag meer weten over renovatie en plannen, het resultaat is vooral na de afronding van belang



Vraag: In welke fase van de renovatie zou u meer willen weten over dit onderwerp/ deze onderwerpen? (meerdere antwoorden mogelijk)
Basis: respondenten die aangeven meer te willen weten over de genoemde onderwerpen

Ruim drie vijfde van de geïnteresseerde Nederlanders zoekt zeker wel actief naar informatie over de bereikbaarheid van de omgeving tijdens de renovatie



Vraag: U geeft aan wel meer te willen weten over het volgende onderwerp / de volgende onderwerpen. Hoe groot is de kans dat u zelf naar (meer) informatie hierover op zoek gaat (dus meer doet dan alleen een bericht lezen/zien)?
Basis: respondenten die aangeven meer te willen weten over de genoemde onderwerpen

Bevindingen vanuit analyses:

- **Den Haag/Zuid-Holland:** Nederlanders kiezen vaker zeker wel bij noodzaak en plannen t.o.v. Zuid-Hollanders. De aantallen zijn te beperkt om hier in te zoomen op mensen uit Den Haag.
- **Reden interesse:** Beroepsmatig geïnteresseerden kiezen vaker zeker wel bij budget dan geïnteresseerden in belastinggeld. Ook kiezen zij vaker zeker wel bij resultaat dan geïnteresseerden in architectuur en belastinggeld.

Verschillen op achtergrondkenmerken:.

- **Geslacht**: Vrouwen kiezen vaker zeker niet als het gaat om noodzaak en plannen, dit is ook het geval bij planning en budget.
- **Leeftijd**: Hoe ouder men wordt, hoe minder vaak men kiest voor zeker wel bij waar politici nu werken.

Resultaten

Communicatievoorkeuren

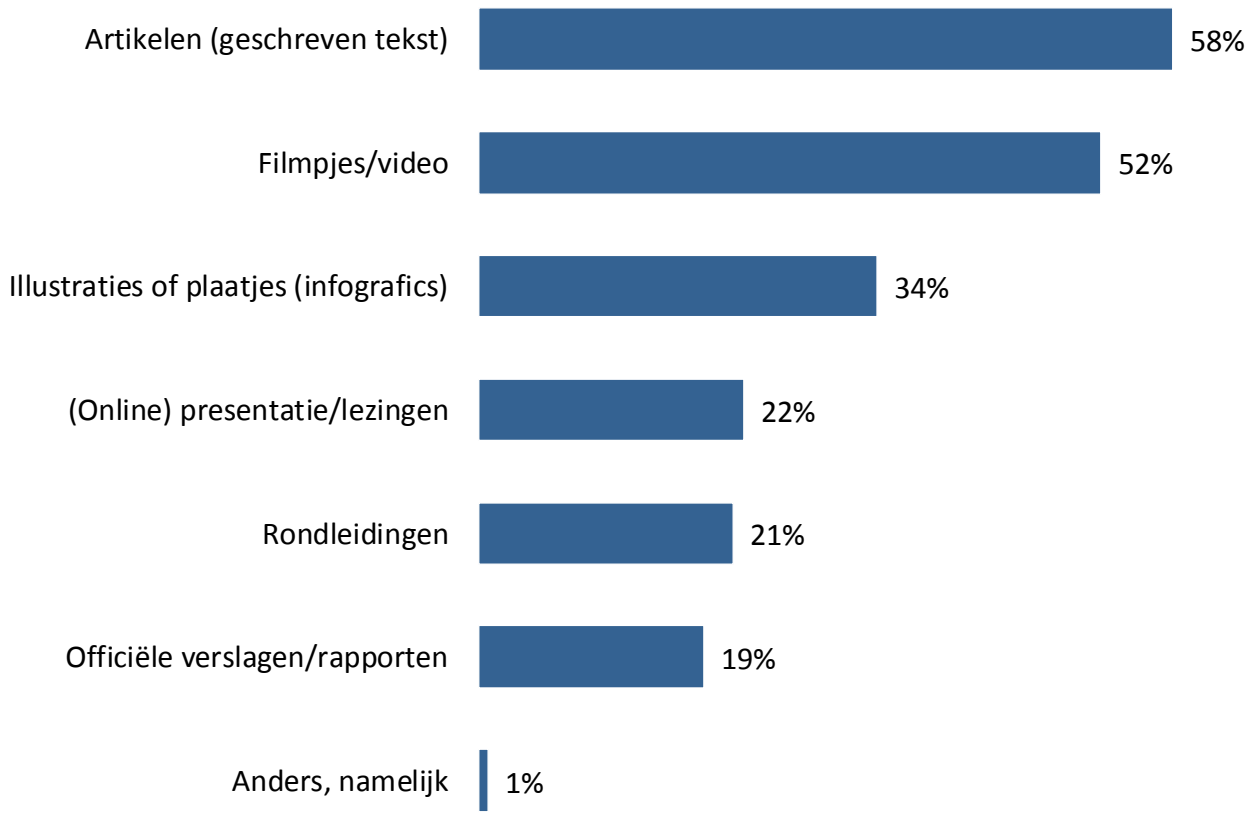
Bevindingen vanuit analyses:

- **Den Haag/Zuid-Holland:** Mensen uit Den Haag kiezen vaker voor (online) presentaties t.o.v. Nederlanders en Zuid-Hollanders.
- **Reden interesse:** Architectonisch geïnteresseerden kiezen duidelijke vaker filmpjes dan beroepsmatig geïnteresseerden. Geïnteresseerden in geschiedenis, architectuur en belastinggeld kiezen vaker voor artikelen dan zij die werken/wonen in de omgeving en beroepsmatig geïnteresseerden. Rondleidingen worden het vaakst gekozen door zij die in de omgeving wonen/werken, het minst door geïnteresseerden in belastinggeld. Dit geldt ook voor (online) presentaties.

Verschillen tussen achtergrondkenmerken:

- **Geslacht**: Mannen kiezen vaker voor officiële verslagen dan vrouwen.
- **Leeftijd**: De groepen 55-64 en 65+ kiezen vaker voor artikelen dan de groep 25-34 en 35-44. Infographics worden vaker gekozen door de jongere groepen. De groepen 25-34 en 45-54 kiezen vaker voor rondleidingen dan 55-64.
- **Opleiding**: Hoog opgeleiden kiezen vaker voor artikelen dan laag opgeleiden. Ook kiezen hoog- samen met midden opgeleiden vaker voor infographics. Rondleidingen worden meer gekozen door midden opgeleiden t.o.v. laag opgeleiden.

Artikelen voorkeursvorm voor het ontvangen van informatie, gevolgd door filmpjes en video



Vraag: In welke vorm zou u de informatie graag krijgen?

Basis: respondenten die aangeven meer te willen weten over de renovatie (n=456)

Geïnteresseerde zoeken informatie op de website van het RVB; welke goed wordt beoordeeld

	Gemiddelde cijfer	(n)
Website www.rijksvastgoedbedrijf.nl	7,3	(171)
Nieuwsbrief aan de omgeving van het Binnenhof	7,0	(109)
Verslagen van informatiebijeenkomsten	7,1	(80)
Anders, namelijk	6,9	(66)
Geen van deze	-	(127)

Vraag: Welk van de volgende communicatiemiddelen leest of gebruikt u om informatie over de renovatie op te zoeken? & Hoe beoordeelt u de communicatie over de renovatie van het Binnenhof?
Basis: respondenten die aangeven meer te willen weten over de renovatie (n=456)

Kanttekening
- Nederlanders hebben deze middelen niet spontaan genoemd, ze hebben op basis van lijstje gekozen. De scores liggen relatief hoog, wat er op lijkt te wijzen dat hier ook een intentie in zit en niet sec daadwerkelijke gedrag. We raden aan deze waar mogelijk ook naast beschikbare webstatistieken te leggen.

Bevindingen vanuit analyses:
- **Den Haag/Zuid-Holland:** Tussen Nederlanders en Zuid-Hollanders zijn geen verschillen. De aantallen zijn te beperkt om hier in te zoomen op mensen uit Den Haag.
- **Informatievorm:** Per communicatiemiddel is de informatievorm verdeeld, er is geen duidelijke voorkeur voor een vorm per communicatiemiddel.
- **Reden interesse:** Beroepsmatig geïnteresseerden kiezen het vaakst de website, geïnteresseerden in belastinggeld het minst. Dit geldt ook voor de nieuwsbrief en verslagen.

Verschillen op achtergrondkenmerken:
- **Geslacht**: Mannen kiezen vaker voor de website, nieuwsbrief en verslagen. Vrouwen kiezen vaker geen van deze.
- **Leeftijd**: De groep 25-34 kiest vaker voor de website en verslagen dan de groepen 55-64 en 65+. De groepen 45-54, 55-64 en 65+ kiezen vaker geen van deze dan de groepen 25-34 en 35-44. Jongere groepen (25-34, 35-44 en 45-54) geven de website gemiddeld een hoger cijfer dan 55-64 en 65+. Dit geldt ook voor de nieuwsbrief t.o.v. 65+.
- **Opleiding:** Hoog en midden opgeleiden geven een hoger cijfer voor de website dan laag opgeleiden.

Men ziet graag meer informatie die eenvoudig en beknopt wordt weergegeven

Website (n=259)

- *"De allernoodzakelijkste informatie wordt vrijgegeven, maar ook niet meer dan dat." – Cijfer: 6*
- *"Ik had graag nog meer informatie willen zien van de renovatie. In de krant staat meer informatie." – Cijfer: 6*
- *"Wat meer Jip-en-Janneke-taal zou wenselijk zijn." – Cijfer: 7*
- *"De informatie is vindbaar. Maar je moet er wel even naar zoeken." – Cijfer: 7*

Verslagen (n=113)

- *"Er wordt te weinig informatie naar buiten gebracht en dat is jammer." – Cijfer: 5*
- *"Droge stof, kan beknopter en puntiger." – Cijfer: 7*
- *"Het is soms wel een beetje langdradig en saai." – Cijfer: 7*

Nieuwsbrief (n=168)

- *"Is meestal prima, maar kan uitgebreider." – Cijfer: 7*
- *"Staat altijd duidelijke dingen in die iedereen goed kan begrijpen." – Cijfer 8*
- *"Teveel ambtelijke taal." – Cijfer: 7*

Bevindingen vanuit analyses

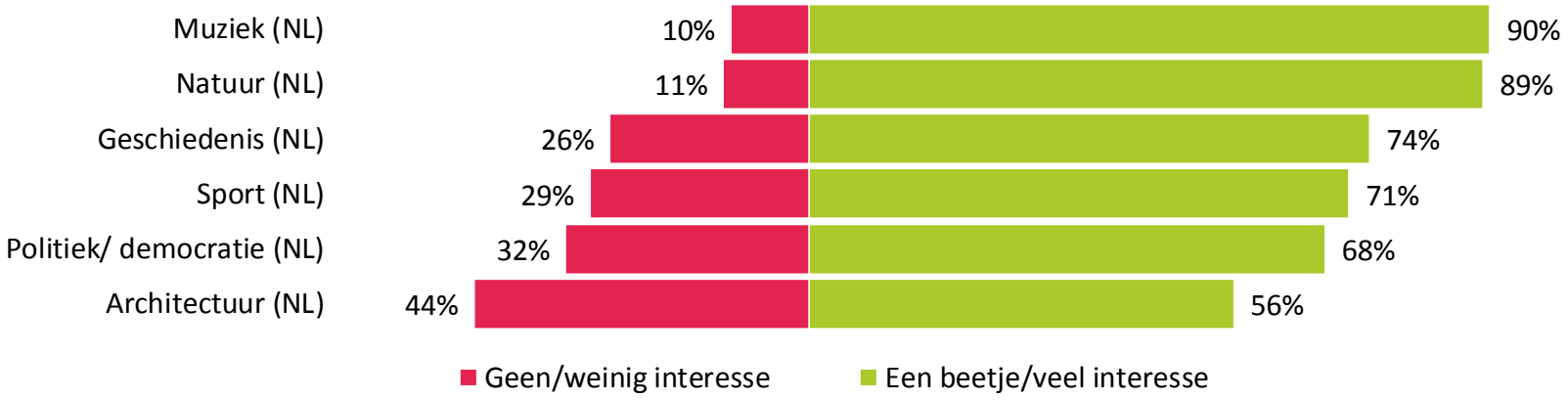
- Over de website is men over het algemeen tevreden. Wel heeft men niet het gevoel dat alle informatie aanwezig is. Ook kan de taal beknopter en de site overzichtelijker.
- Ook over de nieuwsbrief is men tevreden. Het punt dat de informatie uitgebreider kan en de taal duidelijker komt ook hier terug.
- Bij de verslagen komen dezelfde punten naar voren. Ook zou men de verslagen graag beknopter zien weergegeven.

Vraag: Wilt u toelichten waarom u <onderwerp> beoordeeld met een <cijfer>?
Basis: respondenten een toelichting hebben gegeven op het gegeven oordeel

Bijlagen

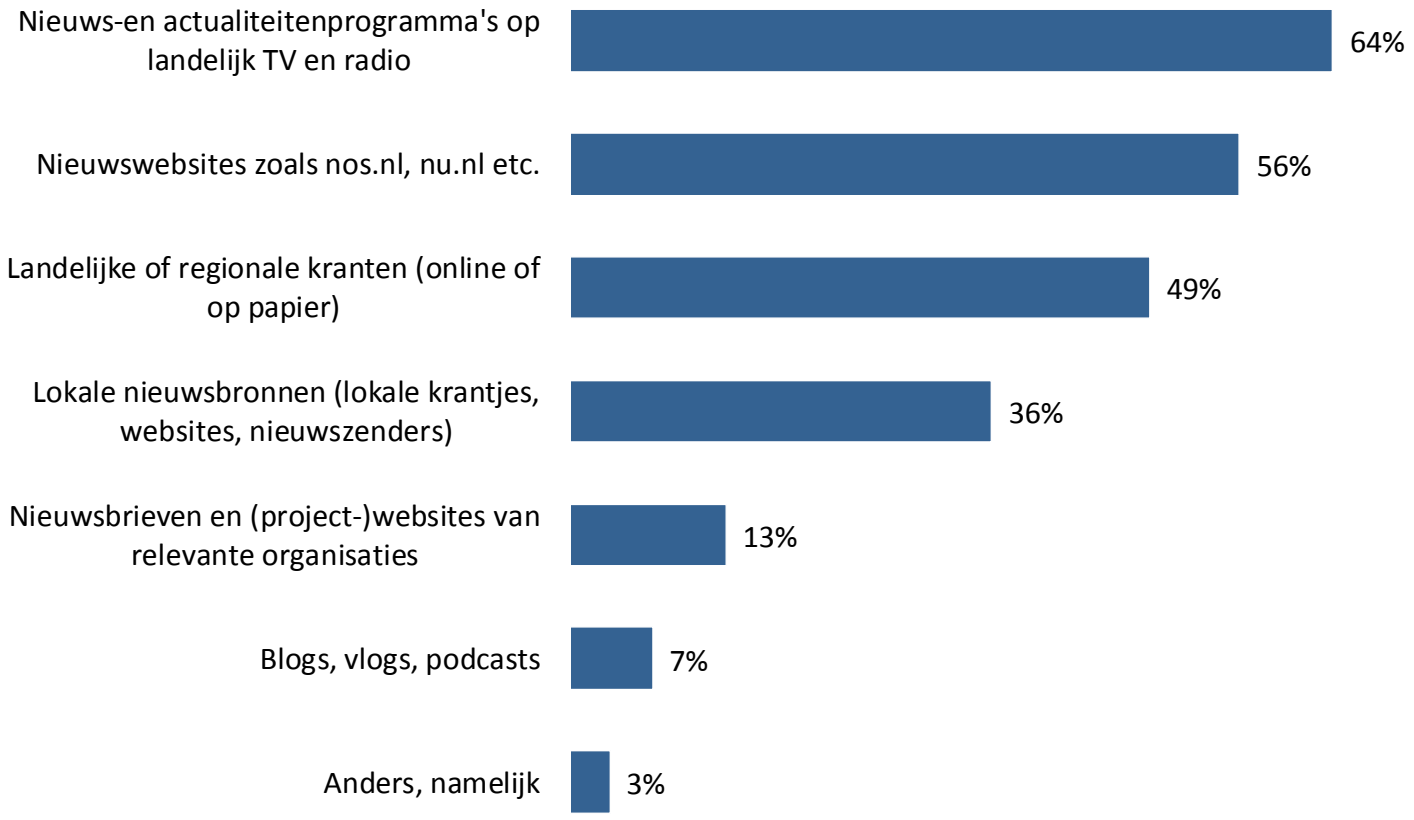
- Achtergronden
- Onderzoeksverantwoording

Van de voorgelegde onderwerpen heeft men de minste interesse in architectuur



Vraag: Hoeveel interesse heeft u voor de volgende onderwerpen?
Basis: alle respondenten (n=614)

Nederlanders zijn vooral te bereiken via landelijke TV, radio, website en kranten



Vraag: Welke media gebruikt u om op de hoogte te blijven van het nieuws en interessante onderwerpen?
Basis: alle respondenten (n=614)

Kwantitatief onderzoek in het kort

Methode	Online onderzoek Uitnodiging en reminder per e-mail
Doelgroep en steekproef	**Doelgroep**: algemeen Nederlands publiek 25 jaar en ouder **Steekproefkader**: het panel van Dynata, vaste partner van MarketResponse **Steekproef**: Nederland n=614, Zuid-Holland n=385 (in totaal netto 999 respondenten), representatief op leeftijd, geslacht, opleiding en regio. Op basis van de resultaten is in overleg besloten enkel de resultaten van Nederland representatief grafisch te rapporteren. Bij relevante verschillen tussen Nederlanders, Zuid-Hollanders en/of mensen uit Den Haag is dit in de tekst naast de grafiek beschreven.
Respons	Totaal zijn 1084 panelleden gestart aan de vragenlijst. Netto hebben 1013 panelleden de vragenlijst volledig afgerond. Na de kwaliteitscheck zijn er 999 respondenten over gebleven.
Veldwerk	Het veldwerk heeft plaatsgevonden van dinsdag 20 oktober tot en met vrijdag 23 oktober 2020. De gemiddelde invultijd van de vragenlijst bedroeg 5 minuten.
Weging	De steekproeven Nederland 25+ representatief en Zuid-Holland 25+ representatief zijn gewogen naar een eigen profiel (op de variabelen geslacht, leeftijd, opleiding en Nielsen MOA). De weegefficiency bedraagt 96% en 93% wat zeer goed te noemen is.

MarketResponse

Data ► Insights ► Consultancy