



RESEARCH
INTERNATIONAL

DZ:103200



Ministerie van Verkeer en Waterstaat
Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat
Directie Zuid-Holland
Bibliotheek

Nr. 10215/40.160
RAPPORT

EVALUATIE COMMUNICATIE VAKWERK

19 februari 1999

VV630-1

10.215/40.160

RAPPORT

EVALUATIE COMMUNICATIE VAKWERK

19 februari 1999

Proj. nr.: 30.001.010

RKA-ordernummer: 10060773

RVD/DTC (3x)

T.a.v. Mevr. M. van der Poel

Postbus 20006

2500 EA Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat
Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat

Directie Zuid Holland (30x)

T.a.v. Dhr. W. Sweers

Postbus 556

3000 AN Rotterdam

© Auteursrechten voorbehouden

Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd en/of openbaargemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van onderstaand ministerie.

Voor nadere inlichtingen en/of verzoeken om exemplaren van dit rapport kunt u zich wenden tot het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat, directie Zuid-Holland.



Rijkswaterstaat/Dir. Z-H
Bibliotheek & Documentatie
Postbus 556
3000 AN Rotterdam
010-4026560

10.215\40.160
RAPPORT

EVALUATIE COMMUNICATIE VAKWERK

19 februari 1999

Proj. nr.: 30.001.010
RKA-ordernummer: 1006073

RVD\DTG (3x)
T.a.v. Mevr. M. van der Poel
Postbus 20006
2500 EA Den Haag

Ministerie van Verkeer en Waterstaat
Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat
Directie Zuid Holland (30x)
T.a.v. Dir. W. Sweers
Postbus 556
3000 AA Rotterdam

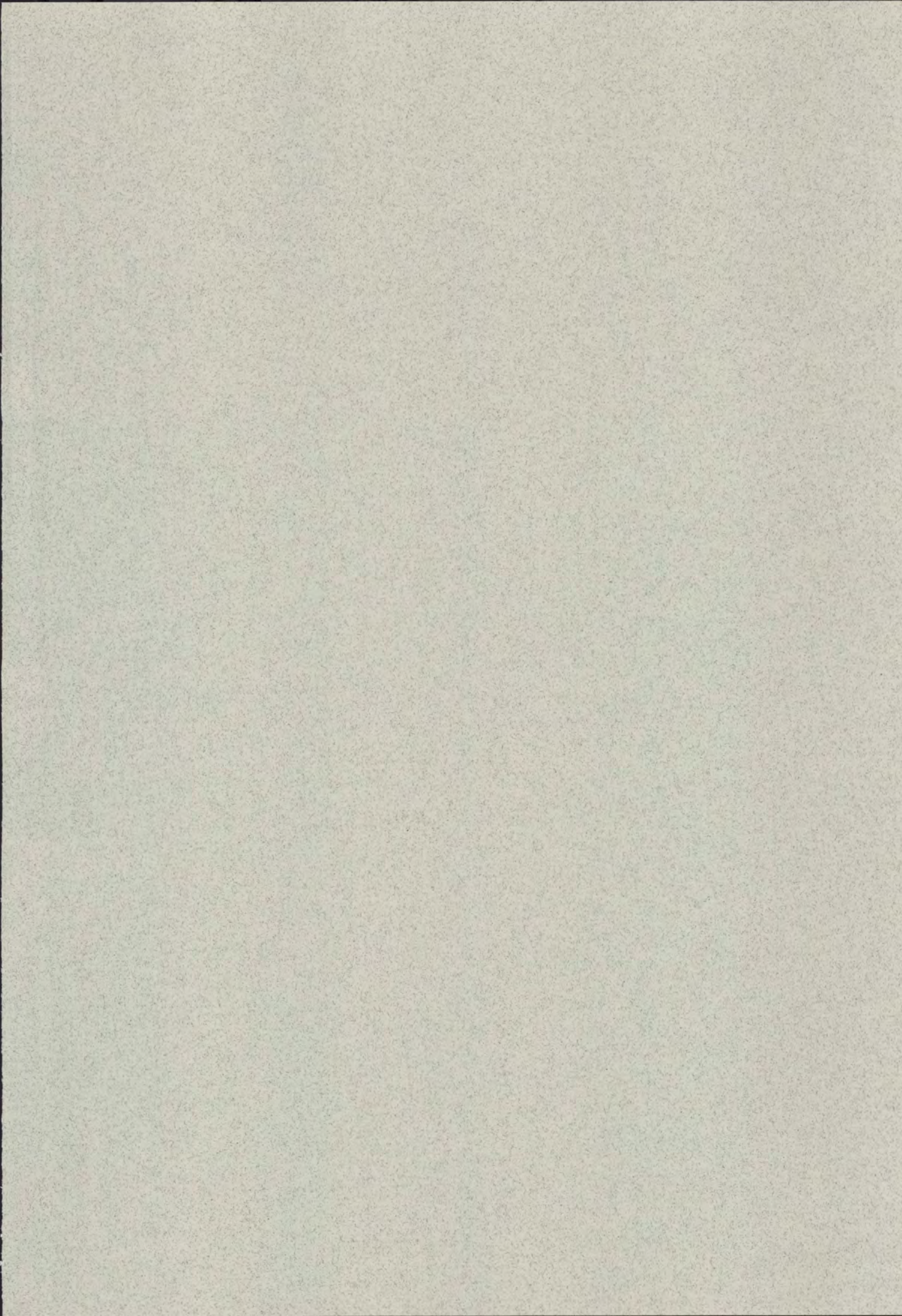
© Auteursrechten voorbehouden
Niets uit dit rapport mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van
druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voortgaande schriftelijke toestemming van
onderstaand ministerie.


Voor nadere inlichtingen en/of verzoeken om exemplaren van dit rapport kunt u zich wenden tot
het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Rijkswaterstaat, directie Zuid-Holland.

Rijkswaterstaat/Dir. Z-H
Bibliotheek & Documentatie
Postbus 556
3000 AA Rotterdam
010-4058560




Onder Nr. C 3806
Opgenomen in Bibliotheek





Inhoudsopgave

Inleiding	1
Algemene Conclusies	2
Deel I: Kwantitatieve deel	
1. Samenvatting kwantitatief onderzoek	4
1.1 Samenvatting	4
1.2 Aanbevelingen	8
2. Beschrijving van het onderzoek	9
2.1 Achtergrond en doel	9
2.2 Doelgroep	10
2.3 Methode kwantitatieve 1-meting	11
2.4 Onderzoeksvragen	13
2.5 Aanvullende kwalitatieve test	14
2.6 Data en Analyse	14
2.7 Steekproefopbouw	15
3. Resultaten van het onderzoek	18
3.1 Kennis over afsluitingen en wegwerkzaamheden (Ronde 1)	18
3.2 Bekendheid met en waardering van het magazine 'Vakwerk'	20
3.3 Bekendheid met en waardering van de advertenties	28
3.4 Persoonlijke relevantie en houding m.b.t. de wegwerkzaamheden	36
3.5 Informatiezoekgedrag en reisgedrag	38
3.6 Campagne Rijkswaterstaat	40
3.7 TV Rijnmond	43



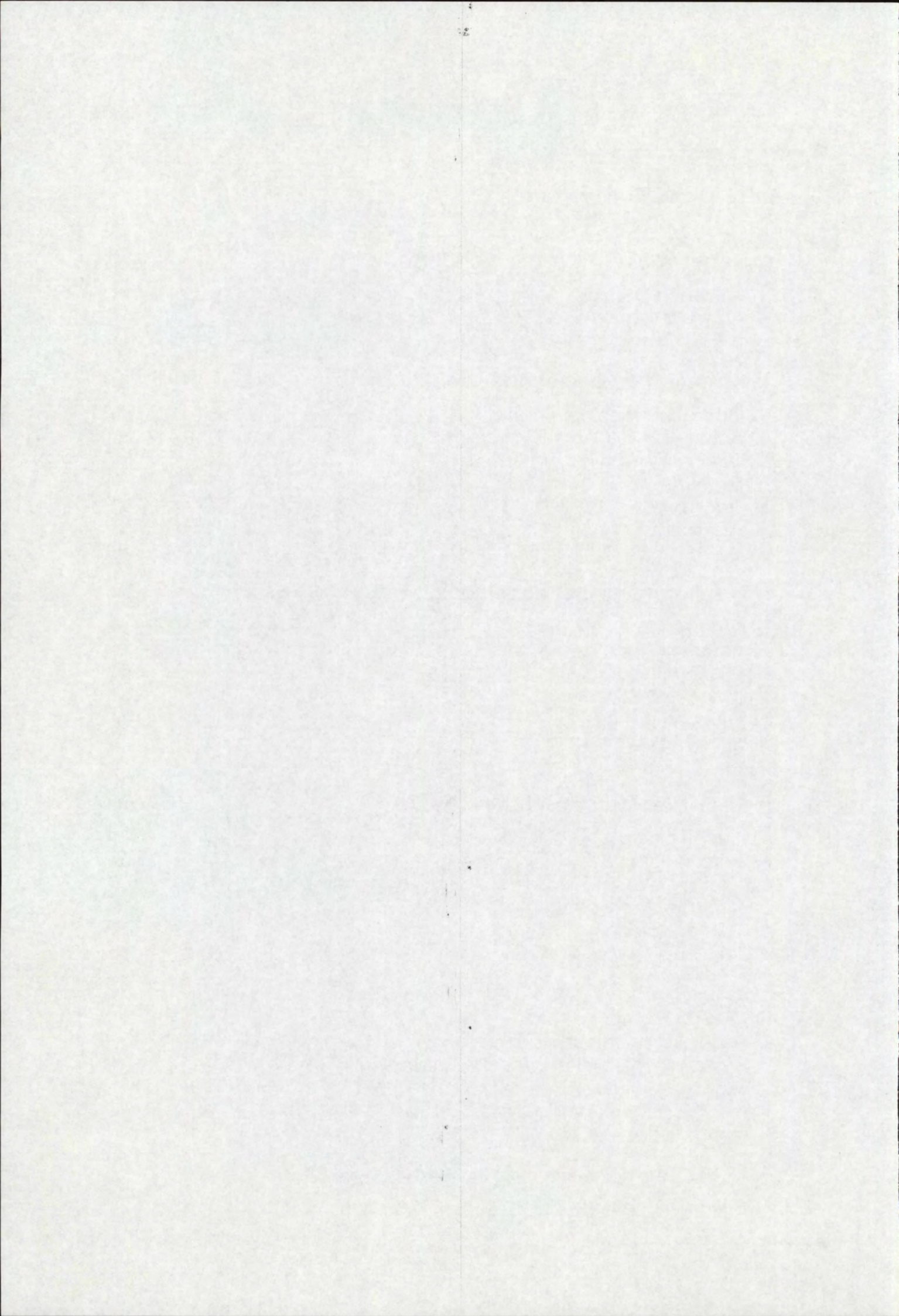
Deel II: Kwalitatieve deel


1. Samenvatting Kwalitatief onderzoek	44
1.1 Samenvatting	44
1.2 Aanbevelingen	47
2. Beschrijving van het onderzoek	50
2.1 Opdrachtverlening	50
2.2 Achtergrond	50
2.3 Doelstelling van het onderzoek	51
2.4 Methode	51
2.5 Steekproef	53
2.6 Rapportage	53
3. Resultaten van het onderzoek	54
3.1 Ten geleide	54
3.2 Referentiekader	54
3.3 Informatievoorziening	56
3.4 Magazine Vakwerk	58
3.5 Print campagne	63
3.6 Imago Rijkswaterstaat	65
4. Resultaten beroepschauffeurs	66
4.1 Ten geleide	66
4.2 Referentiekader	66
4.3 Informatievoorziening	68
4.4 Ringband vakwerk	69
4.5 Print campagne	73
4.6 Imago Rijkswaterstaat	75

Bijlagen:

- Vragenlijst kwantitatief onderzoek
- Gesprekspuntenlijsten kwalitatief onderzoek
- V.M.O. checklist kwantitatief rapport
- V.M.O. checklist kwalitatief rapport
- Toonmateriaal

De tabellen zijn in twee aparte tabellenboeken opgenomen.





Inleiding

Gedurende de gehele zomer van 1998 is er hard gewerkt aan het hoofdwegennet rond Rotterdam. Hierbij ging het om onderhoudswerkzaamheden en verbeteringen. Vooral op de A20 en de A16 waren ingrijpende werkzaamheden nodig die gepaard gingen met tijdelijke afsluitingen van stukken van de weg.

Om de overlast voor weggebruikers zo gering mogelijk te maken werd van een aantal instrumenten gebruik gemaakt, zoals omleidingroutes, inzet van extra bussen en voorlichting om de weggebruiker zo tijdig mogelijk voor te bereiden op de afsluitingen.

Rijkswaterstaat Zuid-Holland wilde onderzoeken wat het effect van de voorlichtingscampagne is. Het gaat hierbij met name om het effect van het huis-aan-huis verspreide magazine 'Vakwerk' en de advertenties.

Het onderzoek omvatte vier regio's: Rotterdam, omliggende gemeenten, rest Zuid-Holland en plaatsen net buiten Zuid-Holland.

Gekozen is om het effect van de voorlichtingscampagne zowel kwantitatief als kwalitatief te onderzoeken.

De dataverzameling van het kwantitatieve deel heeft plaatsgevonden door middel van telefonische interviews met een volledig voorgestructureerde vragenlijst.

Respondenten werden middels postcode geselecteerd. Voor de respondenten die in Zuid-Holland wonen, heeft het interview in twee ronden plaatsgevonden.

Respondenten die net buiten Zuid-Holland wonen, hebben alleen aan de eerste ronde meegedaan.

De steekproefomvang van de eerste ronde bestaat uit 660 mensen, waarvan 550 uit Zuid-Holland. De steekproefomvang van de tweede ronde bestaat uit 439 mensen.

Voor het kwalitatieve deel is gekozen voor individuele interviews. In totaal hebben 21 consumenten en 15 beroepschauffeurs aan het kwalitative onderzoek meegewerkt.

Algemene Conclusies

Terugkoppeland van de vooraf geformuleerde onderzoeksvragen kan worden geconcludeerd:

Kennis over wegwerkzaamheden

De kennis over de wegwerkzaamheden is hoog; zowel in Rotterdam en omgeving als (zelfs) net buiten Zuid Holland dit bleek zowel uit het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek.

Bekendheid met en waardering voor communicatie-uitingen

- De bekendheid met de communicatie-uitingen loopt uiteen. Vakwerk wordt binnen Zuid-Holland -na toezending voor het tweede interview- door zo'n 50% van de weggebruikers herkend als magazine dat men eerder al eens heeft ontvangen. Vóór toezending, als onderdeel van het kwantitatieve onderzoek, herinnerde 30% tot 40% van de weggebruikers zich het magazine ontvangen te hebben.
- De huis-aan-huis verspreiding van het magazine wordt -kwantitatief gemeten- hoog gewaardeerd.
- Uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat het magazine door een meerderheid van degene die zich de ontvangst herinnert, een tijdje is bewaard. Eveneens een meerderheid heeft het magazine korter of langer ingezien of gelezen (meerendeels uitvoerig gelezen of ingezien). Eénderde van die herinneraars heeft het nog in bezit tijdens het interview. In het kwalitatieve deel bleek echter dat men het blad eerder vluchtig doorgebladerd had dan serieus gelezen; ofwel omdat men niet verwachtte met de werkzaamheden geconfronteerd te worden, ofwel omdat men andere informatiebronnen raadpleegde.
- De advertenties meent een grote meerderheid zich wel te kunnen herinneren, zo bleek uit zowel het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek. Na toezending van de advertenties herkent zo'n 60 tot 80% één of meer advertenties. De middelgrote advertentie wordt het meest herkend.
- De advertenties en het magazine worden positief gewaardeerd. De enige uitzondering daarop vormen de humoristische afbeeldingen. Daarover lopen de meningen uiteen (In het magazine) of oordeelt men vrij negatief (In de advertenties). Dit bleek zowel uit het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek.
- De internetsite wordt, als informatiebron over de wegwerkzaamheden niet of nauwelijks genoemd in het kwantitatieve deel.

Persoonlijk relevantie en houding

- Slechts een minderheid geeft aan ongemak te hebben ervaren van de wegwerkzaamheden: 20% buiten de Rotterdamse agglomeratie, en circa 40% in de Rotterdamse agglomeratie.
- De acceptatie van het ervaren ongemak ligt hoog: circa 80% acht het ervaren ongemak aanvaardbaar of zeer aanvaardbaar. Ook uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat men de werkzaamheden als nuttig ervaart.
- De persoonlijke relevantie van de wegwerkzaamheden is hoog. Zo bleek uit het kwantitatieve deel dat een meerderheid door de wegwerkzaamheden zijn reisgedrag geheel of gedeeltelijk heeft aangepast. Uit het kwalitatieve deel bleek echter dat men zelden de, door RWS, geadviseerde omleiding heeft gebruikt. Men denkt door een goede kennis van de lokale situatie de mogelijkheden beter te kunnen inschatten dan RWS.

Informatie zoekgedrag

- Dit is niet expliciet onderzocht. De indruk bestaat echter, dat de weggebruikers voldoende informatiebronnen konden raadplegen en dat men niet geneigd is zelf op zoek te gaan naar informatie.
- Afgezien van de ingezette communicatie-middelen (advertenties, het magazine, enz.) zijn ook familie, vrienden, kennissen en collega's/werk veel geraadpleegde bronnen. Dit kwam zowel in het kwantitatieve als kwalitatieve deel naar voren.
- De afzender van de campagne is voor velen (30 tot 50%) onduidelijk. De spontaan genoemde afzender, in het kwantitatieve deel, is Rijkswaterstaat (circa 30-35%). Na toezending van magazine en advertenties aan de respondenten stijgt de correcte afzend-identificatie tot circa 75%. Toch noemt dan dus één kwart niet Rijkswaterstaat. In het kwalitatieve deel bleek dat de afzender van de informatie eigenlijk niet te zake doet. Als blijkt dat RWS dit doet, vindt men dit min of meer wel vanzelfsprekend.

Reisgedrag (zie ook het kopje: Persoonlijk relevantie en houding)


- Weggebruikers hebben in meerderheid hun weggedrag aangepast of aan moeten passen.
- Ruim de helft (60-70%) deed dit op basis van neutrale informatie.

Campagne Rijkswaterstaat

- De uitstraling van de campagne is positief. De campagne is alles bijeengenomen duidelijk en informatief. Dit bleek zowel uit het kwalitatieve als het kwantitatieve deel van het onderzoek. Het magazine bevat – zo blijkt uit het kwalitatieve onderzoek – overbodigheden, maar wordt niet als overbodig ervaren. Beroepschauffeurs hebben overigens een wat andere informatiebehoefte dan het brede publiek, zo blijkt uit het kleinschalige kwalitatieve onderzoek. Zij hebben ook meer inhoudelijk commentaar op de campagne-uitvoering.
- Rijkswaterstaat heeft – zo blijkt uit het kwalitatieve onderzoek nauwelijks een imago. De informatie-campagne kan daarom (per definitie) niet afwijken van het gewenste imago van Rijkswaterstaat.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt verder nog dat de plattegronden in het magazine voor verbetering vatbaar zijn. De meerderheid van de respondenten vindt de achtergrondartikelen te uitgebreid, waardoor het magazine een signaalfunctie verliest. Vermindering van de achtergrondinformatie zal de aandacht voor de schema's van de afsluitingen doen toenemen.

Deel I:
Kwantitatieve deel



1. Samenvatting kwantitatief onderzoek

1.1 Samenvatting

METHODE EN STEEKPROEFOMVANG

Het kwantitatieve deel van het onderzoek omvatte vier regio's: Rotterdam, omliggende gemeenten, rest Zuid-Holland en plaatsen net buiten Zuid-Holland.

In dit onderzoek zijn mensen uit Zuid-Holland in twee ronden telefonisch ondervraagd en mensen net buiten Zuid-Holland in één ronde telefonisch ondervraagd.

De steekproefomvang van de eerste ronde bestaat uit 660 mensen, waarvan 550 uit Zuid-Holland. De steekproefomvang van de tweede ronde bestaat uit 439 mensen.

RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK - KWANTITATIEF

Bekendheid met wegwerkzaamheden

Spontaan is een ruime meerderheid van de weggebruikers op de hoogte van de wegwerkzaamheden aan de ring Rotterdam. In en bij Rotterdam is men hiervan vaker op de hoogte dan net buiten Zuid-Holland. Geholpen blijkt vrijwel iedereen binnen Zuid-Holland op de hoogte te zijn van de wegwerkzaamheden aan de ring van Rotterdam.

De belangrijkste informatiebronnen hiervoor zijn informatieborden langs de weg, advertenties, radio en TV geweest. Zij worden in totaal genoemd door de helft of meer van de weggebruikers. Verderweg van de ring wonenden noemden vaker informatieborden langs de weg. Vakwerk wordt in Zuid-Holland iets minder vaak, namelijk door éénderde van de weggebruikers, als informatiebron genoemd. Buiten Zuid-Holland wordt ook Teletext (geholpen) redelijk vaak genoemd, namelijk door ruim éénderde.

Bekendheid met en waardering van het magazine 'Vakwerk'

In heel Zuid-Holland is het magazine 'Vakwerk' huis-aan-huis verspreid. Toch zegt slechts 30% tot 40% van de weggebruikers in Zuid-Holland het magazine ooit te hebben ontvangen.

Van degenen die zeiden het magazine ooit te hebben ontvangen, heeft het merendeel (80%-90%) het magazine in de brievenbus gekregen. De overigen hebben het voornamelijk via hun werk of van familie, vrienden of kennissen gekregen.

Uit kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat weggebruikers het magazine niet bewaren of uitgebreid doorlezen maar eerder vluchtig doorbladeren. Van de weggebruikers die zich herinnerden het magazine te hebben ontvangen, zegt de meerderheid echter het magazine een tijdje bewaard te hebben. Op het moment van het interview heeft ongeveer één derde het magazine nog steeds terwijl de helft van de weggebruikers het al heeft weggegooid. Vrijwel iedereen heeft het magazine thuis bewaard. Slechts een enkeling heeft het magazine in de auto, op het werk of ergens anders bewaard.

Met name in Rotterdam en omliggende gemeenten is het magazine uitvoerig gelezen. In dit gebied gaf de helft van de mensen aan het magazine uitvoerig gelezen of ingezien te hebben. In de rest van Zuid-Holland is het door slechts eenderde van de mensen uitvoerig gelezen of ingezien.

In het algemeen wordt het magazine in heel Zuid-Holland min of meer gelijk beoordeeld. Op alle aspecten, met uitzondering van 'humoristisch' wordt het magazine positief beoordeeld. Het aspect dat het beste wordt beoordeeld is de leesbaarheid van de teksten.

De meningen zijn verdeeld over de humor van de plaatjes in het magazine. Ongeveer evenveel mensen vinden de plaatjes humoristisch als niet humoristisch. En een vergelijkbaar aantal mensen heeft een neutrale mening over de humor van de plaatjes.

Ter opfrissing van het geheugen is 'Vakwerk' na het eerste telefoongesprek ook nog eens toegezonden aan de respondenten. Na toezending blijkt het oordeel over Vakwerk gelijk aan het eerste spontane oordeel.

Bekendheid met en waardering van de advertenties

Na een korte omschrijving kan bijna iedereen zich één of meer advertenties herinneren. Spontaan (zonder omschrijving) kan zich gemiddeld 81% één of meer advertenties herinneren. De middelgrote pagina is daarbij het meest genoemd. Na het toesturen van de advertenties blijken alleen de kleine en de paginagrote advertentie vaker herkend te worden dan voor het toezenden het geval was. De herinnering van de middelgrote advertentie blijft ongewijzigd.

De advertenties worden op basis van de statements positief beoordeeld en worden, na toezending, op een aantal aspecten zelfs nog positiever beoordeeld dan vooraf (op basis van herinnering). De advertenties zijn duidelijk leesbaar, bieden veel bruikbare informatie en nodigen uit tot lezen. Ook zien de advertenties er vrij aantrekkelijk uit. Alleen worden de plaatjes in de advertenties niet humoristisch gevonden. Er zijn beperkte verschillen tussen de vier regio-groepen.

Vergelijking advertenties Ring Rotterdam en A12

Aan degenen die in het onderzoek een advertentie hebben toegestuurd gekregen, is gevraagd twee advertenties (advertentie ring Rotterdam en advertentie A12) met elkaar te vergelijken. Meer dan de helft van de weggebruikers in Rotterdam en omliggende plaatsen heeft een voorkeur voor de advertentie over de wegwerkzaamheden aan de ring van Rotterdam. Bij de inwoners van de rest van Zuid-Holland zijn de meningen verdeeld. Van hen geven ongeveer evenveel de voorkeur aan de advertentie over de ring van Rotterdam als aan de advertentie over de A12. Slechts een kleine groep heeft geen voorkeur.

Persoonlijke relevantie en houding m.b.t. de wegwerkzaamheden

Het aantal weggebruikers dat aangaf ongemak te hebben gehad van de wegwerkzaamheden aan de Ring van Rotterdam loopt uiteen van 20% (buiten de Rotterdamse agglomeratie) tot 40% (in Rotterdam en omliggende gemeenten). Ongeveer driekwart van degenen die ongemak hebben ervaren, geeft aan het ongemak aanvaardbaar te vinden.

Gesteld voor de keuze geeft een duidelijke meerderheid in Zuid-Holland aan dat men de voorkeur heeft voor wegwerkzaamheden die slechts 1 à 2 weken duren, waarbij de weg dan volledig afgesloten is, boven wegwerkzaamheden die 3 à 4 maanden duren, waarbij slechts een gedeelte van de weg is afgesloten. Deze laatste wordt door één-kwart tot één-derde geprefereerd. Bij inwoners net buiten Zuid-Holland lijkt er echter een lichte voorkeur te bestaan voor de langer durende wegwerkzaamheden waarbij slechts een gedeelte van de weg is afgesloten.

Informatiezoekgedrag en reisgedrag

Een meerderheid geeft aan zijn/haar reisgedrag aangepast te (moeten) hebben als gevolg van de wegwerkzaamheden. In de agglomeratie Rotterdam hebben meer mensen hun weggedrag aangepast dan daarbuiten. Degenen die aangeven hun reisgedrag te hebben aangepast, hebben voornamelijk een andere route met de auto genomen. Een gedeelte (30% tot 50%) geeft aan iets later of vroeger van huis/werk te zijn gegaan. Met name mensen buiten Rotterdam noemden deze optie.

Ruim de helft van de weggebruikers (60% tot 70%) heeft zijn/haar reisgedrag uitsluitend of mede aangepast op basis van informatie die men ontvangen had. De belangrijkste informatiebronnen voor de inwoners van Zuid-Holland zijn advertenties in de landelijke en regionale dagbladen en het magazine 'Vakwerk' geweest. Voor inwoners net buiten Zuid-Holland zijn de belangrijkste informatiebronnen advertenties in landelijke en regionale kranten en informatie via de radio geweest.



Campagne Rijkswaterstaat

Een groot deel van de weggebruikers (30% tot 50%) heeft spontaan geen idee van wie de campagne over de wegwerkzaamheden afkomstig is. Ongeveer eenderde in alle vier groepen noemt Rijkswaterstaat als afzender, terwijl het Ministerie van Verkeer en Waterstaat met name ook in Zuid-Holland wordt genoemd (door 20%).

Nadat het magazine 'Vakwerk' en de advertenties over de wegwerkzaamheden aan de ring van Rotterdam zijn toegestuurd, weet nog niet iedereen, namelijk slechts driekwart van de weggebruikers in Zuid-Holland, Rijkswaterstaat als afzender van de campagne te noemen. Daarnaast noemt rond de 10% het Ministerie van Verkeer en Waterstaat als afzender van de campagne.

In het algemeen beoordeelt men de campagne positief. Tussen de 80% en 90% vindt de campagne goed of zelfs uitstekend. Onbekendheid met de campagne of de werkzaamheden is de voornaamste reden om er niet positief over te zijn of er geen mening over te hebben. Na het (opnieuw) zien van de campagne wordt deze zelfs nog beter beoordeeld dan vóór het toesturen van de campagne-informatie.


Een grote meerderheid (80%-90%) vindt de campagne redelijk tot goed passen bij Rijkswaterstaat.

TV Rijnmond

TV Rijnmond kan door een grote meerderheid van de bewoners uit Rotterdam en omliggende plaatsen worden ontvangen. In de rest van Zuid-Holland is dat iets minder dan de helft.

Van degenen die TV-Rijnmond kunnen ontvangen, zegt een kwart het programma 'werken aan de weg' weleens te hebben gezien. Dit programma wordt door de kijkers goed, namelijk met een rapportcijfer van gemiddeld 7, beoordeeld. Alle kijkers zijn van mening dat een dergelijk programma op een regionale zender thuishoort.

Informatie over wegwerkzaamheden via TV Rijnmond wordt, door degenen die de zender kunnen ontvangen, redelijk belangrijk gevonden.



1.2 Aanbevelingen

- Het effectieve bereik van het magazine is beperkt. Slechts de helft van de weggebruikers (consumenten/brede doelgroep) herkent Vakwerk na toezending. Toch wordt de huis-aan-huis verspreiding gewaardeerd. Blijkens het kwalitatieve onderzoek bevat het magazine veel overbodigheden (artikelen). Een meer to-the-point uitvoering en inhoud zou de impact en het bewaarnut van het magazine kunnen verhogen.
- De opvallendheid van de drie gehanteerde advertentieformaten loopt uiteen. Dit kan mede veroorzaakt worden door de frequentie waarmee en de bladen waarin werd geadverteerd.
- Het publiek geeft de voorkeur aan kortstondige (1-2 weken) maar volledige wegafsluitingen boven langdurige (3-4 maanden) met rijstrookontrekking.
- Bij grote wegafsluitingen lijkt een uitgebreide communicatie campagne de acceptatie van de overlast te vergroten.

Deze conclusies/aanbevelingen zijn gebaseerd op de bevindingen uit het thans gerapporteerde onderzoekproject en op eventueel eerder voor u uitgevoerde onderzoeken. Op basis van andere factoren en gegevens (bijvoorbeeld bedrijfseconomisch rendement, tactische of strategische overwegingen) die niet in ons onderzoek werden betrokken, kan een andere conclusie of beslissing opportuun zijn.

Rotterdam, 19 februari 1999

D.W.F. Häcker/J. Jonkers

2. Beschrijving van het onderzoek

2.1 Achtergrond en doel

Achtergrond

Gedurende de gehele zomer van 1998 is er hard gewerkt aan het hoofdwegenet rond Rotterdam. Hierbij ging het om onderhoudswerkzaamheden en verbeteringen. Vooral op de A20 en de A16 waren ingrijpende werkzaamheden nodig die gepaard gingen met tijdelijke afsluitingen van stukken van de weg.

Om de overlast voor weggebruikers zo gering mogelijk te maken werd van een aantal instrumenten gebruik gemaakt, zoals omleidingroutes, inzet van extra bussen en voorlichting om de weggebruiker zo tijdig mogelijk voor te bereiden op de afsluitingen.

Om de weggebruiker zo goed mogelijk te informeren zijn de volgende communicatiemiddelen ingezet:

- Het consumentenmagazine 'Vakwerk: afsluitingen rijkswegen rondom Rotterdam juni - oktober 1998'. Hierin staan omleidingen en routekaarten. Dit magazine is in juni 1998 huis aan huis verspreid in heel Zuid-Holland. Tevens is het gedistribueerd via benzinstations en via de ANWB. Veronderstelling bij dit magazine is dat mensen het gedurende de periode van de wegwerkzaamheden hebben bewaard en regelmatig in hebben gezien om voortdurend op de hoogte te zijn van de laatste stand van zaken en afsluitingen;
- Het magazine voor de professionele weggebruiker 'Vakwerk: Actuele informatie voor professionele weggebruikers'. Dit magazine is in een oplage van 12.000 exemplaren verspreid aan transportbedrijven etc.;
- Een intensief advertentieschema: een week voor iedere afsluiting is er in landelijke en regionale bladen een advertentie geplaatst;
- De internet-site van projectbureau Fileplan Regio Rotterdam was uitgebreid met een reeks pagina's over de afsluitingen;
- 500 grote en middelgrote bedrijven in Rotterdam zijn benaderd met een aanbod om voordelige plaatsbewijzen voor vervangend vervoer aan te vragen voor de medewerkers
- In week 34 (17 - 23 augustus) werd gestreefd naar veel free publicity in kranten, radio en tv.

Doel

Rijkswaterstaat Zuid-Holland wilde onderzoeken wat het effect van de voorlichtingscampagne is. Het gaat hierbij met name om het effect van het huis-aan-huis verspreide magazine 'Vakwerk' en de advertenties.

2.2 Doelgroep

De onderzoeksteekproef is getrokken uit het postcodebestand van Nederland. Binnen de doelgroep vallen alleen mensen die in Zuid-Holland of in een gebied direct grenzend aan Zuid-Holland wonen.

De steekproef is opgedeeld in vier groepen, te weten:

1. Rotterdam (postcode 3000 – 3099)
2. Omliggende plaatsen (directe omgeving van Rotterdam: Berkel, Bleiswijk, Bergschenhoek, Zevenhuizen, Nieuwerkerk, Capelle, Krimpen, Ridderkerk, Barendrecht, Rhoon, Poortugaal, Schiedam en Vlaardingen)
3. Rest van Zuid-Holland
4. Omgeving net buiten Zuid-Holland (ten zuiden van Amstelveen, ten westen van Utrecht en ten noorden van Breda)

Deze steekproef is gebaseerd op het onderzoek van Rijkswaterstaat naar bestemmingsverkeer in Zuid Holland.

Respondenten dienden aan elk van de volgende kenmerken te voldoen:

- 18 jaar of ouder;
- in het bezit van een rijbewijs en
- regelmatig (min. 2x per week) met een personenauto op de weg.

Respondenten uit **groep 4** dienden daarnaast minimaal wel eens in de buurt van Rotterdam of in Rotterdam zelf op de snelweg te rijden.

Gewenste steekproef:

Groep	Netto 1e ronde	Bereid deel te nemen aan 2e ronde (= 67%)	Netto interviews 2e ronde (80-85%)
Stad Rotterdam (1)	300	200	160 – 170
Omliggende plaatsen (2)	300	200	160 – 170
Rest Z-H (3)	300	200	160 – 170
Schil rond Z-H (4)	100	n.v.t.	n.v.t.
Totaal	1000	600	500

Uitgangspunt bij het opzetten van het onderzoek was 4000 personen telefonisch te spreken krijgen, resulteert in 1400 personen die voldoen aan de selectie-eisen en levert 1000 gesprekken in de eerste ronde op.

2.3 Methode kwantitatieve 1-meting

Dataverzameling heeft plaatsgevonden door middel van telefonische interviews met een volledig voorgestructureerde vragenlijst. Respondenten werden middels postcode geselecteerd.

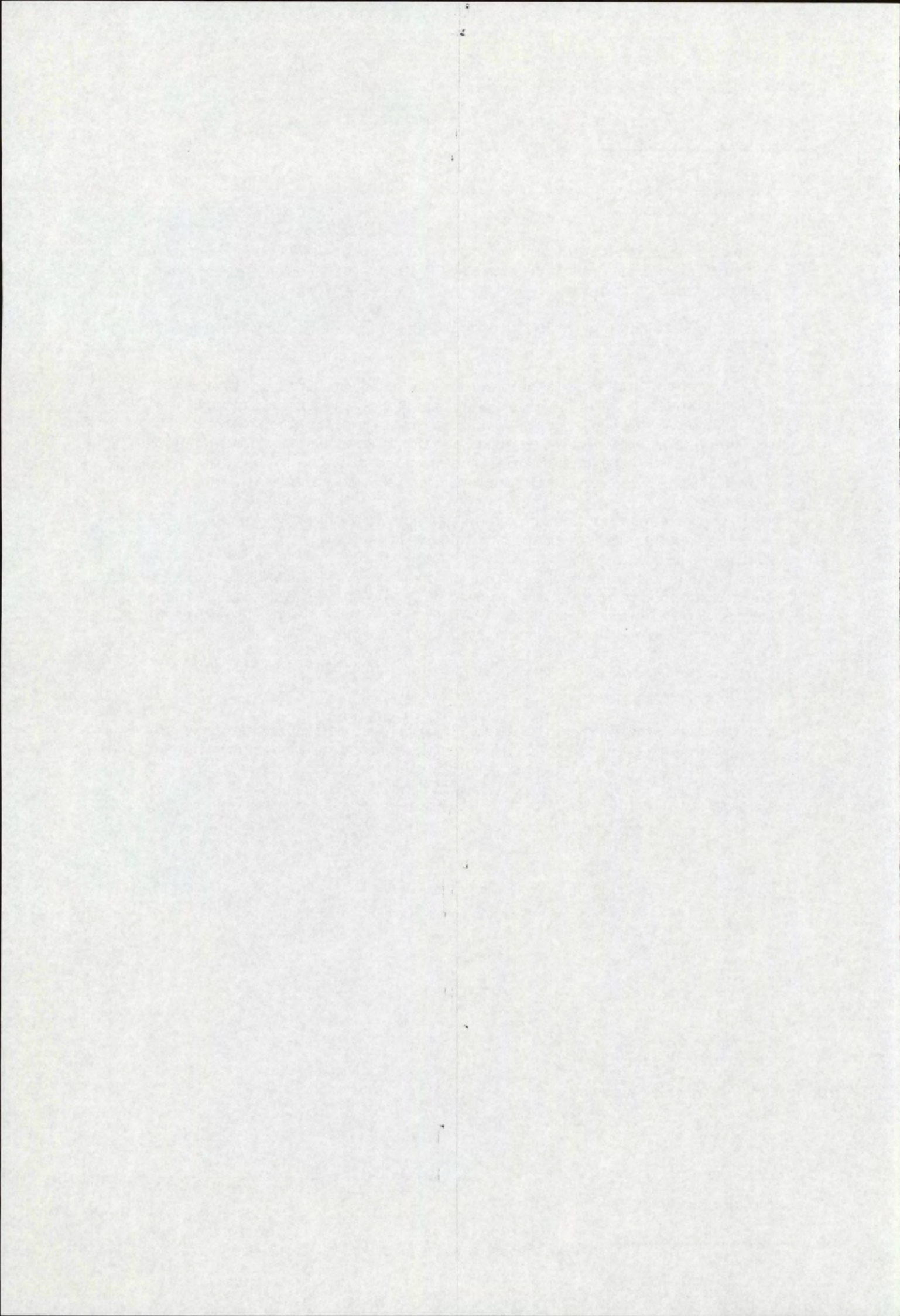
Voor de respondenten die in Zuid-Holland wonen, heeft het interview in twee ronden plaatsgevonden:

- 1e ronde:
 - recruterende van respondenten, vragen over aard van het weggebruik in het algemeen, en vragen over de ontvangst van het magazine 'Vakwerk' van Rijkswaterstaat (vraaggespreksduur van ongeveer 15 minuten).
- Toezenden magazine + advertenties: het toonmateriaal is de respondenten -die in de doelgroep vallen- na afloop van het eerste telefoongesprek toegezonden, tenzij zij niet bereid waren aan een tweede onderzoeksronde deel te nemen.
- 2e ronde:
 - vragen over magazine en advertenties, en over specifiek weggebruik (vraaggespreksduur van maximaal 10 minuten)

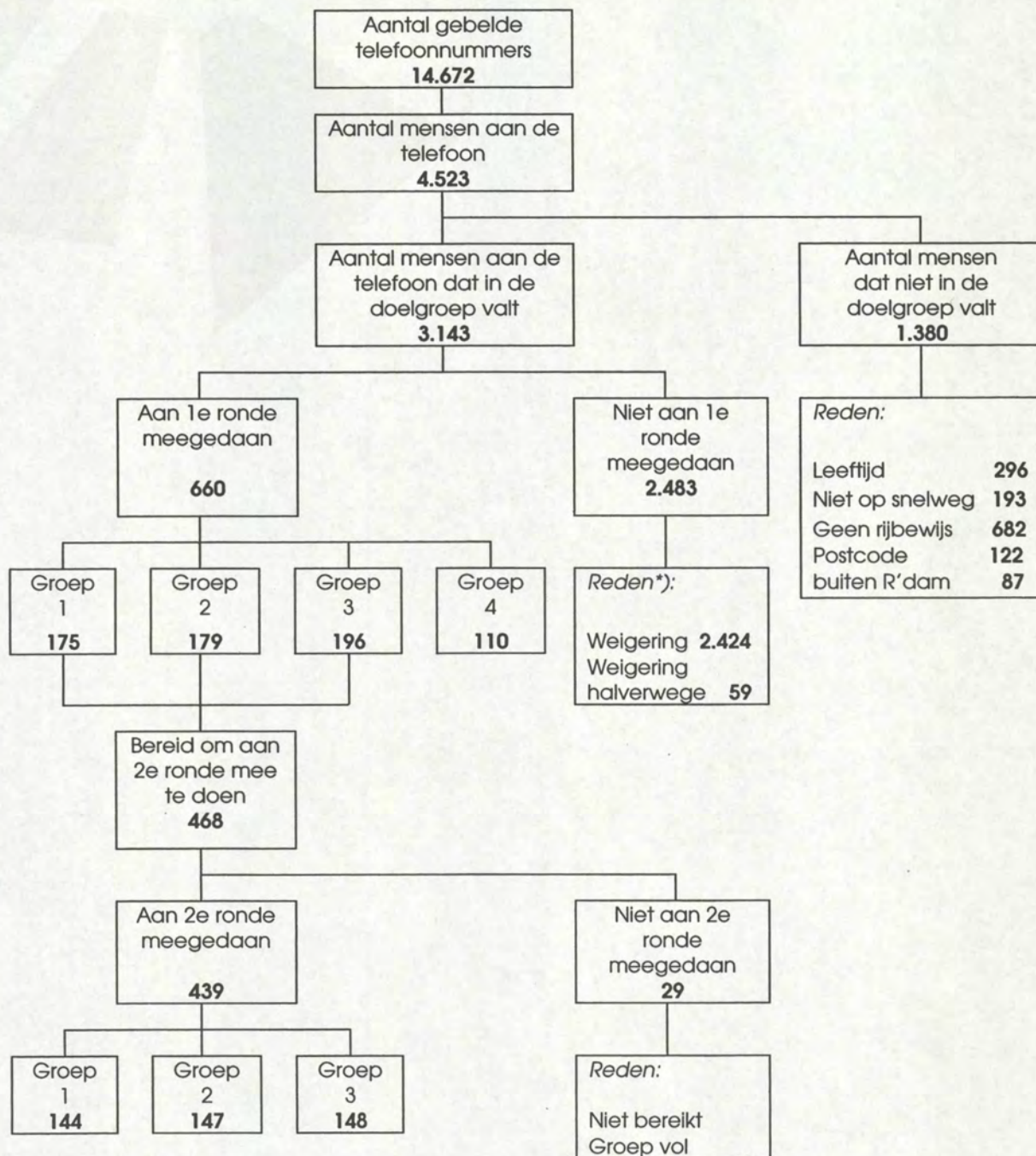
Respondenten die net buiten Zuid-Holland wonen (groep 4), hebben alleen aan de eerste ronde meegedaan. Aan hen zijn het magazine en de advertenties dus niet toegestuurd. De reden hiervan is dat deze groep mensen het magazine 'Vakwerk' niet in de brievenbus heeft gekregen en minder tot de doelgroep behoort.

De vragenlijst voor de 1e ronde is in een pilot getest; die van de 2e ronde niet.

Van de 4.523 mensen die aan de telefoon zijn geweest, vielen 3.143 mensen in de doelgroep. Van hen waren 660 bereid om aan het eerste interview mee te doen. Van de mensen die aan het eerste onderzoek hebben meegedaan waren 468 mensen bereid om aan het tweede gedeelte mee te doen. Daarvan zijn er uiteindelijk 439 bereikt.



Schematisch weergegeven was de response:



*) De voornaamste reden om niet aan het onderzoek mee te willen doen is een gebrek aan interesse, mede gezien de lengte van het vraaggesprek. Het aantal weigeringen bij telefonisch onderzoek groeit, onder andere door de sterke toename van telemarketing activiteiten.

2.4 Onderzoeksvragen

Uitgangspunten van dit onderzoek zijn de volgende vraagpunten:

1. *Kennis over de afsluitingen en wegwerkzaamheden*
 - hoe groot is de bekendheid met de wegwerkzaamheden en afsluitingen
2. *Bekendheid met en waardering voor communicatie-uitingen*
 - hoe groot is de bekendheid van het magazine, spontaan en geholpen
 - hoe waardeert men de huis-aan-huis verspreiding van het magazine
 - hoe gebruikt men het magazine; wordt het bewaard, wordt het regelmatig ingezien
 - hoe groot is de bekendheid van de advertenties, spontaan en geholpen
 - hoe waardeert men de informatie, de vormgeving en de tone of voice van het magazine en de advertenties
 - hoe groot is de bekendheid van de internet-site (spontaan)
 - bekendheid met en waardering van TV Rijnmond programma: 'werken aan de weg'
3. *Persoonlijke relevantie en houding*
 - ervaart men ongemakken door de wegwerkzaamheden
 - in welke mate accepteert men de ongemakken veroorzaakt door de wegwerkzaamheden
 - hoe groot is de persoonlijke relevantie van de wegwerkzaamheden
 - rijdt men weleens in (de buurt van) Rotterdam op de snelweg
4. *Informatiezoekgedrag*
 - hebben mensen behoefte aan meer informatie
 - waar gaan mensen op zoek naar meer informatie
 - wie ziet men als afzender van het magazine en de advertenties
5. *Reisgedrag*
 - in welke mate (en hoe) hebben mensen hun reisgedrag aangepast
 - was de informatie aanleiding om het reisgedrag aan te passen
6. *Imago Rijkswaterstaat*
 - hoe typeren mensen de uitstraling van deze informatiecampagne
 - ondersteunt deze informatiecampagne het gewenste imago van Rijkswaterstaat.

In dit onderzoek is het magazine voor de **professionele** weggebruiker niet meegenomen. Dit is namelijk in een relatief kleine oplage verspreid en het adressenbestand is niet zondermeer geschikt om voor onderzoek te gebruiken. Omdat het accent van de campagne van Vakwerk lag op het algemene publiek en op massamediale middelen beperkt dit onderzoek zich tot het **algemene** publiek.

2.5 Aanvullende kwalitatieve test

De gekozen kwantitatieve opzet van het onderzoek was ontoereikend om meer inzicht te krijgen in de reden waarom de boodschap wel of niet overkomt, waarom mensen het magazine wel of niet bewaren, waarom mensen de vormgeving en de tone of voice wel of niet waarderen, en of deze passen in het gewenste imago van Rijkswaterstaat. Daarom is een aanvullend **kwalitatief** onderzoek uitgevoerd. Dit bestond uit 36 individuele face to face diepte-interviews van circa 30 minuten op basis van een gesprekspuntenlijst. De steekproef van het kwalitatieve onderzoek bestond zowel uit mensen die beroepsmatig op de weg zitten (15) als mensen die voor privé doeleinden op de weg zitten (21). Onderzocht werden het consumentenmagazine en de advertenties.

Aangezien het **kwalitatieve** onderzoek aanvullend van karakter was (verdieping inzicht in de communicatie van Vakwerk), en niet als voorfase voor het kwantitatieve onderzoek diende, hebben beide onderzoeken qua timing los van elkaar gestaan.

Het kwalitatieve onderzoek, uitgevoerd door RIN Qualitatif, is als een apart deel (zie deel II) gerapporteerd.

2.6 Data en Analyse

Het veldwerk voor dit onderzoek heeft plaatsgevonden van donderdag 24 september 1998 tot en met 30 oktober 1998.

In het geval dat statistische verschillen optreden, zijn de volgende aanduidingen gehanteerd:

- ***1 = de score uit kolom A wijkt significant af van de score uit kolom 1 (99,9% betrouwbaarheid)
- **1 = de score uit kolom A wijkt significant af van de score uit kolom 1 (99% betrouwbaarheid)
- *1 = de score uit kolom A wijkt significant af van de score uit kolom 1 (95% betrouwbaarheid)
- +1 = de score uit kolom A wijkt indicatief af van de score uit kolom 1 (90% betrouwbaarheid)

Alle vragen zijn apart per doelgroep geanalyseerd. De open vragen zijn geheel gecodeerd.

2.7 Steekproefopbouw

Qua leeftijd, geslacht en sociale klasse zijn alle vier de groepen min of meer gelijk verdeeld. Alleen de gezinssamenstelling laat enige verschillen zien. Aangezien niet bekend is hoe de verdeling van de populatie is, wordt hier verder niet op ingegaan. Alle groepen bestaan voor de helft uit vrouwen en voor de andere helft uit mannen.

	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid- Holland	Net buiten Zuid-Holland
Groep	1	2	3	4
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
Leeftijd (Q4)				
21 - 30 jaar	26	25	26	15
31 - 40 jaar	29	25	25	26
41 - 50 jaar	15	23	23	27
51 - 60 jaar	15	14	18	25
61 - 70 jaar	14	13	8	6
Geslacht (Q5)				
Man	49	55	51	53
Vrouw	51	45	49	47
Sociale klasse				
A	14	12	15	9
B+	29	35	30	31
B-	21	21	22	20
C	34	30	23	32
D	2	2	10	8
Gezinssamenstelling (Q36)				
Alleenstaande t/m 34 jaar	15	8	9	3
Alleenstaande 35 jaar of ouder	11	9	8	4
Twee volwassenen, vrouw t/m 34 jaar	17	11	13	7
Twee/één oudergezin met kinderen t/m 17 jaar	26	38	37	46
Twee/één oudergezin met alleen jong volwassenen (18+)	8	9	13	20
Twee volwassenen, vrouw 35 jaar of ouder	24	25	20	21

Van groep 1,2 en 3 rijdt eenderde van de respondenten minder dan 10.000 kilometer per jaar als bestuurder van een auto op de snelweg. En eveneens eenderde rijdt tussen de 10.000 en 20.000 kilometer per jaar. De overige (ca. 30%) respondenten rijden 20.000 kilometer of meer per jaar als bestuurder op de weg.

In groep 4 (net buiten Zuid-Holland) ligt het gemiddelde aantal gereden kilometers iets hoger dan in de andere drie groepen. Ook is zakelijk gebruik daar iets vaker de voornaamste reden van het weggebruik. Dit valt te verklaren door het verder van Rotterdam afwonen van deze respondenten en de extra selectie-eis voor deze groep: 'weleens bij of in Rotterdam op de snelweg rijden'.

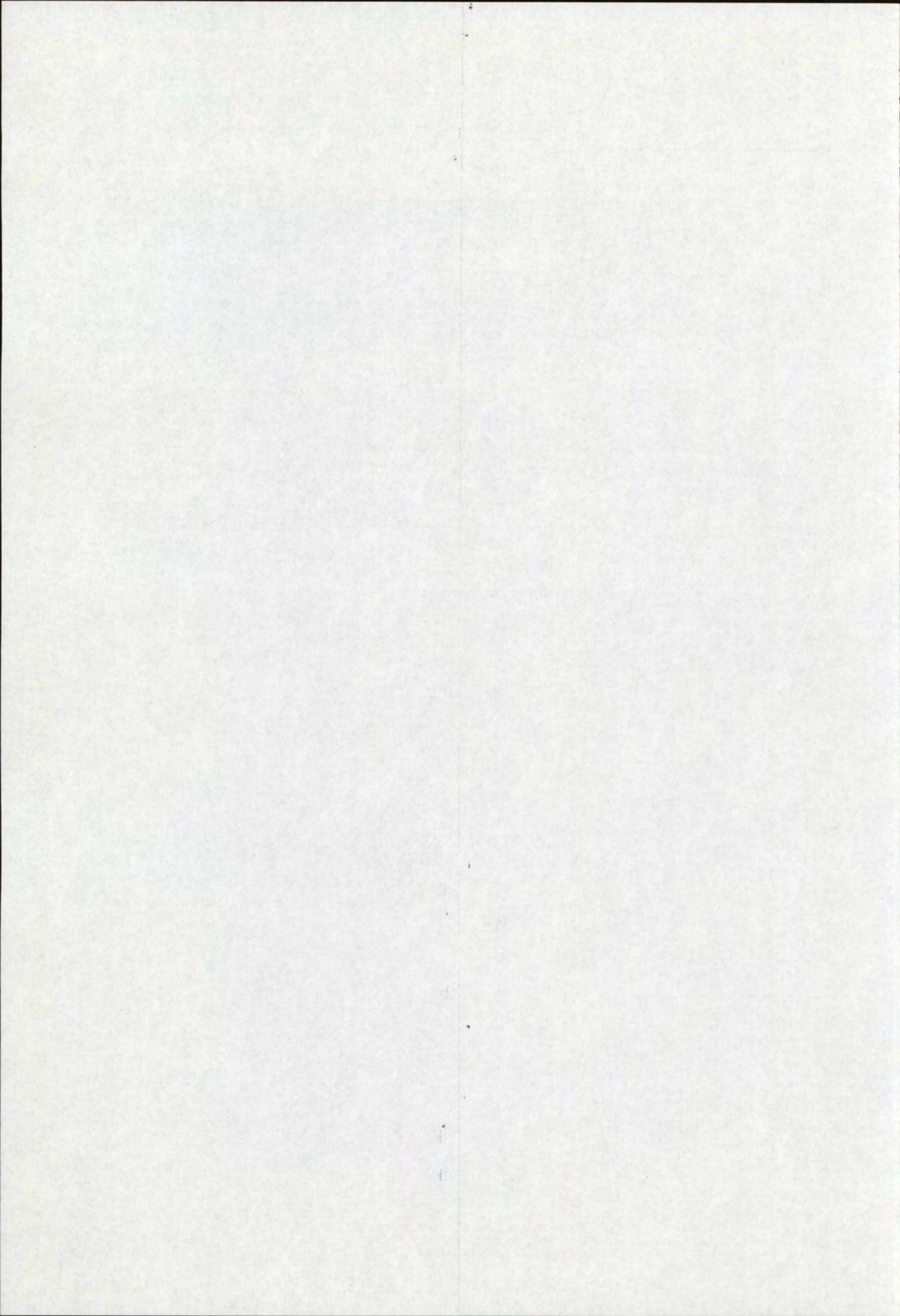
De voornaamste reden waarom men op de snelweg rijdt is voor privé doeleinden. De helft van de respondenten uit alle vier de groepen rijdt voornamelijk voor privé doeleinden op de weg. Een tweede reden is het woon/werk verkeer en in de derde plaats om zakelijke redenen. De laatste categorie mensen betreft bijvoorbeeld vertegenwoordigers, taxi-chauffeurs e.d. De helft van de mensen heeft echter meerdere redenen om gebruik te maken van de snelweg.

Iedereen uit Rotterdam en de omliggende plaatsen maakt wel eens gebruik van de snelweg bij Rotterdam. Van de inwoners van de rest van Zuid-Holland is dit 92%. Alle respondenten uit groep 4 maken weleens gebruik van de snelweg bij Rotterdam, de inwoners uit het gebied direct grenzend aan Zuid-Holland zijn hierop expliciet gerecruteerd.

	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Gemiddeld aantal kilometers per jaar op de weg (Q9)				
Minder dan 10.000 km	32	34	30	25
10.000 - 19.999	37	36	37	32
20.000 - 29.999	14	15	17	15
30.000 - 39.999	9	6	7	8
40.000 - 59.999	5	7	6	15
60.000 km of meer	3	3	3	5
Voornaamste reden voor weggebruik (Q6)				
Woon/werkverkeer	32	28	34	25
Zakelijk	15	18	12	25
Privé	53	53	54	47
Andere reden	1	-	-	2
Overige redenen voor weggebruik (Q7a)				
Woon/werkverkeer	3	3	7	5
Zakelijk	7	5	5	5
Privé	38	39	37	44
Andere reden	1	1	-	-
Geen andere redenen meer	51	53	52	47

	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Rijd weleens in (de buurt van) Rotterdam op de snelweg (Q33a)				
Ja	100	100	92	100*)
Nee	-	-	8	-
Op snelweg t.o.v. Rotterdam (Q33b)				
Binnen/ In Rotterdam	38	9	2	2
Naar Rotterdam	2	39	45	45
Van Rotterdam naar elders	57	11	2	1
Rotterdam passerend	3	40	51	52

*) Voor groep 4 was dit uitdrukkelijke een selectie-eis, voor de andere groepen niet.



3. Resultaten van het onderzoek

3.1 Kennis over afsluitingen en wegwerkzaamheden (Ronde 1)

Op de vraag van welke wegwerkzaamheden men op de hoogte is noemt het merendeel van de mensen (60% of meer) spontaan de wegwerkzaamheden bij de ring van Rotterdam. Echter hoe dichterbij Rotterdam, hoe meer mensen op de hoogte zijn van deze wegwerkzaamheden (tabel Q10).

Na expliciet de wegwerkzaamheden bij Rotterdam genoemd te hebben, blijkt vrijwel iedereen binnen Zuid-Holland op de hoogte te zijn van deze werkzaamheden. Van de mensen die in een gebied direct grenzend aan Zuid-Holland wonen (groep 4) is 85% op de hoogte van de wegwerkzaamheden bij Rotterdam (tabel Q10 + Q11).

Spontaan noemt men als belangrijkste informatiebron over de wegwerkzaamheden advertenties in de landelijke en regionale dagbladen. Daarnaast zijn informatieborden langs de weg en het magazine 'Vakwerk' - met name in Zuid-Holland (groep 1, 2 en 3) - een belangrijke informatiebron geweest. Slechts een enkeling noemde spontaan de Internet-pagina van Rijkswaterstaat als informatiebron (tabel Q12).

Na alle mogelijke informatiebronnen genoemd te hebben (=geholpen), blijken dagbladen, huis-aan-huis bladen en informatieborden langs de weg de belangrijkste informatiebronnen te zijn geweest (tabel Q13).

Opvallend is echter dat huis-aan-huis bladen, radio, TV en kennissen/familie/vrienden spontaan in beperkte mate zijn genoemd, maar geholpen toch veel voor blijken te komen.

Teletext wordt geholpen vooral in groep 4 (net buiten Zuid-Holland) genoemd.

Op de hoogte van de volgende wegwerkzaamheden - spontaan (Q10)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Ring Rotterdam	95	91	79	65
A4: Leidschendam /Prins Clausplein	16	17	26	15
A12: Utrecht - Woerden	13	9	19	10
Andere wegwerkzaamheden	12	11	9	13
Weet niet	3	5	10	23

Op de hoogte van wegwerkzaamheden bij ring R'dam - spontaan + geholpen (Q10 + Q11)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Spontaan	93	89	75	62
Geholpen	7	9	20	23
Totaal	100	98	95	85

Informatiebron van wegwerkzaamheden bij ring R'dam (Q12 en Q13) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
	175	176	186	93
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Spontaan (Q12)				
Televisie, nl. TV Rijnmond	6	6	4	2
Andere televisie uitzendingen	5	6	7	11
Radio	8	11	12	22
Advertenties in landelijke dagbladen	32	36	33	31
Advertenties in regionale dagbladen	29	34	31	26
Advertenties in huis-aan-huis bladen	15	20	4	-
Aparte informatierubriek in krant	2	1	-	-
Magazine Vakwerk	23	20	18	8
Internetpagina	1	-	1	-
Informatieborden langs de weg	20	19	20	20
Teletekst	-	-	2	-
Tankstation/wegrestaurant/café	1	1	1	-
Via kennissen/familie/vrienden/werk	6	4	5	12
Ervaring door file/drukte	5	3	6	10
Anders	1	-	1	-
Geholpen (incl. spontaan) (Q13)				
Televisie	45	52	42	51
Radio	51	43	52	59
Advertenties in landelijke dagbladen	64	60	57	46
Advertenties in regionale dagbladen	55	58	53	53
Advertenties in huis-aan-huis bladen	50	57	39	42
Aparte informatierubriek in krant	18	17	20	20
Magazine Vakwerk	38	43	34	14
Internetpagina	4	2	4	3
Informatieborden langs de weg	63	68	70	76
Via teletekst	13	17	23	37
Teletekst extern	1	-	2	1
Tankstation/wegrestaurant/café	9	8	7	6
Via kennissen/familie/vrienden/werk	40	34	44	51
Ervaring door file/drukte	6	3	7	10
Anders	1	-	1	-
Niets/ geen van deze	5	3	9	4

3.2 Bekendheid met en waardering van het magazine 'Vakwerk'

3.2.1 Vóór toezenden van magazine 'Vakwerk' (Ronde 1)

In heel Zuid-Holland is het magazine 'Vakwerk' onder andere huis-aan-huis verspreid, toch zegt slechts 30% tot 40% van de mensen in Zuid-Holland (groep 1,2 en 3) het magazine ooit te hebben ontvangen. Toch hoeft dit niet te betekenen dat de huis-aan-huis verspreiding onvoldoende is uitgevoerd. Het is mogelijk dat mensen het magazine wel ontvangen hebben, maar het zich niet kunnen herinneren of dat een huisgenoot het magazine heeft weggehaald. In groep 4 zegt overigens 8% het magazine te hebben ontvangen, terwijl het daar niet gedistribueerd is (tabel Q14). Aangezien 'Vakwerk' niet buiten Zuid-Holland is verspreid, wordt de beoordeling bij deze groep verder buiten beschouwing gelaten.

Van de respondenten die spontaan of geholpen aangaven het magazine Vakwerk te kennen, heeft een grote meerderheid (84% tot 97%) in Zuid-Holland het magazine ooit ontvangen.

Van degenen die zeiden het magazine ooit te hebben ontvangen, heeft het merendeel (80%-90%) het magazine in de brievenbus gekregen. De overigen hebben het voornamelijk via hun werk of van familie, vrienden of kennissen gekregen (tabel Q15).

Men vindt de huis-aan-huis verspreiding een goede tot zeer goede methode om informatie over wegwerkzaamheden te ontvangen (tabel Q16).

Met name in Rotterdam en omliggende gemeenten is het magazine uitvoerig gelezen. In dit gebied gaf de helft van de mensen aan het magazine uitvoerig gelezen of ingezien te hebben. In de rest van Zuid-Holland (groep 3) is het door slechts éénderde van de mensen uitvoerig gelezen of ingezien (tabel Q17).

De meerderheid van de mensen, die het magazine heeft ontvangen, heeft het magazine een tijdje bewaard. Op het moment van het interview heeft ongeveer eenderde het magazine nog steeds en heeft de helft van de mensen het al weggegooid (tabel Q18). Hierbij dient opgemerkt te worden dat deze vragen alleen gesteld zijn aan respondenten die zich herinneren het magazine ontvangen te hebben. Vrijwel iedereen heeft het magazine thuis bewaard. Slechts een enkeling heeft het magazine in de auto, op het werk of ergens anders bewaard (tabel Q19).

Heeft ooit magazine Vakwerk ontvangen (Q14) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Ja	36	41	31	8
Nee	64	59	69	91

Heeft ooit magazine Vakwerk ontvangen (Q14) Basis (Kent Vakwerk)=	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
	65	77	73	30
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Ja	97	95	84	30
Nee	3	5	16	70

Hoe magazine Vakwerk ontvangen? (Q15)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid- Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Heeft magazine ontvangen)=	63	73	61	9*
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
In brievenbus	84	89	90	67 ** (N=6)
In openbaar gebouw	2	-	-	-
Via vriend/kennis/familie etc.	3	1	2	11 (N=1)
Via mijn werk	11	5	8	22 (N=2)
Via ANWB/benzinestation	-	3	2	-
Zelf aangevraagd	-	1	-	-
Anders	2	1	-	-
Weet niet	-	1	-	-

Mening over huis-aan-huis verspreiding (Q16)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid- Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Heeft magazine ontvangen)=	63	73	61	9*
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Erg goed idee (1)	54	60	48	56 (N=5)
Goed idee (2)	44	30	48	44 (N=4)
Gaat wel (3)	-	4	2	-
Niet zo'n goed idee (4)	2	3	2	-
Helemaal geen goed idee (5)	-	1	2	-
Geen mening	-	1	-	-
Gemiddelde	1.49	1.53	1.62	1.44

Magazine ingezien/gelezen (Q17)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid- Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Heeft magazine ontvangen)=	63	73	61	9*
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Uitvoerig gelezen/ingezien	49	49	34	44 (N=4)
Kortstondig gelezen	19	14	21	11 (N=1)
Af en toe / indien nodig ingezien	21	27	16	11 (N=1)
Alleen doorgebladerd	11	8	21	22 (N=2)
Helemaal niet ingelezen	-	1	7	11 (N=1)

*) Zeer kleine steekproef basis. Achter de percentages is tussen haakjes het absolute aantal vermeld.

**) Ondanks het feit dat men dit aangeeft, is het vrijwel onmogelijk dat deze groep respondenten (67% van 9) het magazine in de brievenbus heeft ontvangen, omdat het niet buiten Zuid-Holland op deze wijze is verspreid. Het gaat hier echter om 6 van de 110 respondenten= 5%. Deze 5% foutenmarge is gebruikelijk en acceptabel in marktonderzoek.

Hoe lang bewaard (Q18)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Heeft magazine ontvangen)=	63	73	61	9*
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Bewaard en heb het nog steeds	32	33	49	33 (N=3)
Tijd bewaard, maar nu niet meer	46	56	31	56 (N=5)
Niet bewaard maar weggegooid	22	11	20	11 (N=1)

Waar bewaard (Q19)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Heeft magazine bewaard)=	49	65	49	8*
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Thuis	94	88	96	100 (N=8)
In de auto	2	11	2	-
Op het werk	2	2	-	-
Anders of elders bewaard	4	3	2	-

*) Zeer kleine steekproef basis. Achter de percentages is tussen haakjes het absolute aantal vermeld.

In het algemeen wordt het magazine in heel Zuid-Holland (groep 1,2 en 3) min of meer hetzelfde beoordeeld. Op alle aspecten wordt het magazine positief beoordeeld. Het aspect dat het beste wordt beoordeeld is de leesbaarheid van de teksten.

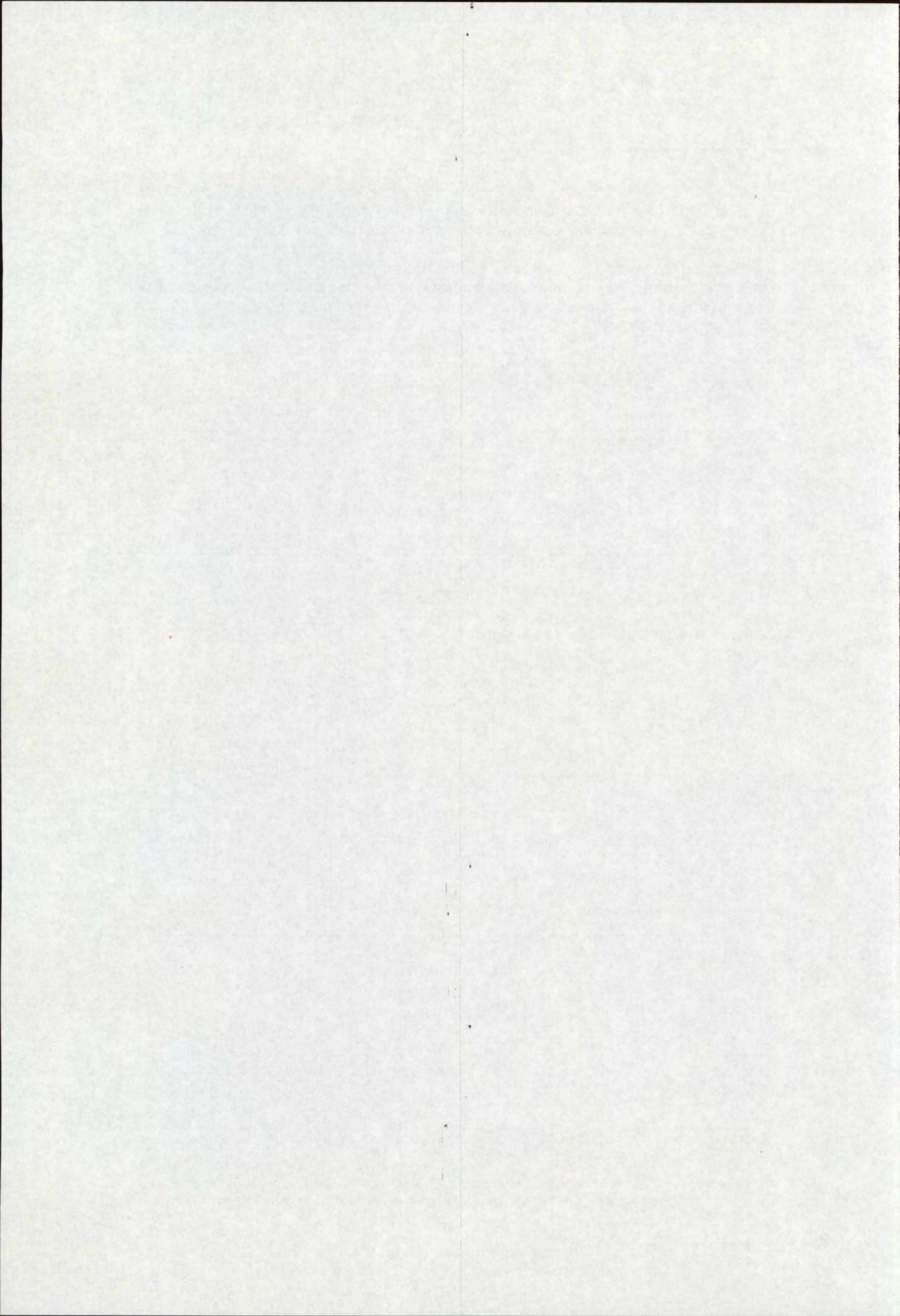
De meningen zijn enigszins verdeeld waar het de humor van de plaatjes in het magazine betreft. Ongeveer evenveel mensen vinden de plaatjes humoristisch als niet humoristisch. En een vergelijkbaar aantal mensen heeft een neutrale mening over de humor van de plaatjes.

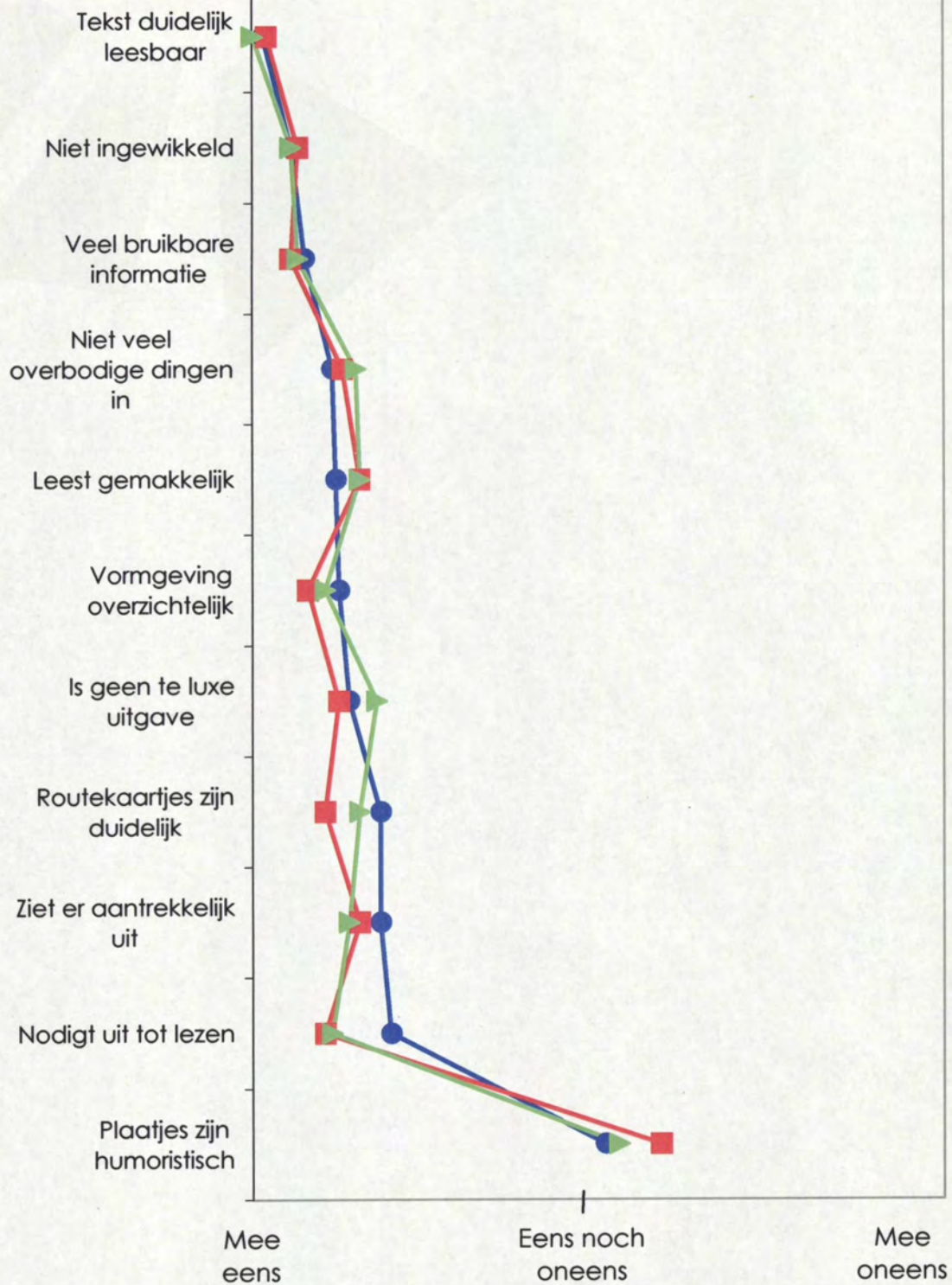
In verband met de zeer kleine steekproef basis in groep 4 (het gebied net buiten Zuid-Holland), zijn er van deze groep geen resultaten vermeld.

Statements Magazine (Q20)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
Basis (Heeft het magazine wel eens gezien)= Schaal: 1= mee eens; 2= eens noch oneens; 3= mee oneens	63 gem. (1)	72 Gem. (2)	57 gem. (3)
Ziet er aantrekkelijk uit (a)	1.37	1.31	1.28
Nodigt uit tot lezen (b)	1.40	1.21 +1	1.23
Er staan niet veel overbodige dingen in (c) *)	1.23	1.26	1.30
De tekst is duidelijk leesbaar (d)	1.03	1.04	1.00
Leest gemakkelijk (e) *)	1.24	1.31	1.31
Is niet ingewikkeld (f) *)	1.11	1.13	1.11
Is geen te luxe uitgave (g) *)	1.28	1.25	1.36
De plaatjes zijn humoristisch (h)	2.02	2.18	2.06
De routekaartjes zijn duidelijk (i) *)	1.37	1.21	1.31
Vormgeving overzichtelijk (j) *)	1.25	1.16	1.21
Veel bruikbare informatie (k)	1.15	1.11	1.13

*) Deze statements waren in de vragenlijst negatief geformuleerd, maar zijn, voor een gemakkelijker vergelijking, in de tabel positief geformuleerd

+1 Betekent in dit geval dat met een betrouwbaarheid van 90% geconcludeerd kan worden dat mensen in de omliggende plaatsen van Rotterdam het magazine meer uitnodigend vinden om te lezen dan mensen in Rotterdam.





— Rotterdam — Oml. Plaatsen — Rest Z.H.

3.2.2 Na toezenden van magazine 'Vakwerk' (Ronde 2)

Aan iedereen in Zuid-Holland die bereid was om aan het tweede gedeelte van het onderzoek mee te werken is - naast ander informatiemateriaal - het magazine toegestuurd, ook als deze mensen aangaven het magazine (nog) in het bezit te hebben. Aan mensen uit groep 4 (net buiten Zuid-Holland) is het magazine niet toegestuurd.

Na ontvangst van het magazine herinnert ongeveer de helft van de mensen zich dit magazine al eens eerder ontvangen te hebben, terwijl voor het toezenden slechts ongeveer eenderde zich het magazine 'Vakwerk' kon herinneren (tabel QH4a). Ongeveer een kwart van de mensen die in eerste instantie aangaf het magazine nooit ontvangen te hebben, geeft na het zien van het magazine aan dit wel ontvangen te hebben. Ongeveer 10% van diegene die dachten het magazine wel ontvangen te hebben, gaf na het zien van het magazine, aan dit toch niet ontvangen te hebben (crossing Q14XQH4).

Het merendeel van de mensen (ongeveer 80%) vindt het een goed tot uitstekend idee dat dit soort informatie in de vorm van een magazine huis-aan-huis is verspreid (tabel QH4b/c). Huis-aan-huis verspreiding wordt in en rond Rotterdam (groep 1 en 2) nog iets positiever beoordeeld dan in de rest van Zuid-Holland.

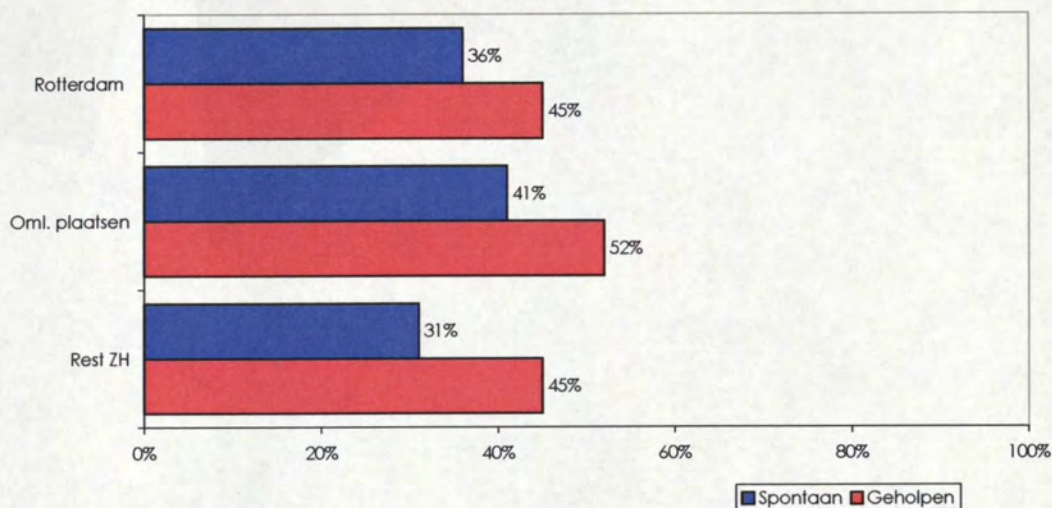
Herinnering ontvangst Magazine Vakwerk (QH4a) Basis (Teruggerekend naar 100%=)	Rotterdam		Omliggende plaatsen		Rest Zuid-Holland	
	175	144	179	147	196	148
	%		%		%	
	(1)		(2)		(3)	
	voor	na	voor	na	voor	na
Ja	36	45	41	52	31	45
Nee/ Weet niet	64	55	59	48	69	55

Herinnering ontvangst Magazine Vakwerk (Q14/QH4a) Basis (Kent Vakwerk voor en na zending)=	Rotterdam		Omliggende plaatsen		Rest Zuid-Holland	
	55		66		61	
	%		%		%	
	(1)		(2)		(3)	
	voor	na	voor	na	voor	na
Ja	96	85	94	86	85	80
Nee/ Weet niet	4	15	6	14	15	20

(Kruistabel Q14XQH4a)	Vakwerk ooit ontvangen? (Q14)	
	Ja	Nee/Weet niet meer.
	167	15
	%	%

Herinnering ontvangst Magazine Vakwerk (QH4a)	Rotterdam	Rest Zuid-Holland
Ja	89	27
Nee	11	73

Vakwerk ontvangen



Mening over huis-aan-huis verspreiding (QH4b/c) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	144	147	148
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Uitstekend (1)	47	56	36
Goed (2)	40	25	47
Gaat wel (3)	7	12	9
Niet zo goed (4)	4	5	6
Slecht (5)	2	1	3
Gemiddelde	1.75	1.70	1.93
	+3	*3	

+3 Betekent hier dat men met een betrouwbaarheid van **90%** kan zeggen dat bewoners van Rotterdam (kolom 1) positiever over de huis-aan-huis verspreiding zijn dan bewoners in de rest van Zuid-Holland (kolom 3).

*3 Betekent hier dat men met een betrouwbaarheid van **95%** kan zeggen dat bewoners van de omliggende plaatsen (kolom 2) positiever over de huis-aan-huis verspreiding zijn dan bewoners in de rest van Zuid-Holland (kolom 3).

Het magazine 'Vakwerk' wordt na toezending min of meer hetzelfde beoordeeld als voor toezending. De respondenten hebben het magazine 'Vakwerk' dan daadwerkelijk voor zich liggen, terwijl men bij het eerste gesprek in veel gevallen af moest gaan op zijn/haar herinnering van het magazine.

Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat in deze tabellen alleen de resultaten van de mensen zijn opgenomen die na toezending bevestigde dat 'Vakwerk' het magazine was dat zij hadden gezien. Hierdoor is de steekproefbasis niet zo groot meer. Overigens zijn de verschillen tussen deze groepen en de totaalgroepen, die 'Vakwerk' in de eerste ronde en in de tweede ronde hebben beoordeeld, klein

In groep 1 (Rotterdam) is de beoordeling van het magazine achteraf op alle aspecten vergelijkbaar met de beoordeling vooraf. De mensen buiten Rotterdam (groep 2 en 3) zijn op één aspect zelfs positiever over het magazine, nadat ze het magazine weer hebben gezien. Zo vinden inwoners van de omliggende plaatsen van Rotterdam (groep 2) het magazine er aantrekkelijker uitziet. De inwoners van de rest van Zuid-Holland (groep 3) vinden het magazine gemakkelijker leesbaar dan bij de eerste meting naar voren kwam.

Statements Magazine (Q20/QH5)	Rotterdam		Omliggende plaatsen		Rest Zuid-Holland	
	50		61		49	
	gem.**)		gem.**)		gem.**)	
Basis (Zowel voor als na het magazine gezien)= Schaal: 1= mee eens; 2= eens noch oneens; 3= mee oneens	voor (1a)	na (1b)	voor (2a)	na (2b)	voor (3a)	na (3b)
Ziet er aantrekkelijk uit (a)	1.38	1.24	1.28	1.02	1.26	1.15
				1b/+3b *2a		
Nodigt uit tot lezen (b)	1.41	1.40	1.16	1.15	1.19	1.31
			*1a	*1b	+1a	
Er staan niet veel overbodige dingen in (c) *)	1.20	1.37	1.27	1.30	1.26	1.37
De tekst is duidelijk leesbaar (d)	1.00	1.08	1.05	1.00	1.00	1.00
				+1b		+1b
Leest gemakkelijk (e) *)	1.24	1.12	1.30	1.37	1.37	1.10
		*2b				*2b/ *3a
Is niet ingewikkeld (f) *)	1.10	1.16	1.15	1.12	1.13	1.10
Is geen te luxe uitgave (g) *)	1.24	1.30	1.26	1.37	1.38	1.65
				+3b		
De plaatjes zijn humoristisch (h)	1.94	1.98	2.08	1.71	1.93	1.60
						*1b
De routekaartjes zijn duidelijk (i) *)	1.35	1.18	1.25	1.12	1.35	1.27
Vormgeving overzichtelijk (j) *)	1.21	1.30	1.15	1.08	1.25	1.15
				+1b		
Veel bruikbare informatie (k)	1.16	1.04	1.03	1.02	1.15	1.06
			+1a			

*) Deze statements waren in de vragenlijst negatief geformuleerd, maar zijn, voor een gemakkelijker vergelijk, in de tabel positief geformuleerd.

***) Beoordelingen van 1.50 of lager op deze 3-puntschaal zijn goede scores.

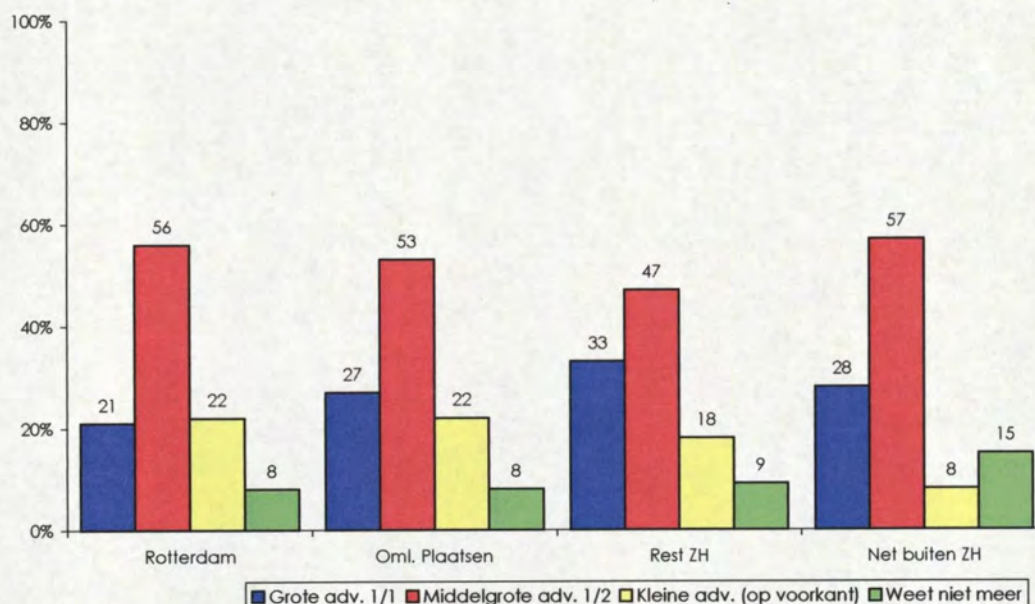
3.3 Bekendheid met en waardering van de advertenties

3.3.1 Vóór toezenden van advertenties (Ronde 1)

Een grote meerderheid (ongeveer 90%) van de mensen heeft één of meer advertenties gezien. De helft van de mensen heeft de middelgrote advertentie in ieder geval één keer gezien en een kwart heeft de paginagrote advertentie een keer gezien. De kleine advertentie is vrijwel alleen door mensen in Zuid-Holland gezien. Gemiddeld herinnert men zich in alle groepen ruim één formaat advertentie (tabel Q26).

Formaat advertentie gezien (Q26)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Heeft advertentie gezien)=	152	161	147	74
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Grote advertentie (1 pagina)	21	27	33	28
Middelgrote advertentie (tot ½ pagina)	56	53	47	57
Kleine advertentie (op voorkant)	22	22	18	8
Weet niet meer	8	8	9	15

Advertenties gezien per groep

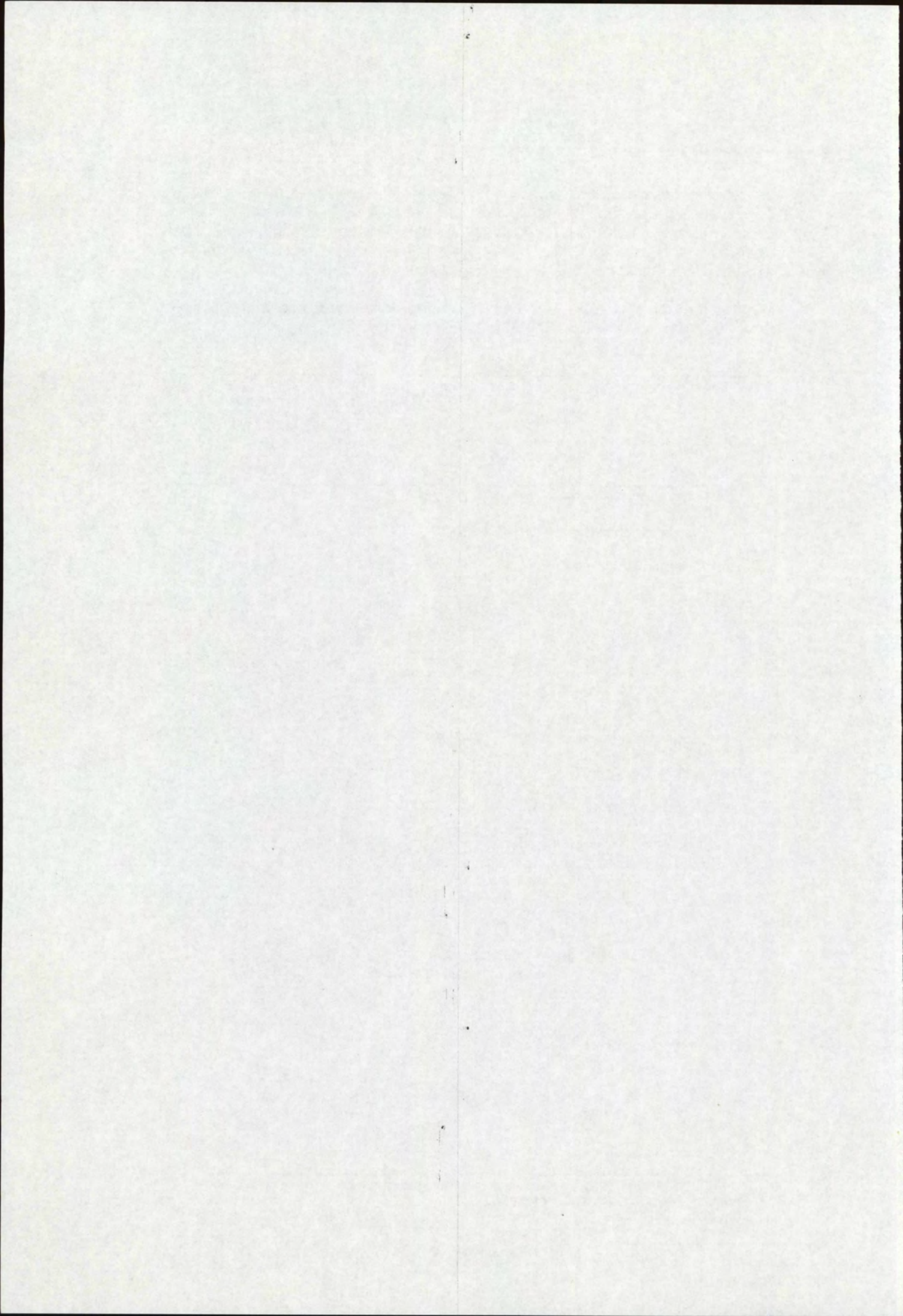


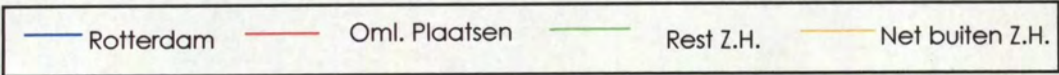
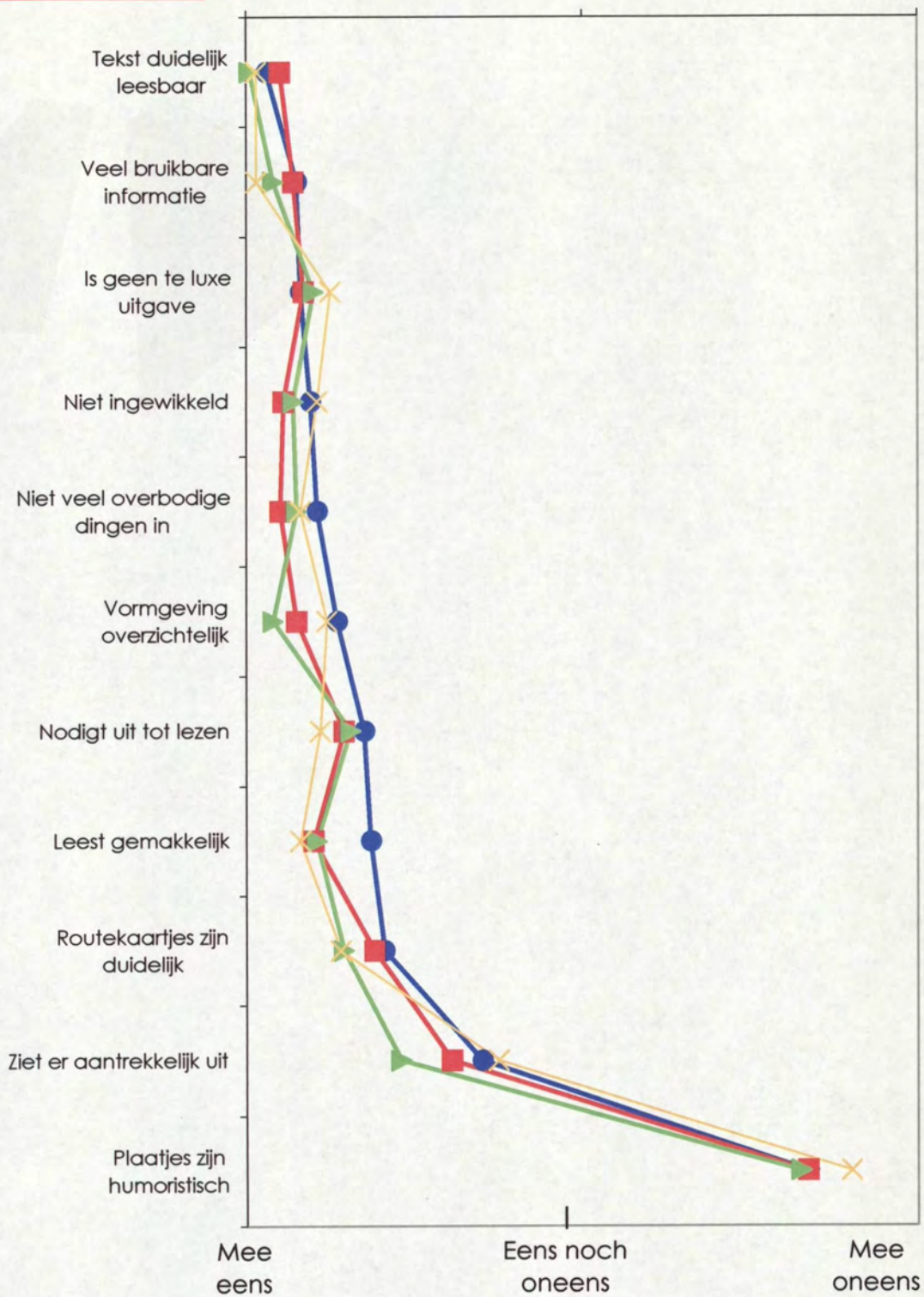
De advertenties zijn op basis van de statements gemiddeld genomen positief beoordeeld. Er zijn enige -zij het vrij beperkte- verschillen tussen de vier regio-groepen. De advertenties zijn duidelijk leesbaar (d), bieden veel bruikbare informatie (k) en nodigen uit tot lezen (b). Ook zien de advertenties er vrij aantrekkelijk uit (a). Alleen worden de plaatjes in de advertenties niet zo humoristisch gevonden (h).

In het algemeen zijn de mensen die buiten Rotterdam wonen iets positiever over de advertenties dan mensen die in Rotterdam wonen.

Statements Advertenties (Q27)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	152	161	147	74
Schaal: 1= mee eens; 2= eens noch oneens; 3= mee oneens	gem.	gem.	gem.	gem.
	(1)	(2)	(3)	(4)
Ziet er aantrekkelijk uit (a)	1.70	1.61	1.46 **1/ +2/ *4	1.75
Nodigt uit tot lezen (b)	1.35	1.29	1.31	1.22
Er staan niet veel overbodige dingen in (c) *	1.21	1.10 +1	1.15	1.16
De tekst is duidelijk leesbaar (d)	1.06	1.10	1.01 +1/*2	1.03 +2
Leest gemakkelijk (e) *	1.37	1.20 +1	1.21 +1	1.16 *1
Is niet ingewikkeld (f) *	1.19	1.11	1.14	1.21
Is geen te luxe uitgave (g) *	1.16	1.17	1.20	1.25
De plaatjes zijn humoristisch (h)	2.67	2.67	2.65 +4	2.80
De routekaartjes zijn duidelijk (i) *	1.41	1.38	1.29	1.28
Vormgeving overzichtelijk (j) *	1.27	1.15 +1	1.08	1.24
Veel bruikbare informatie (k)	1.15	1.14	1.08	1.03 **1/ *2

*) Deze statements waren in de vragenlijst negatief geformuleerd, maar zijn, voor een gemakkelijker vergelijk, in de tabel positief geformuleerd.





3.3.2 Na toezenden van advertenties (Ronde 2)

Nadat, tegelijk met het magazine 'Vakwerk', kopieën van alle drie soorten advertenties naar de respondenten zijn opgestuurd, is opnieuw gevraagd welke advertenties men al eens eerder had gezien.

Nu blijkt dat de middelgrote pagina nog steeds de advertentie is die het meest is gezien. Wel geven nu in heel Zuid-Holland (groepen 1,2 en 3) meer mensen aan dat men de kleine advertentie wel eens heeft gezien. In Rotterdam en omliggende plaatsen geven, na ontvangst van de grote advertentie, meer mensen aan deze advertentie wel eens gezien te hebben dan voor ontvangst van de advertentie. Bij de rest van Zuid-Holland is dat aantal mensen gelijk gebleven (tabel QH6).

Advertenties al eerder gezien? (QH6) Basis (Zowel voor als na toezending advertentie gezien) =	Rotterdam		Omliggende plaatsen		Rest Zuid-Holland	
	124		132		111	
	%		%		%	
	(1)		(2)		(3)	
	voor	na	voor	na	voor	na
Grote advertentie (1 pagina)	19	41	26	48	31	38
Middelgrote advertentie (tot ½ pagina)	59	56	55	62	51	50
Kleine advertentie (op voorkant)	23	39	26	38	19	39
Geen van deze	-	26	-	13	-	21
Weet niet meer	6	4	5	6	7	17

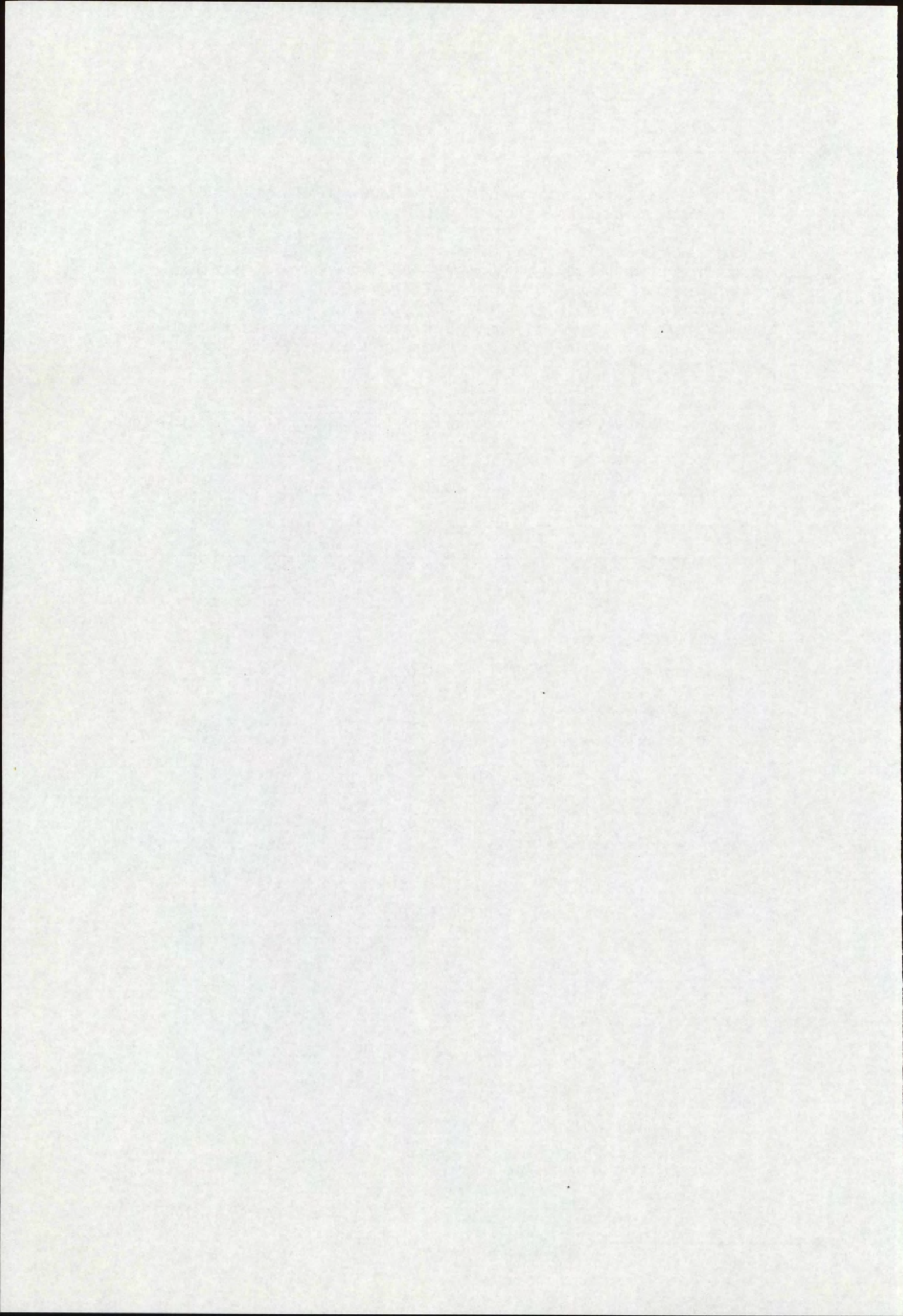
In het algemeen worden de advertenties, na het daadwerkelijk voor zich hebben, op een aantal aspecten positiever beoordeeld dan men zich vooraf kon herinneren.

In alle groepen vindt men de advertenties er aantrekkelijker uitzien en worden de plaatjes in de advertenties humoristischer gevonden dan vooraf werd gedacht. Respondenten uit Rotterdam (groep 1) vinden de advertenties ook nog gemakkelijker leesbaar dan men zich kon herinneren.

Echter de mensen uit de rest van Zuid-Holland (groep 3) zijn op één aspect negatiever. De vormgeving van de advertenties is iets rommeliger/onoverzichtelijker dan men vooraf had ingeschat.

Statements Advertenties (Q27/QH7)	Rotterdam		Omliggende plaatsen		Rest Zuid-Holland	
	124		132		111	
Basis (Zowel voor als na een advertentie gezien)= Schaal: 1= mee eens; 2= eens noch oneens; 3= mee oneens	gem.		Gem.		gem.	
	voor (1a)	na (1b)	voor (2a)	na (2b)	voor (3a)	na (3b)
Ziet er aantrekkelijk uit (a)	1.70	1.40 **1a	1.61	1.29 ***2a	1.46 *1a	1.30 +3a
Nodigt uit tot lezen (b)	1.36	1.27	1.26	1.17 +3b	1.34	1.33
Er staan niet veel overbodige dingen in (c) *)	1.22	1.15	1.11	1.14	1.12	1.21
De tekst is duidelijk leesbaar (d)	1.07	1.02	1.10	1.04	1.01 *1a/ *2a	1.06
Leest gemakkelijk (e) *)	1.34	1.18 +1a	1.20 +1a	1.18	1.17 *1a	1.20
Is niet ingewikkeld (f) *)	1.18	1.15	1.11	1.16	1.11	1.17
Is geen te luxe uitgave (g) *)	1.16	1.15	1.17	1.13	1.17	1.17
De plaatjes zijn humoristisch (h)	2.69	2.46 *1a/ +2b	2.65	2.29 ***2a	2.63	2.12 ***3a
De routekaartjes zijn duidelijk (i) *)	1.35	1.28	1.40	1.21	1.28	1.21
Vormgeving overzichtelijk (j) *)	1.27	1.29	1.15	1.18	1.07 +3b/ *1a	1.18
Veel bruikbare informatie (k)	1.17	1.09	1.15	1.03	1.04 **1a/ *2a	1.07

*) Deze statements waren in de vragenlijst negatief geformuleerd, maar zijn, voor een gemakkelijkere vergelijking, in de tabel positief geformuleerd



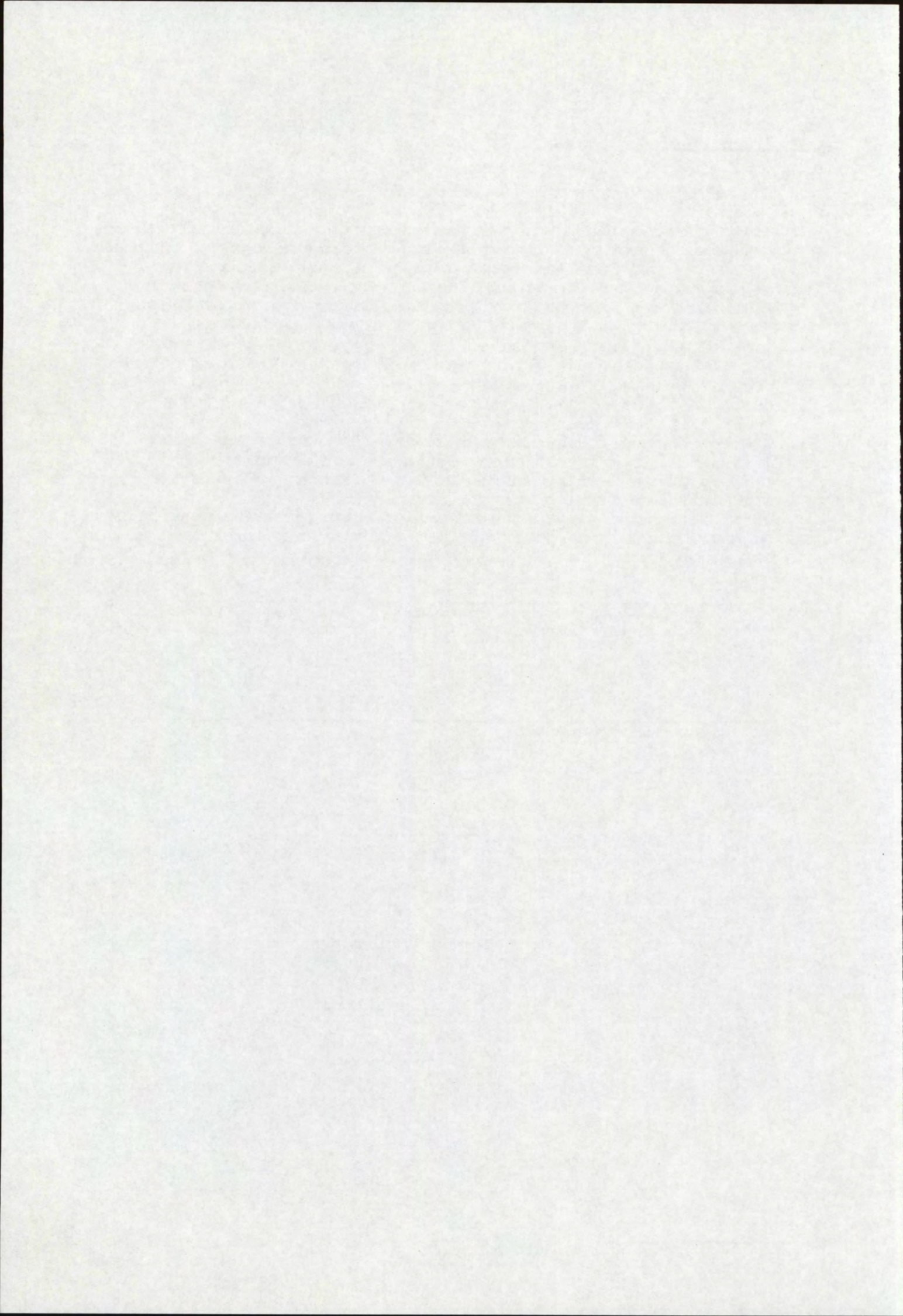
3.3.3 Vergelijking advertenties Ring Rotterdam en A12

Aan het eind van het interview werd de respondenten gevraagd nog een meegezonden advertentie te bekijken. Dit betrof de advertentie over de wegwerkzaamheden aan de A12. Deze is vergeleken met de paginagrote advertentie over de wegwerkzaamheden aan de ring van Rotterdam. Na het bekijken is gevraagd aan welke van de twee advertenties men de voorkeur geeft qua vormgeving. Slechts een kleine groep mensen heeft geen voorkeur. Meer dan de helft van de mensen in Rotterdam en omliggende plaatsen heeft een voorkeur voor de advertentie over de wegwerkzaamheden aan de ring van Rotterdam. Bij de inwoners van de rest van Zuid-Holland zijn de meningen meer verdeeld. Van hen geven ongeveer evenveel mensen de voorkeur aan de advertentie over de ring van Rotterdam als aan de advertentie over de A12 (tabel QH16).

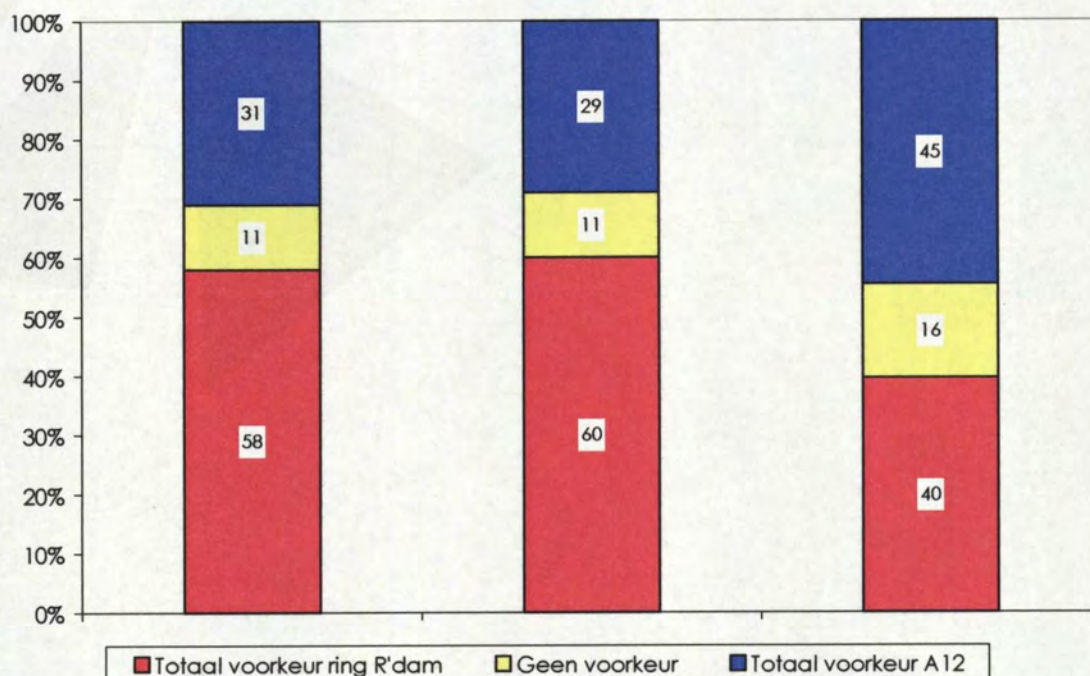
De voorkeursredenen voor de advertentie van de A12 betreffen vooral de opmaak (duidelijker, overzichtelijker, rustiger) en in wat mindere mate de tekst (duidelijker lettertype, geen overbodige informatie). De afbeeldingen worden duidelijk minder vaak als reden van voorkeur genoemd.

De advertentie van de ring van Rotterdam wordt eveneens geprefereerd vanwege de opmaak. Daarnaast zijn hier de belangrijkste voorkeursredenen de kleur en de afbeeldingen. De tekst bepaalt hier de voorkeur in slechts zeer beperkte mate.

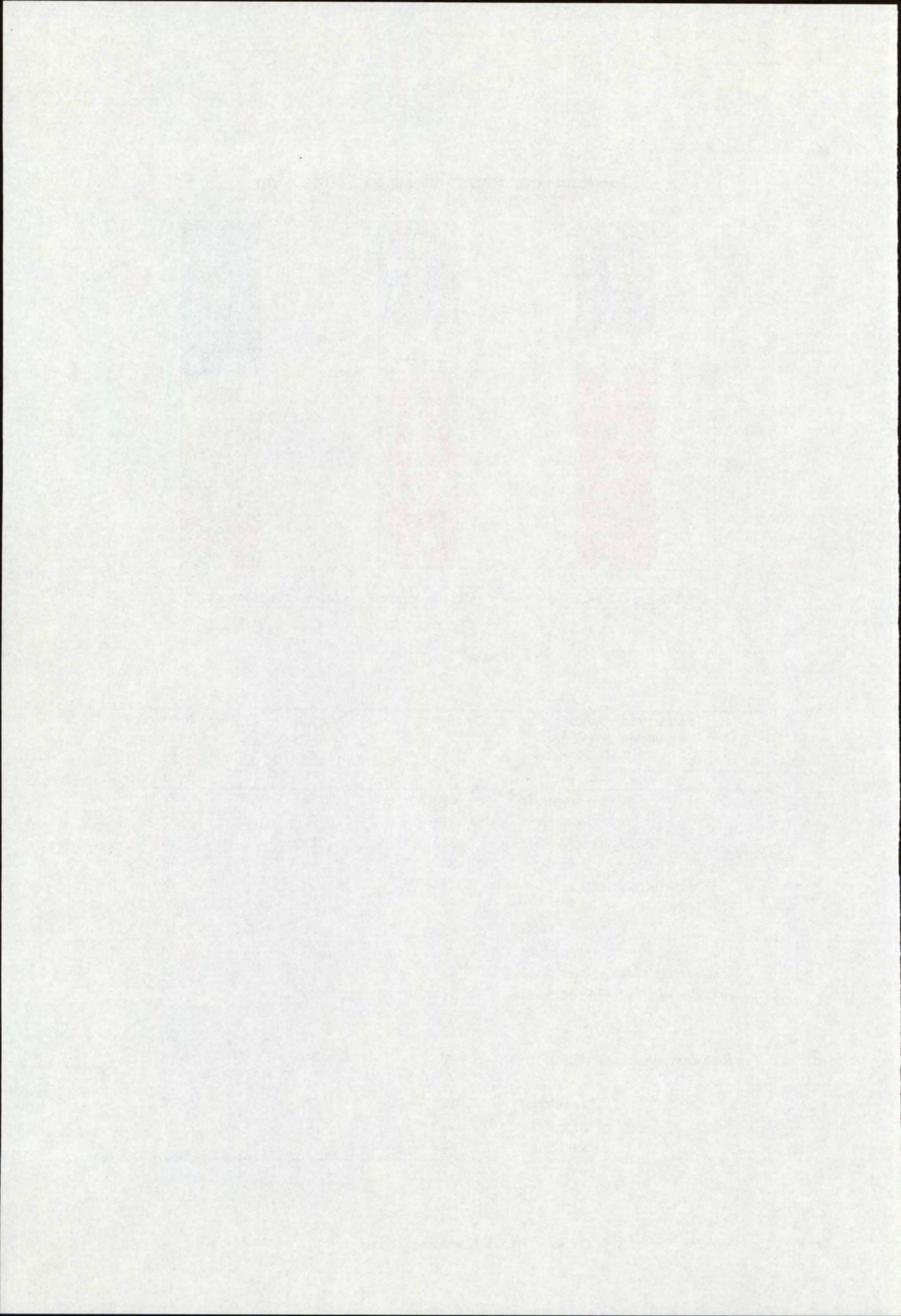
Vormgevingsvoorkeur voor advertentie (QH16) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	144	147	148
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Grote voorkeur advertentie A12	16	18	22
Kleine voorkeur advertentie A12	15	11	23
<i>Totaal voorkeur A12</i>	31	29	45
Geen voorkeur	11	11	16
	***	***	
Kleine voorkeur advertentie ring R'dam	29	27	22
Grote voorkeur advertentie ring R'dam	29	33	18
<i>Totaal voorkeur ring R'dam</i>	58	60	40



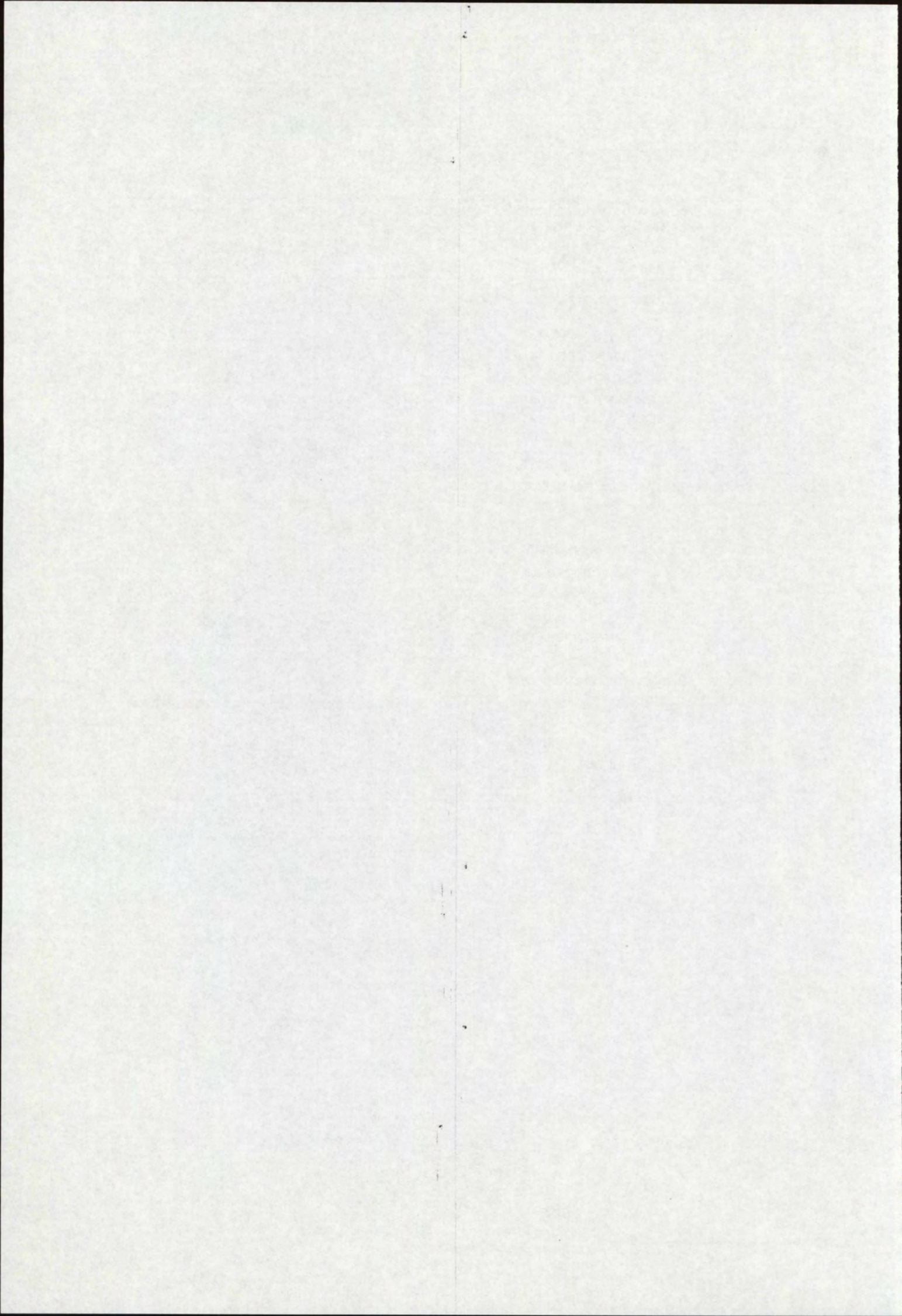
Voorkeur voor advertenties o.b.v vormgeving



Reden van voorkeur voor advertentie A12 (QH17) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	44	42	66
	%	%	%
Opmaak	89	86	79
Duidelijker	27	29	27
Overzichtelijker	36	24	18
Rustiger	30	12	14
Makkelijker/ beter te lezen	16	21	14
Tekst	55	52	55
Lettertype duidelijker	30	19	24
Geen overbodige informatie	14	24	18
Minder tekst/ niet te veel tekst	16	19	17
Inhoudelijk	9	17	20
Duidelijk waar werkzaamheden zijn	5	17	17
Afbeelding	18	24	20
Kaartjes duidelijk	11	12	8
Minder lijnen	2	5	6



Reden van voorkeur voor advertentie ring R'dam (QH17) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	84 %	89 %	58 %
Opmaak	63	69	62
Duidelijker	26	29	26
Aantrekkelijker/verzorgd	19	13	5
Overzichtelijker	11	11	19
Opvallend/ springt eruit	5	12	22
Nodigt eerder uit tot lezen	8	11	7
Makkelijker/ beter te lezen	4	9	2
Tekst	17	22	9
Meer informatie/meer tekst	14	10	5
Geen overbodige informatie	2	10	2
Inhoudelijk	20	11	7
Duidelijk waar werkzaamheden zijn	15	9	7
Data van werkzaamheden	4	3	2
Afbeelding	43	38	17
Overzichtelijke afbeelding	24	12	5
Omleiding/alternatieven	20	12	3
Kaartjes duidelijk	5	12	5
Kleur	51	45	43
Beter/duidelijker door kleur	38	37	36
Rood/ rode lijnen	19	7	7



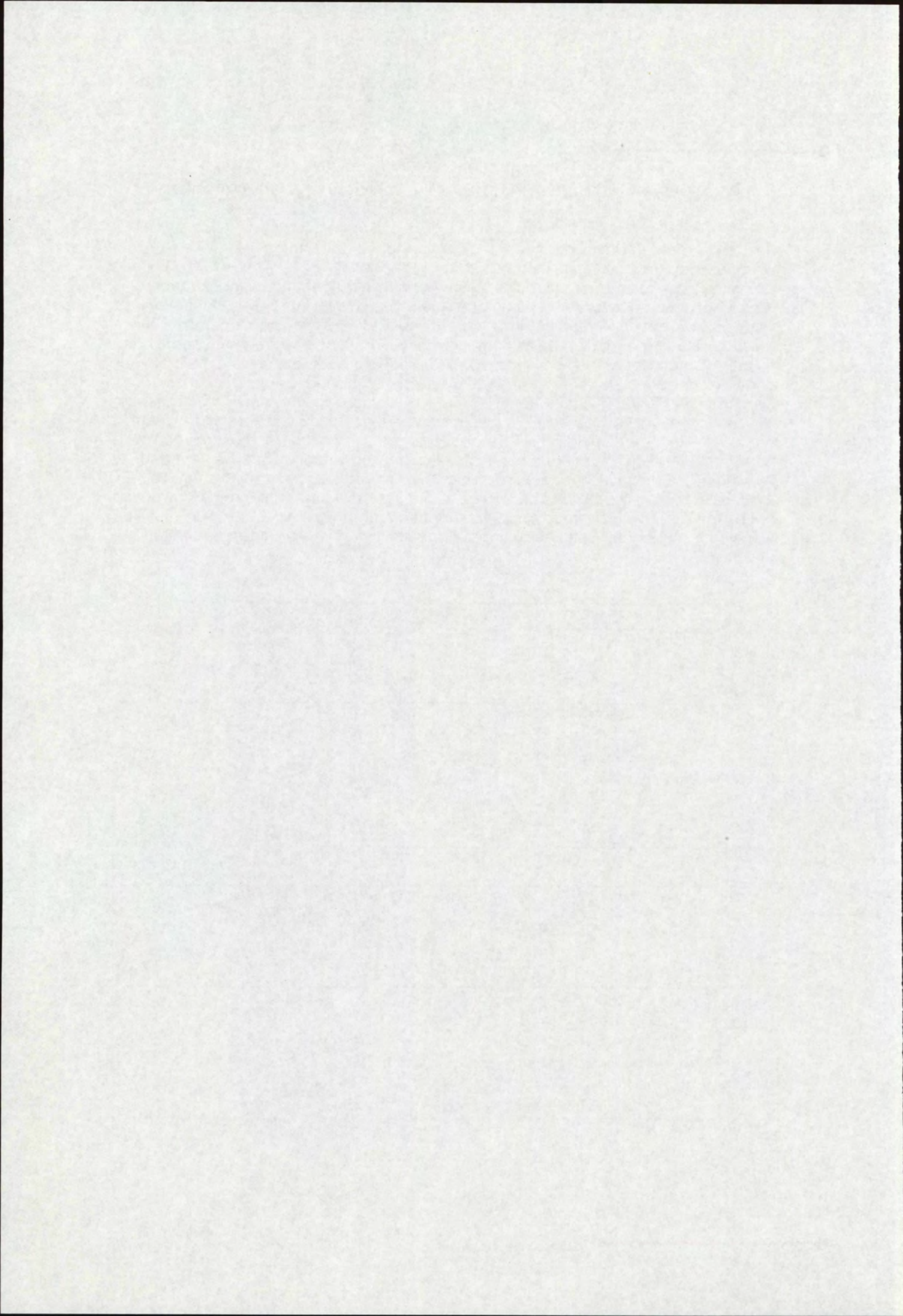
3.4 Persoonlijke relevantie en houding m.b.t. de wegwerkzaamheden

Het aantal mensen dat aangaf ongemak te hebben gehad van de wegwerkzaamheden aan de Ring van Rotterdam loopt uiteen van 20% tot 40%. Buiten de Rotterdamse agglomeratie, dus in de groepen 3 en 4, heeft men minder ongemak van de wegwerkzaamheden ervaren dan daarbinnen (tabel Q21). Ongeveer driekwart van degenen die ongemak hebben ervaren, geeft aan dat men het ongemak wel aanvaardbaar vindt (tabel Q22a). Echter hoe meer ongemak men ervaren heeft, hoe minder aanvaardbaar men dit ongemak vindt, maar zelfs van de mensen die zeer veel ongemak hebben ervaren vond tweederde dit ongemak nog wel aanvaardbaar (kruistabel Q21 X Q22).

Op de vraag aan wat voor soort wegwerkzaamheden men de voorkeur heeft, geeft een duidelijke meerderheid in Zuid-Holland (groep 1,2 en 3) aan dat men de voorkeur heeft voor wegwerkzaamheden die slechts 1 à 2 weken duren, waarbij de weg dan volledig afgesloten is. Een kwart tot een derde prefereert wegwerkzaamheden die 3 à 4 maanden duren, waarbij slechts een gedeelte van de weg is afgesloten. Bij inwoners net buiten Zuid-Holland (groep 4) lijkt er echter een lichte voorkeur te bestaan voor de wegwerkzaamheden waarbij slechts een gedeelte van de weg is afgesloten (tabel Q22b).

Ongemak ervaren van wegwerkzaamheden (Q21)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid- Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Zeer veel ongemak (1)	15	12	7	5
Veel ongemak (2)	26	19	13	18
Niet veel ongemak (3)	45	49	51	42
Helemaal geen ongemak (4)	14	20	30	34
Gemiddelde	2.59	2.76 +1	3.04 ***1/**2	3.08 ***1/**2

Ongemak aanvaardbaar (Q22a)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid- Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Ongemak ervaren)=	71	56	38	25
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Zeer aanvaardbaar (1)	3	2	-	4
Aanvaardbaar (2)	77	71	82	72
Niet aanvaardbaar (3)	14	16	18	20
Helemaal niet aanvaardbaar (4)	6	11	-	4
Gemiddelde	2.23	2.36	2.18	2.24

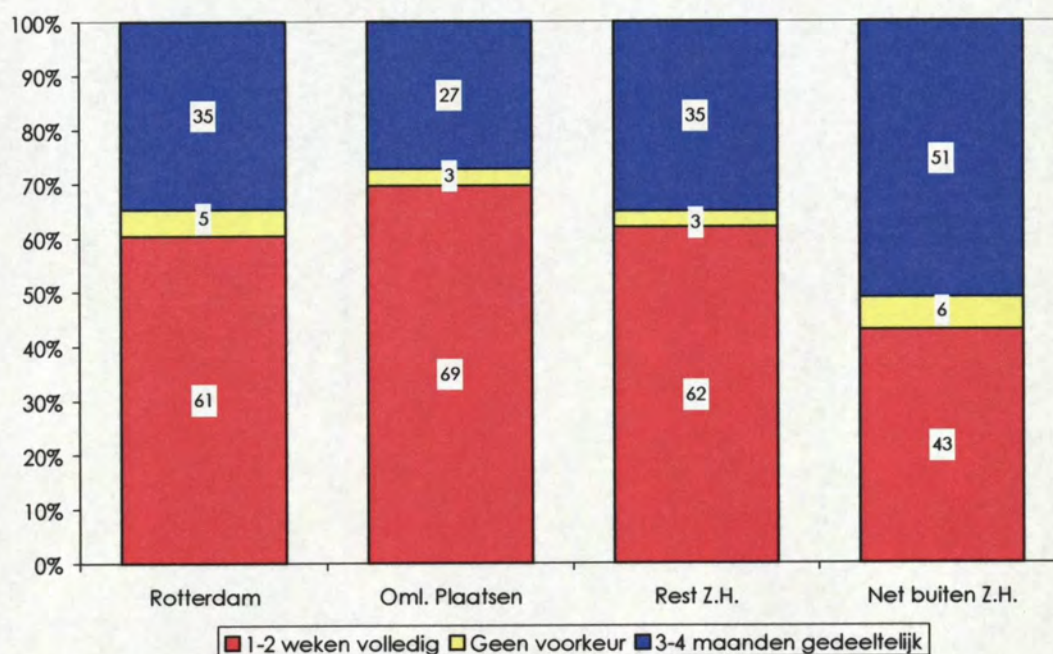


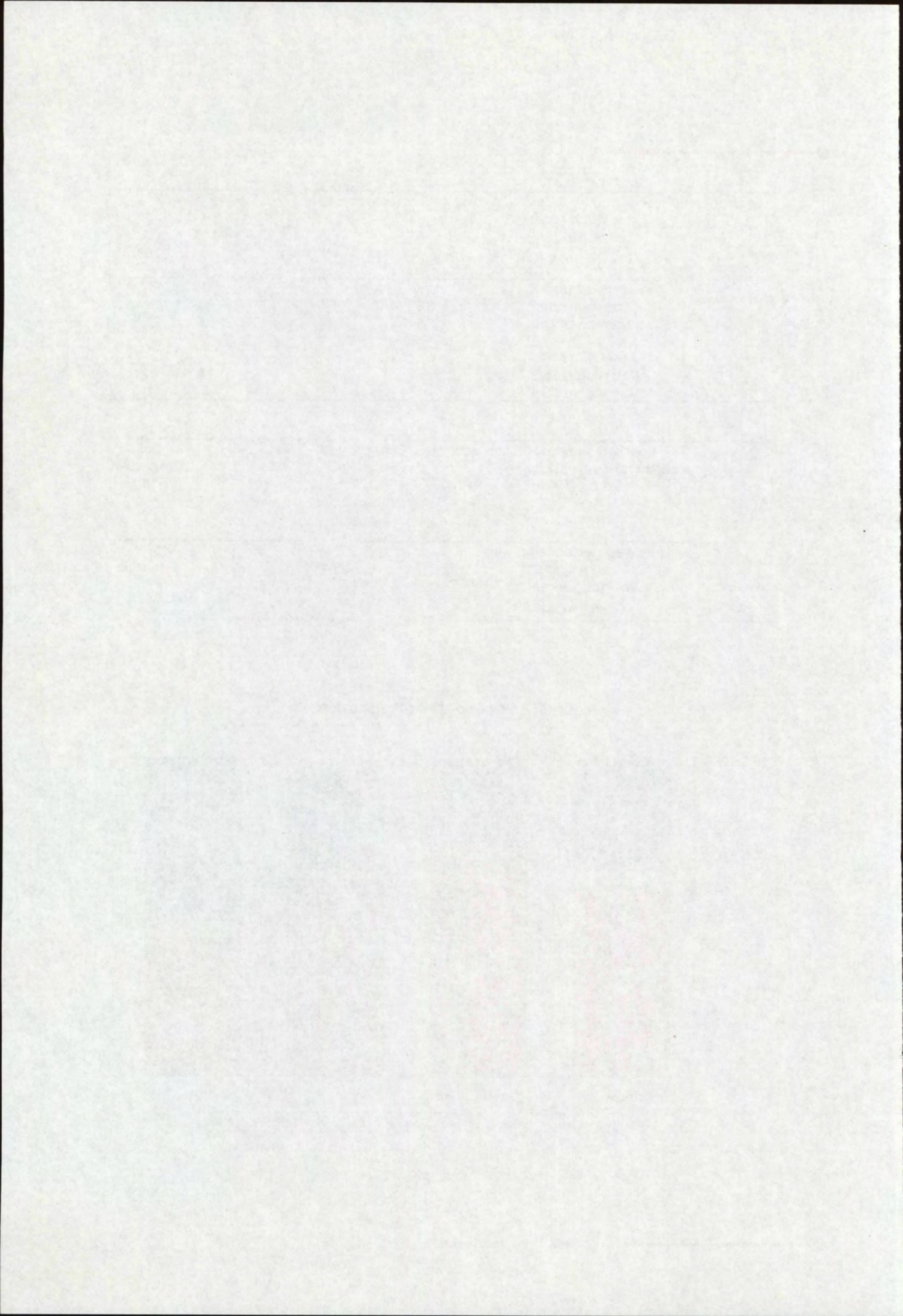
Kruistabel Q21 (ongemak) X Q22a (aanvaardbaar) Basis (100%=)	Zeer veel ongemak	Veel ongemak
	66	142
	%	%
	(1)	(2)
Zeer aanvaardbaar	2	2
Aanvaardbaar	62	83
Totaal aanvaardbaar	64	85

Niet aanvaardbaar	21	14
Helemaal niet aanvaardbaar	15	1

Voorkeur voor soort werkzaamheden (Q22b) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid- Holland	Net buiten Zuid-Holland
	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
3-4 maanden/weg gedeeltelijk onbereikbaar	35	27	35	51
	**	**	**	
1-2 weken/ weg volledig afgesloten	61	69	62	43
Geen voorkeur	5	3	3	6

Voorkeur voor soort werkzaamheden





3.5 Informatiezoekgedrag en reisgedrag

Een meerderheid geeft aan zijn/haar reisgedrag aangepast te (moeten) hebben als gevolg van de wegwerkzaamheden. In de agglomeratie Rotterdam (vooral groep 1, maar ook groep 2) hebben meer mensen hun weggedrag aangepast dan daarbuiten (groep 3 en 4) (tabel Q23a).

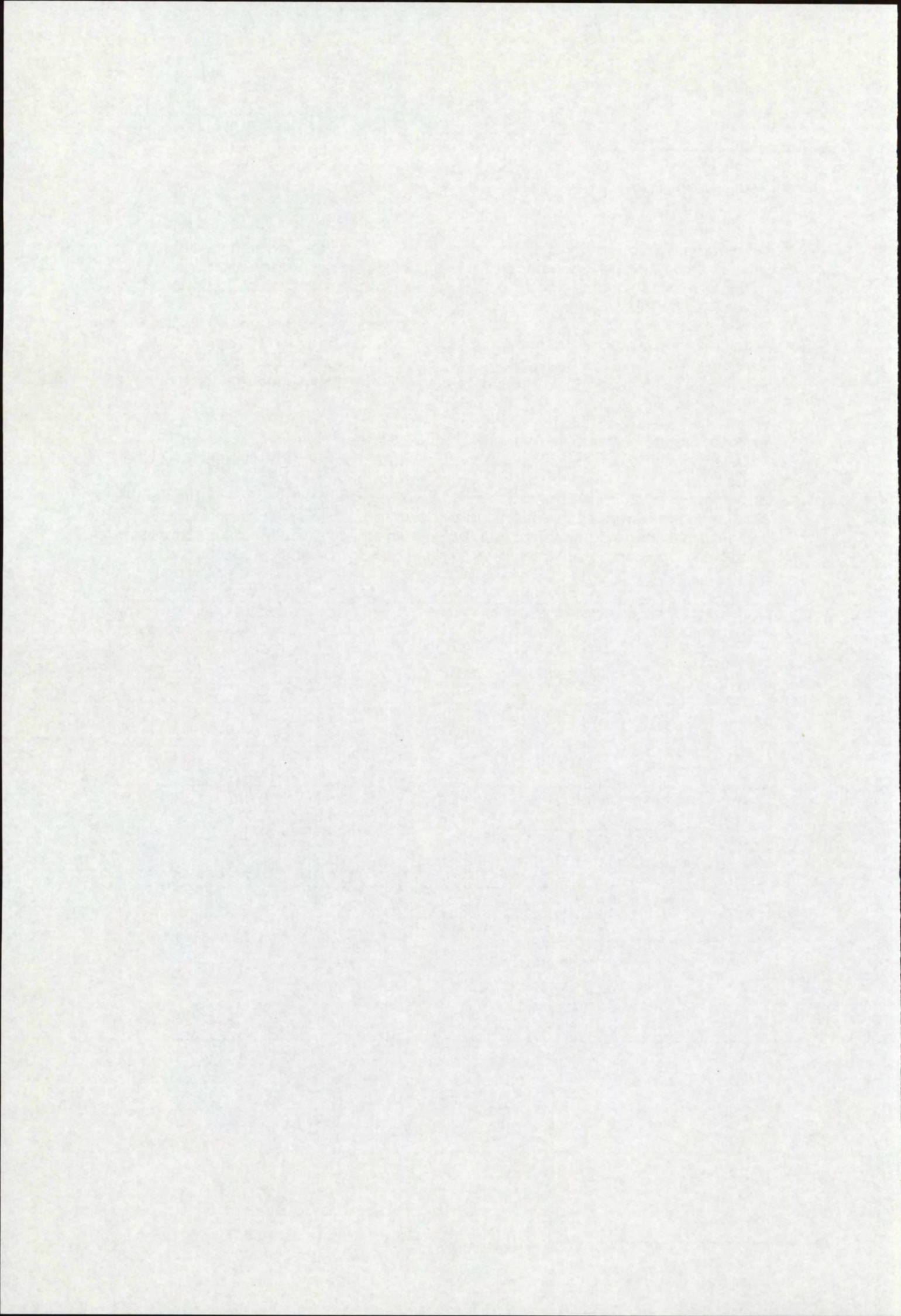
Degenen die aangeven hun reisgedrag te hebben aangepast, hebben voornamelijk een andere route met de auto genomen. Dit geldt vooral in groep 1 en 2 (ca. 85%) Een gedeelte van de mensen (30% tot 50%) geeft aan iets later of vroeger van huis/werk te zijn gegaan. Met name mensen buiten Rotterdam noemden deze optie (tabel Q23b).

Iets meer dan de helft van de mensen (60% tot 70%) heeft zijn/haar reisgedrag uitsluitend of mede aangepast op basis van informatie die men ontvangen had (tabel Q24).

De belangrijkste informatiebronnen voor de inwoners van Zuid-Holland zijn advertenties in de landelijke en regionale dagbladen en het magazine 'Vakwerk' geweest. Voor inwoners net buiten Zuid-Holland zijn de belangrijkste informatiebronnen advertenties in landelijke en regionale kranten en informatie via de radio geweest (tabel Q25).

Reisgedrag aangepast (Q23A)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Ja (geheel of gedeeltelijk)	75	64	57	58
Nee	25	36	43	42

Hoe reisgedrag aangepast? (Q23B)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Reisgedrag aangepast)=	132	115	111	64
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Andere route met de auto	87	85	66	59
Ander vervoer	8	6	3	3
Eerder/later van huis gegaan	30	42	43	50
Met iemand anders meegereden	2	3	1	-
Thuis gebleven/thuis gaan werken	5	7	5	2
Rijstijl/snelheid aangepast	1	-	6	5
Anders	-	1	2	3



Op basis van waarvan informatie reisgedrag aangepast? (Q24)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Reisgedrag aangepast)=	132	115	111	64
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Op basis van informatie	44	46	50	41
Op basis van info en iets anders	26	21	12	22
<i>Totaal o.b.v informatie</i>	<i>70</i>	<i>67</i>	<i>62</i>	<i>63</i>
Op basis van iets anders, bij v. ervaring (drukte of file)	29	32	38	31
Weet niet meer	2	1	1	6

Belangrijkste informatie bron (Q25)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (Informatiebron gebruikt)=	135	141	153	86
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Televisie, nl. TV Rijnmond	6	3	3	-
Andere televisie uitzendingen	4	6	5	12
Radio	7	6	10	17
Advertenties in landelijke dagbladen	26	20	27	27
Advertenties in regionale dagbladen	14	21	18	20
Advertenties in huis-aan-huis bladen	11	14	4	-
Aparte informatierubriek in krant	2	3	1	-
Magazine Vakwerk	25	33	19	6
Informatieborden langs de weg	9	11	11	12
Via teletekst	1	1	1	1
Tankstation/wegrestaurant/café	1	-	-	-
Via kennissen/familie/vrienden/werk	10	8	3	3
Ervaring door file/drukte	-	-	1	1
Anders	-	-	2	-
Geen informatiebron	3	1	6	14

3.6 Campagne Rijkswaterstaat

3.6.1 Vóór toezenden van informatie (Ronde 1)

Een groot deel van de mensen (30% tot 50%) heeft geen idee van wie de campagne over de wegwerkzaamheden afkomstig is. Met name personen uit het gebied net buiten Zuid-Holland weten vaak niet wie de afzender van de campagne is.

Ongeveer eenderde in alle vier groepen noemt Rijkswaterstaat als afzender, terwijl ongeveer 20% (binnen Zuid-Holland) het Ministerie van Verkeer en Waterstaat noemt. Buiten Zuid-Holland (groep 4) wordt het Ministerie iets minder vaak als afzender genoemd (tabel Q28).

In het algemeen beoordeelt men de campagne positief. Tussen de 80% en 90% vindt de campagne goed of zelfs uitstekend (tabel Q29). Onbekendheid met de campagne of de werkzaamheden is de voornaamste reden om er niet positief over te zijn of er geen mening over te hebben (tabel Q30 in tabellenboek).

Campagne afkomstig van ... (Q28)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Min. van Verkeer en Waterstaat	17	21	16	7
Rijkswaterstaat (RWS)	31	37	28	33
Provincie Zuid-Holland	-	-	2	-
Gemeente Rotterdam	3	3	4	1
Uitvoerende bedrijf	1	1	1	-
ANWB/ KNAC	4	1	2	8
Veilig Verkeer Nederland	2	3	7	5
Anders/ overig	2	2	3	-
Weet niet	41	31	39	46

Oordeel over de campagne (Q29)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland	Net buiten Zuid-Holland
Basis (100%=)	175	179	196	110
	%	%	%	%
	(1)	(2)	(3)	(4)
Uitstekend (1)	23	25	21	13
Goed (2)	65	66	64	70
<i>Subtotaal positief</i>	<i>88</i>	<i>91</i>	<i>85</i>	<i>83</i>
Gaat wel (3)	9	6	11	9
Niet zo goed (4)	-	1	1	-
Slecht (5)	2	1	-	2
Geen mening	1	2	4	6
Gemiddelde	1.91	1.84 *4	1.92	2.02

3.6.2 Na toezenden van informatie (Ronde 2)

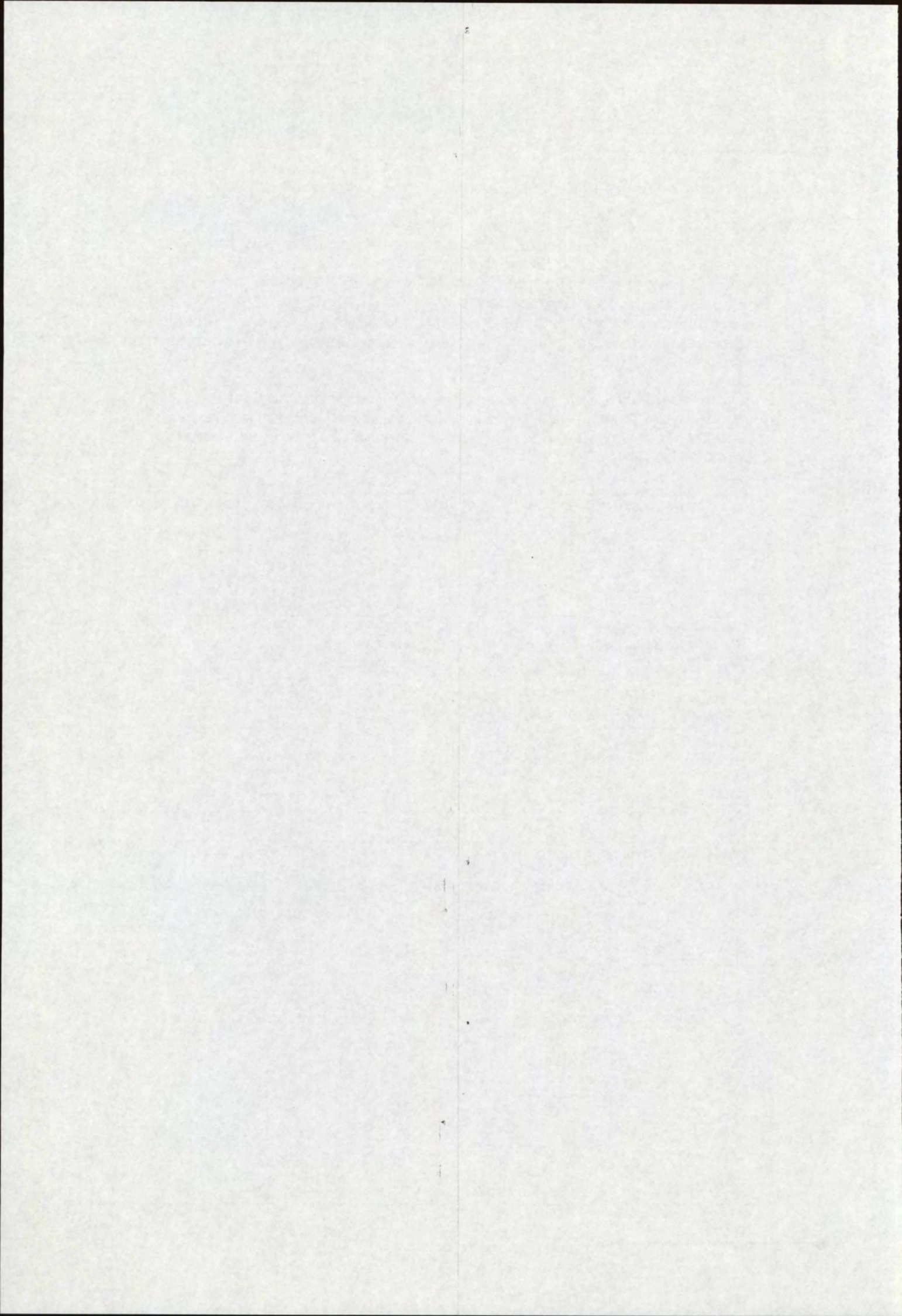
Nadat het magazine 'Vakwerk' en de advertenties over de wegwerkzaamheden aan de ring van Rotterdam zijn toegestuurd, weet ongeveer driekwart van de mensen in Zuid Holland (groep 1,2 en 3) Rijkswaterstaat als afzender van de campagne te noemen. Daarnaast noemt rond de 10% het Ministerie van Verkeer en Waterstaat als afzender van de campagne (tabel QH8).

Na het (opnieuw) zien van de campagne wordt deze zelfs nog beter beoordeeld dan dat men vóór het toesturen van de informatie aangaf. Vrijwel iedereen beoordeelt de campagne positief (tabel QH9).

Een grote meerderheid van de mensen (80%-90%) vindt de campagne redelijk tot goed passen bij Rijkswaterstaat. Mensen uit Rotterdam (groep 1) vinden de campagne nog iets beter passen bij Rijkswaterstaat dan mensen uit de rest van Zuid-Holland (groep 3) (tabel QH11).

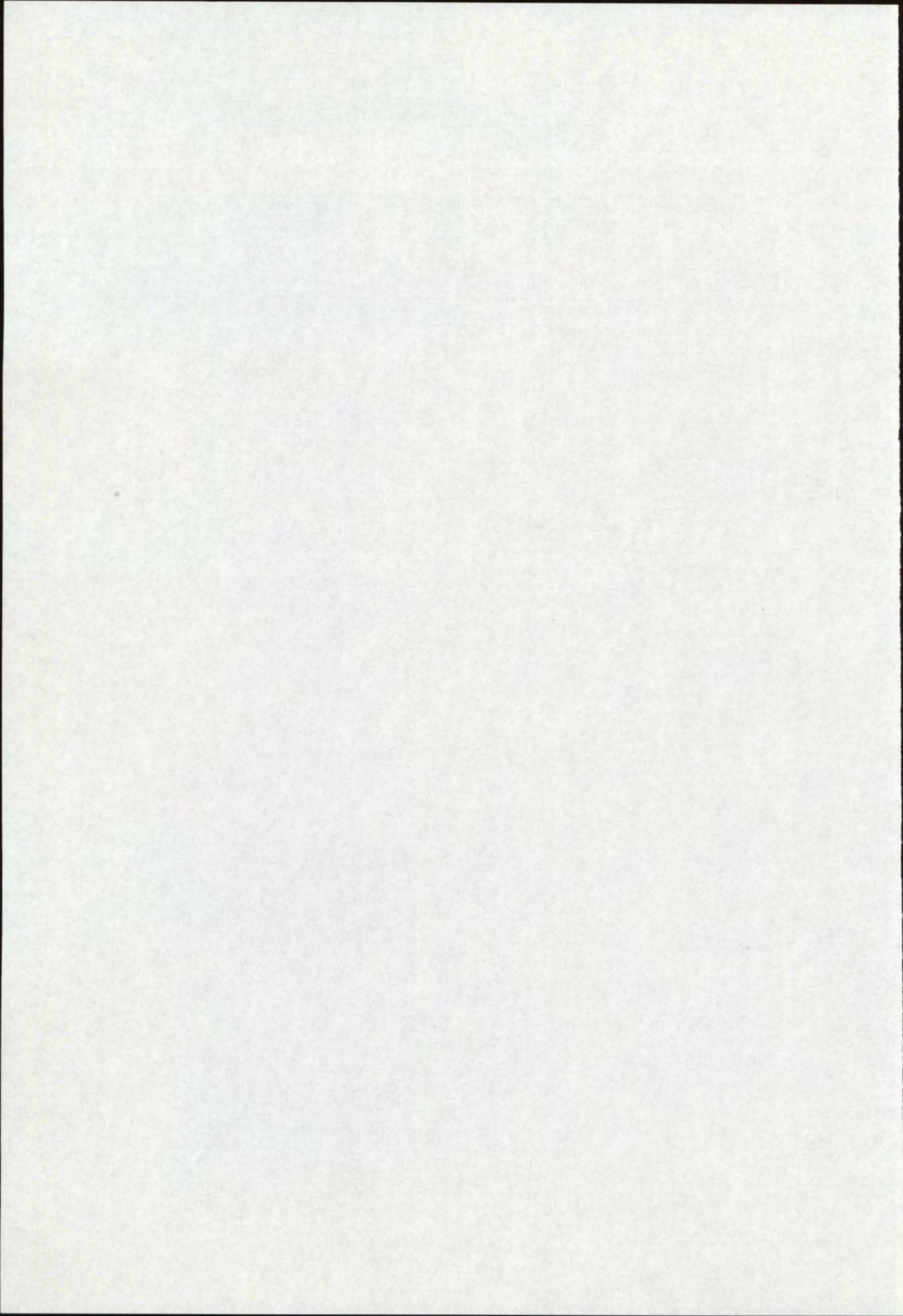
Campagne afkomstig van ... (Q28/QH8) Basis (100%=)	Rotterdam		Omliggende plaatsen		Rest Zuid-Holland	
	144		147		148	
	%		%		%	
	(1)		(2)		(3)	
	voor	na	voor	na	voor	na
Min. van Verkeer en Waterstaat	17	14	21	8	16	9
Rijkswaterstaat (RWS)	31	70	37	76	28	80
Provincie Zuid-Holland	-	-	-	1	2	1
Gemeente Rotterdam	3	-	3	1	4	-
Uitvoerende bedrijf	1	-	1	-	1	-
ANWB/ KNAC	4	3	1	2	2	3
Veilig Verkeer Nederland	2	1	3	-	7	1
Anders	2	1	2	1	3	-
Weet niet	41	11	31	12	39	5

Oordeel over de campagne (Q29/QH9) Basis (100%=)	Rotterdam		Omliggende plaatsen		Rest Zuid-Holland	
	144		147		148	
	%		%		%	
	(1)		(2)		(3)	
	voor	na	voor	na	voor	na
Uitstekend (1)	25	39	24	40	24	34
Goed (2)	65	53	67	54	64	58
Subtotaal positief	90	92	91	94	88	92
Gaat wel (3)	8	6	7	5	9	6
Niet zo goed (4)	-	1	1	1	1	-
Slecht (5)	2	-	1	-	-	1
Geen mening	-	-	1	-	2	-
Gemiddelde	1.90	1.70	1.86	1.67	1.86	1.76



Passendheid van campagne bij Rijkswaterstaat (QH11) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	144	147	148
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Goed passend (1)	66	65	57
Redelijk passend (2)	22	22	25
<i>Subtotaal positief</i>	<i>88</i>	<i>87</i>	<i>82</i>
Gaat wel (3)	6	4	7
Niet echt passend (4)	-	3	3
Echt niet passend (5)	1	-	-
Weet niet/ geen oordeel	6	6	7
Gemiddelde score	1.38 +3	1.41	1.53

+3 Betekent hier dat met een betrouwbaarheid van 90% geconcludeerd kan worden dat bewoners van Rotterdam de campagne beter bij Rijkswaterstaat vinden passen dan bewoners van de rest van Zuid-Holland.



3.7 TV Rijnmond

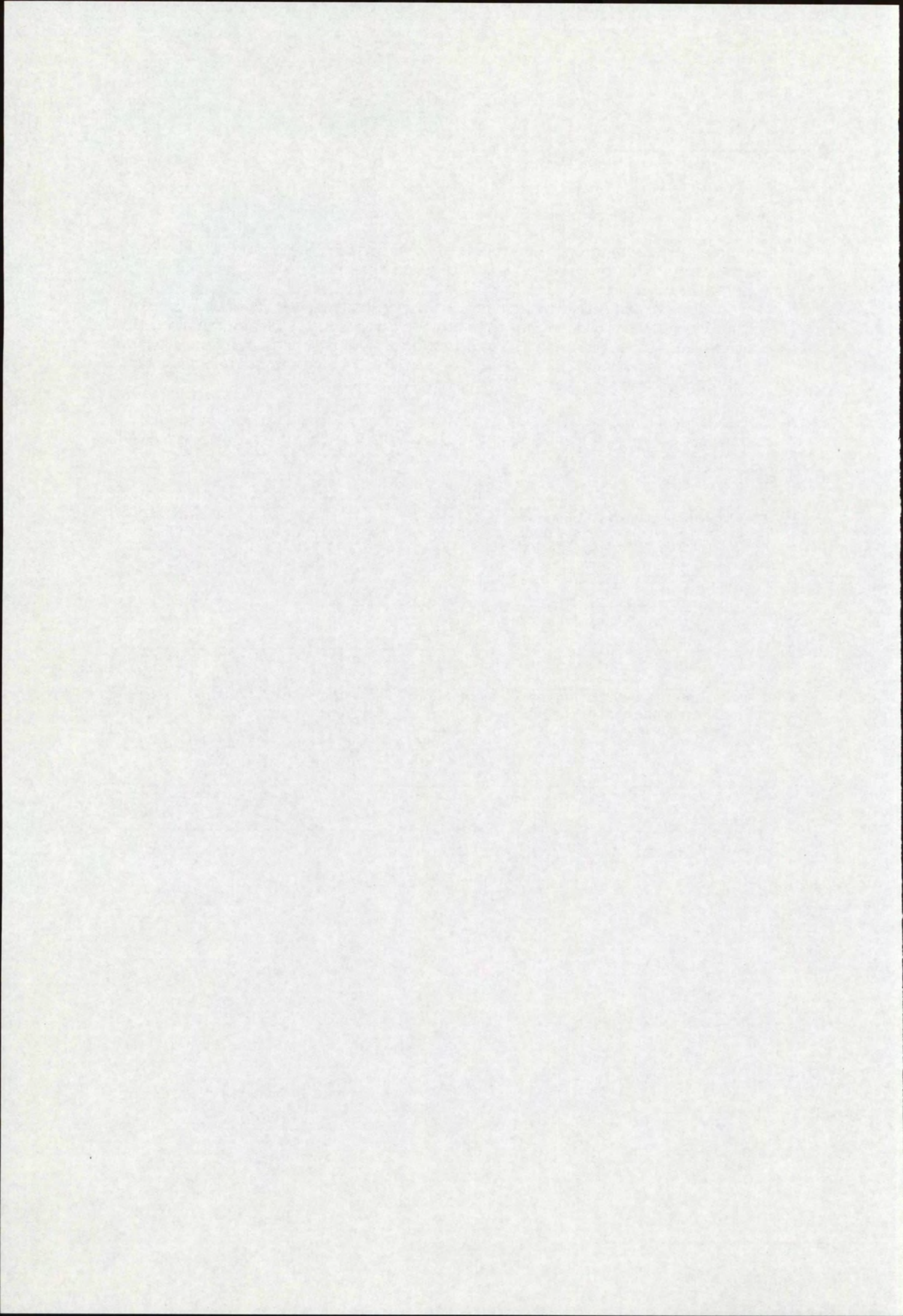
Een grote meerderheid van de bewoners uit Rotterdam en omliggende plaatsen kan TV-Rijnmond ontvangen. In de rest van Zuid-Holland is dat iets minder dan de helft (tabel QH12a).

Van de mensen die TV-Rijnmond kunnen ontvangen, zegt een kwart het programma 'werken aan de weg' weleens gezien te hebben (tabel QH12b). Dit programma wordt door alle kijkers uit de drie regio's bij elkaar vrij goed, namelijk met een rapportcijfer van gemiddeld 7, beoordeeld (tabel QH13). Alle kijkers zijn van mening dat een dergelijk programma op een regionale zender thuishoort (tabel QH14).

Informatie over wegwerkzaamheden via TV Rijnmond wordt, door degenen die de zender kunnen ontvangen, redelijk belangrijk gevonden: 50% tot 60% vindt dit belangrijk of heel belangrijk (tabel QH15).

Ontvangstmogelijkheid TV-Rijnmond (QH12a) Basis (100%=)	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	144	147	148
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Ja	92	73	41
Nee	8	27	59

Programma 'werken aan de weg' wel eens gezien? (QH12b) Basis (Ontvangt TV-Rijnmond)=	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	133	108	61
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Ja	26	24	25
Nee	74	76	75

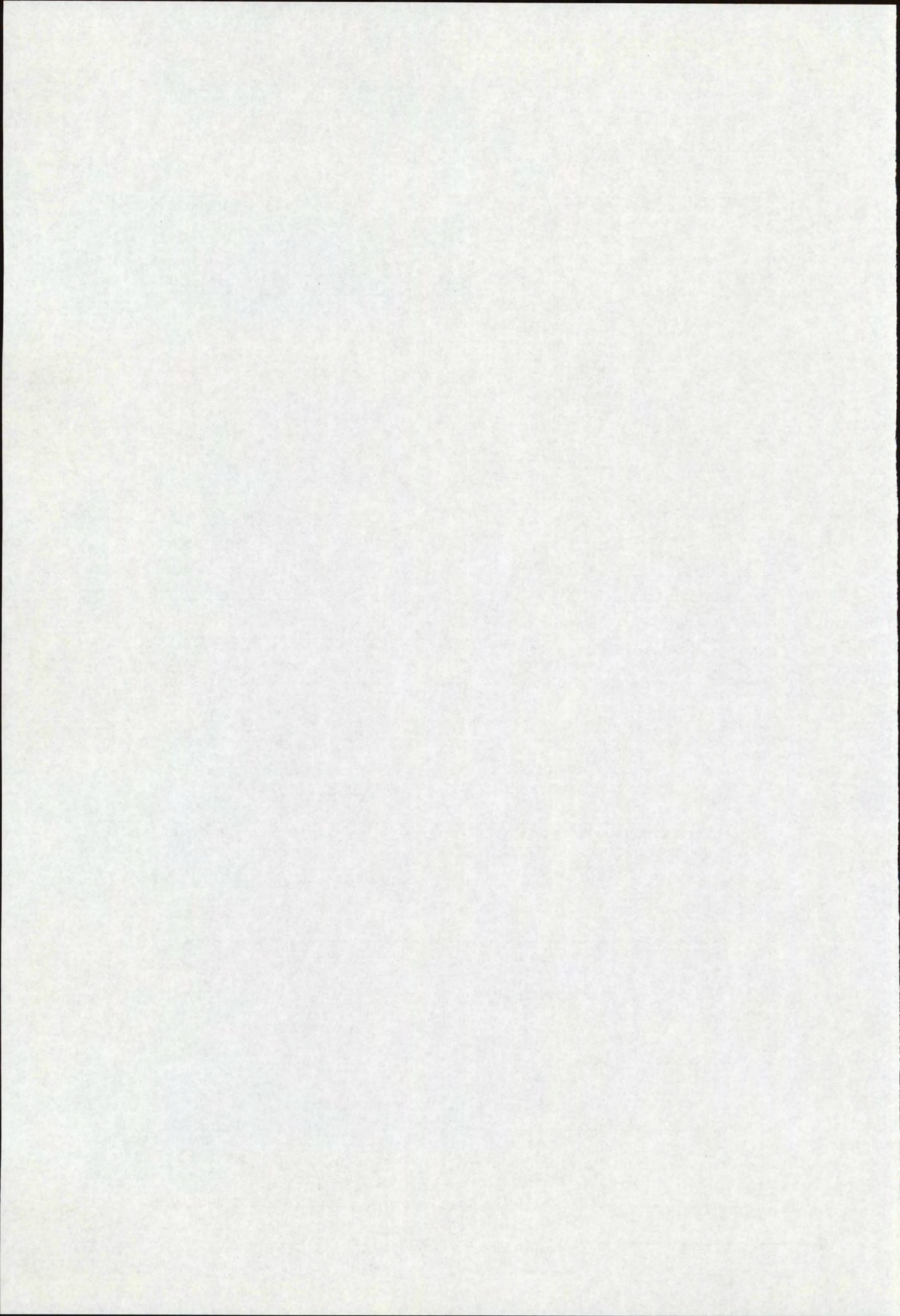


Rapportcijfer voor programma 'werken aan de weg' (QH13) Basis (Kent programma)=	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	34	26	15*
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Uitmundend (10)	-	-	-
Zeer goed (9)	6	4	-
Goed (8)	15	35	47
Ruim voldoende (7)	68	54	40
Voldoende (6)	6	4	13
<i>Subtotaal positief</i>	<i>94</i>	<i>96</i>	<i>100</i>
Onvoldoende (5)	6	4	-
Matig (4)	-	-	-
Niet zo goed (3)	-	-	-
Slecht (2)	-	-	-
Zeer slecht (1)	-	-	-
Gemiddelde cijfer	7.09	7.31	7.33

Hoort een dergelijk programma op regionale zender? (QH14) Basis (Kent programma)=	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	34	26	15*
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Ja	100	100	100
Nee	-	-	-

Belang van informatie over wegwerkzaamheden via TV- Rijnmond (QH15) Basis (Ontvangt TV-Rijnmond)=	Rotterdam	Omliggende plaatsen	Rest Zuid-Holland
	133	108	61
	%	%	%
	(1)	(2)	(3)
Heel erg belangrijk (1)	17	17	20
Belangrijk (2)	44	33	38
Niet zo belangrijk (3)	23	26	18
Helemaal niet belangrijk (4)	9	19	18
Geen mening	6	5	7
Gemiddelde score	2.26	2.50	2.37
	+2		

*) Kleine steekproefbasis



**Deel II:
Kwalitatieve deel**

1. Samenvatting Kwalitatief onderzoek

1.1 Samenvatting

METHODE EN STEEKPROEFOMVANG

Voor het kwalitatieve deel van het onderzoek is gekozen voor individuele interviews. In totaal hebben 21 consumenten en 15 beroepschauffeurs aan het onderzoek meegewerkt.

De gesprekken duurden elk een half uur. De interviews hebben voor het overgrote deel plaatsgevonden in het kantoor van Research International in Rotterdam. Een deel van de gesprekken - met truckers - is afgenomen in een wegrestaurant.

De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van 'toonmateriaal' zoals de respondenten dat in de praktijk hebben (c.q. hadden kunnen) ontvangen.

RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK - KWALITATIEF

CONSUMENTEN (HET BREDE PUBLIEK)

Bekendheid met wegwerkzaamheden

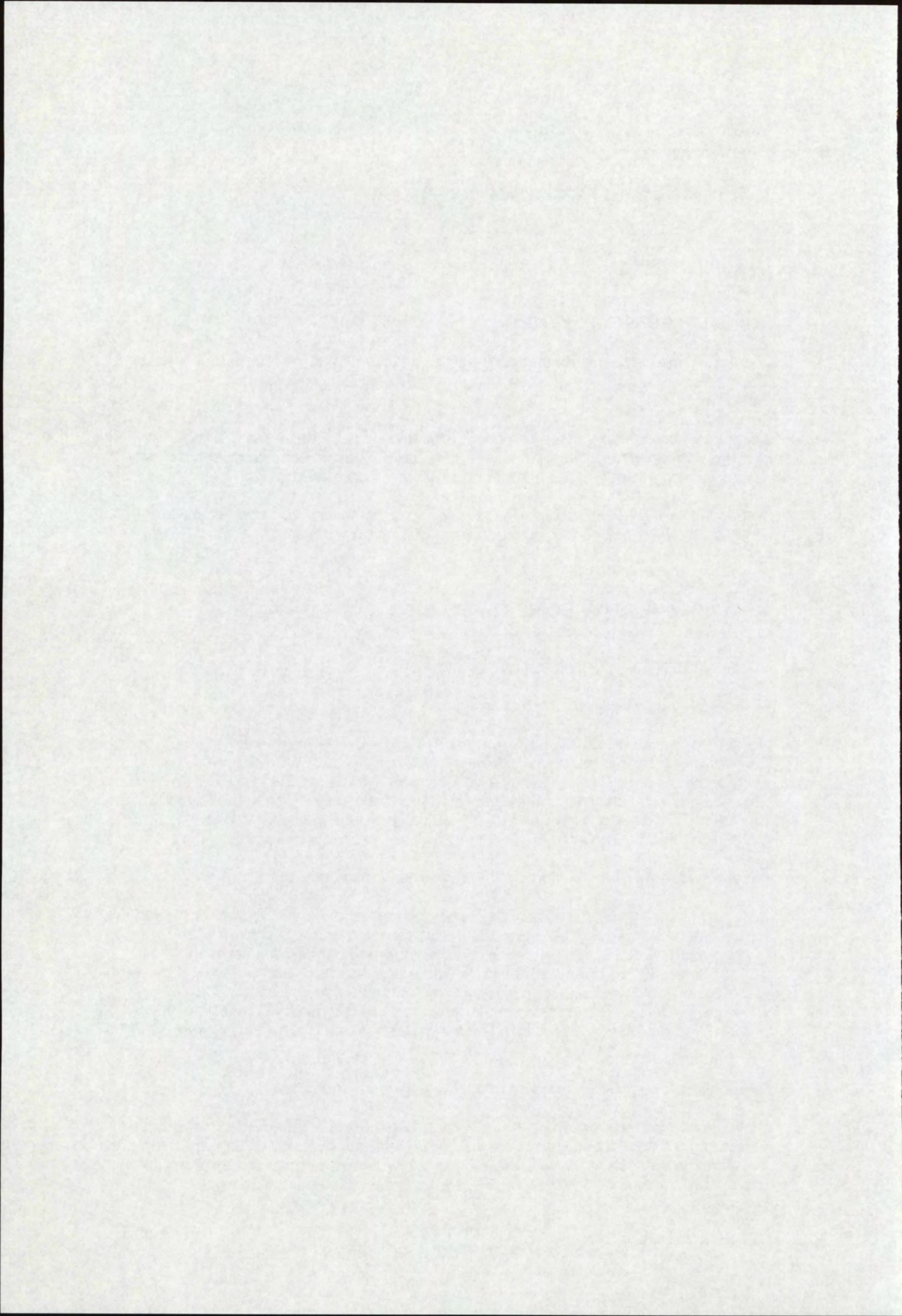
De kwalitatieve post-test van het informatiemagazine en de krantenadvertenties toont aan dat de onderzoeksgroep in de Rotterdamse regio goed op de hoogte was van de werkzaamheden aan de ring Rotterdam. De door RWS Directie Zuid-Holland geïnitieerde communicatie campagne heeft hier ongetwijfeld aan bijgedragen, zo blijkt althans uit de spontane bekendheid van en positieve waardering voor de krantenadvertenties, en - in iets mindere mate - het informatiemagazine.

Bekendheid met en waardering van het magazine 'Vakwerk'

Het magazine maakt een professionele en goed verzorgde indruk. Toch lijkt het blad eerder vluchtig doorgebladerd dan serieus gelezen te worden. De opmaak en gekozen onderwerpen zijn hier debet aan. De meerderheid beseft tijdens het doorbladeren dat de situatieschetsen de kern van de boodschap vormen. Het blad zal niet snel bewaard worden zegt men; ofwel omdat men niet verwacht met de werkzaamheden geconfronteerd te worden, ofwel omdat men de grote lijnen wel onthoudt en de rest verwacht terug te kunnen lezen in de dagelijks bezorgde krant.

Persoonlijke relevantie en houding m.b.t. de wegwerkzaamheden

De werkzaamheden worden als nuttig ervaren. De meeste respondenten vinden het verstandig om alles in één keer te doen, zelfs al betekent dit een volledige afsluiting. De kwaliteit van het wegennet vergoelijkt de overlast die een dergelijke aanpak met zich meebrengt en de veiligheid van de wegwerkers speelt bij die waardering een belangrijke rol.



De manier waarop consumenten hun gedrag aanpassen loopt sterk uiteen. Sommigen stellen een bepaalde trip uit, anderen gaan extra vroeg de deur uit, maar de meesten zoeken een alternatieve route, wat overigens zelden de geadviseerde omleiding zal zijn. Respondenten lezen in het magazine geen toelichting waarom het verstandig is om zich te houden aan de geadviseerde route. Men denkt door een goede kennis van de lokale situatie de mogelijkheden beter te kunnen inschatten dan RWS.

Campagne Rijkswaterstaat

Een informatiecampagne wordt - hoewel geheel nieuw in deze opzet - als een vanzelfsprekendheid ervaren. Wie die informatie verstrekt doet eigenlijk niet ter zake. Als blijkt dat RWS dit doet, roept dit reacties op als "ja natuurlijk". Men is niet geneigd zelf op zoek te gaan naar informatie. De campagne heeft er wel toe geleid dat mensen zich bewust zijn van de werkzaamheden en de bijbehorende files en/of afsluitingen.

Rijkswaterstaat als organisatie kent geen duidelijk imago. In die zin kan er dus nooit sprake zijn van een afwijkende uitstraling van de informatiecampagne en RWS.

De campagne als geheel wordt redelijk positief gewaardeerd. De advertenties zijn duidelijk, tijdig en *to the point*. Het magazine bevat overbodigheden, is minder duidelijk, maar wordt toch niet als overbodig ervaren.

BEROEPSCHAUFFEURS

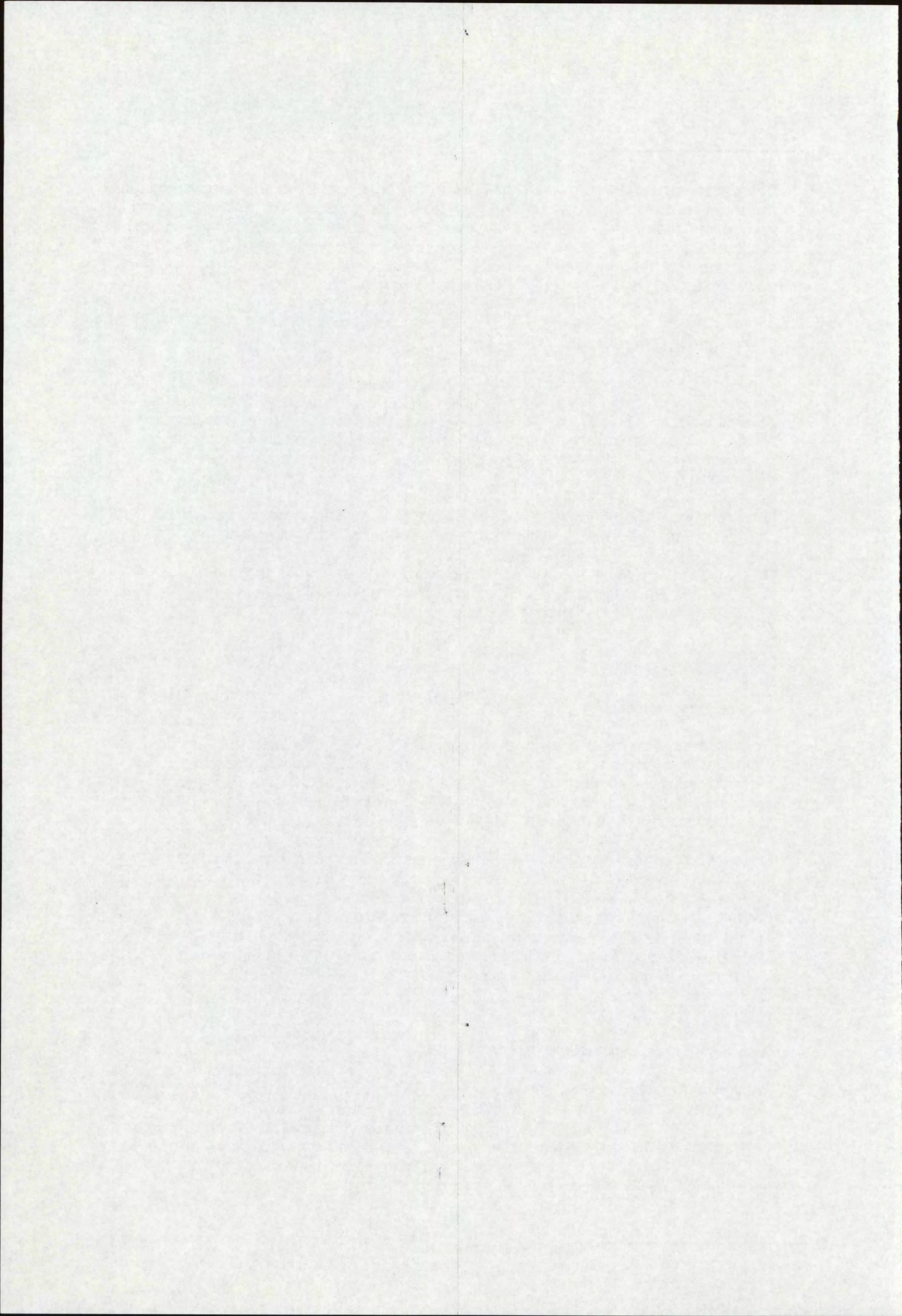
Informatieverstrekking

Ook de ondervraagde beroepschauffeurs zijn tevreden over de informatieverstrekking van Rijkswaterstaat over de werkzaamheden aan de A20. Er is volgens de ondervraagde chauffeurs voldoende informatie verstrekt en deze informatie wordt ervaren als duidelijk, correct en overzichtelijk. Tevens is de informatie tijdig verstrekt, zodat de chauffeurs de mogelijkheid geboden is hierop te anticiperen.

Over het algemeen raadplegen vrachtwagenchauffeurs veel bronnen om zich te informeren over de verkeerssituatie, daar men over het algemeen zelf verantwoordelijk is voor een tijdige levering van de vracht. Om zich op de hoogte te stellen, wordt gebruik gemaakt van de radio, teletekst, kranten en collega-chauffeurs. Met name de laatste groep speelt een belangrijke rol. Opvallend is dat vanuit de bedrijven waar de chauffeurs werkzaam zijn, vrij weinig informatie over wegwerkzaamheden verstrekt wordt. De meerderheid van de chauffeurs heeft de ringband 'Vakwerk' niet ontvangen.

Waardering ringband 'Vakwerk'

Het verstrekken van informatie over wegwerkzaamheden vindt men een taak van Rijkswaterstaat. Men is bijzonder te spreken over de manier waarop dit met het uitbrengen van de ringband gedaan is. Het is een zeer goed initiatief en de ringband wordt dan ook waardevol geacht. Te meer daar op deze manier direct informatie over meerdere maanden tegelijk verkregen wordt. De ringband zal dan ook hoogstwaarschijnlijk in de cabine van de vrachtwagen bewaard worden.



De meerderheid van de respondenten blijkt de ringband echter tijdens het interview voor het eerst te zien, hetgeen zou kunnen betekenen dat verspreiding via de aangewende distributiepunten niet geheel optimaal is. Of men de ringband eerder heeft gezien of niet, lijkt geen rol te spelen in de inhoudelijke beoordeling van de ringband. Deze wordt unaniem als duidelijk, overzichtelijk en verzorgd bestempeld.

Vrachtwagenchauffeurs zijn ervaren kaartlezers en hebben dan ook genoeg aan een korte blik op de kaart. Zo ook inzake het lezen van de plattegronden in de ringband. De plattegronden in de ringband worden in het algemeen duidelijk en overzichtelijk gevonden, maar de afsluiting zelf steekt op de kaart onvoldoende af bij de kleur van de achtergrond. Voor chauffeurs zijn de omleidingen duidelijk; ze lijken echter door deze groep niet gebruikt te worden. Men is ervan overtuigd dat de aangegeven routes vaak onnodig veel extra kilometers betekenen en meestal ook nog overbelast zijn. Er wordt daarom zelf een alternatieve route gekozen, door eerdere afslagen en/of sluiproutes te nemen.

Bekendheid met en waardering van advertenties

Ook de advertenties over de A20 wegwerkzaamheden worden positief gewaardeerd. Het geheel wordt als zeer duidelijk, opvallend en tijdig gekenmerkt. Met name de grote advertentie met de plattegrond scoort goed. De advertentie is opvallend door het gebruik van de kleur rood en de grote letters. De plattegrond in de advertentie is eveneens geheel duidelijk. De afsluiting en omleiding kunnen dan ook zonder problemen van de plattegrond afgelezen worden. Rood is daarbij een passende kleur om een afsluiting aan te geven.

De ingezonden mededeling als geheel wordt opvallend genoemd, zowel door de foto als de dikgedrukte kop. Daarnaast vindt men haar humoristisch. Toch lijkt de ingezonden mededeling in twee belangrijke opzichten niet te voldoen. Ten eerste heeft men, door de 'human interest'-achtige benadering, niet altijd in de gaten dat het een advertentie van Rijkswaterstaat betreft, ten tweede valt de doorverwijzing naar de grote advertentie elders in de krant in het geheel niet op.

1.2 Aanbevelingen

Zowel de particuliere als de zakelijke weggebruiker lijken het geteste communicatiemateriaal van de campagne van Rijkswaterstaat in grote lijnen te waarderen en te begrijpen. De krantenadvertenties worden het meest positief beoordeeld en als het duidelijkst ervaren. Suggesties voor verbetering hebben met name betrekking op het magazine. Op grond van de resultaten van dit kwalitatieve onderzoek constateren we dat het magazine in feite onderpresteert: voor de consument gaat er te weinig een signaalfunctie van het magazine uit. De achtergrondartikelen lijken maar door weinigen, en dan nog slechts vluchtig, te worden gelezen. Dit heeft tot gevolg dat men:

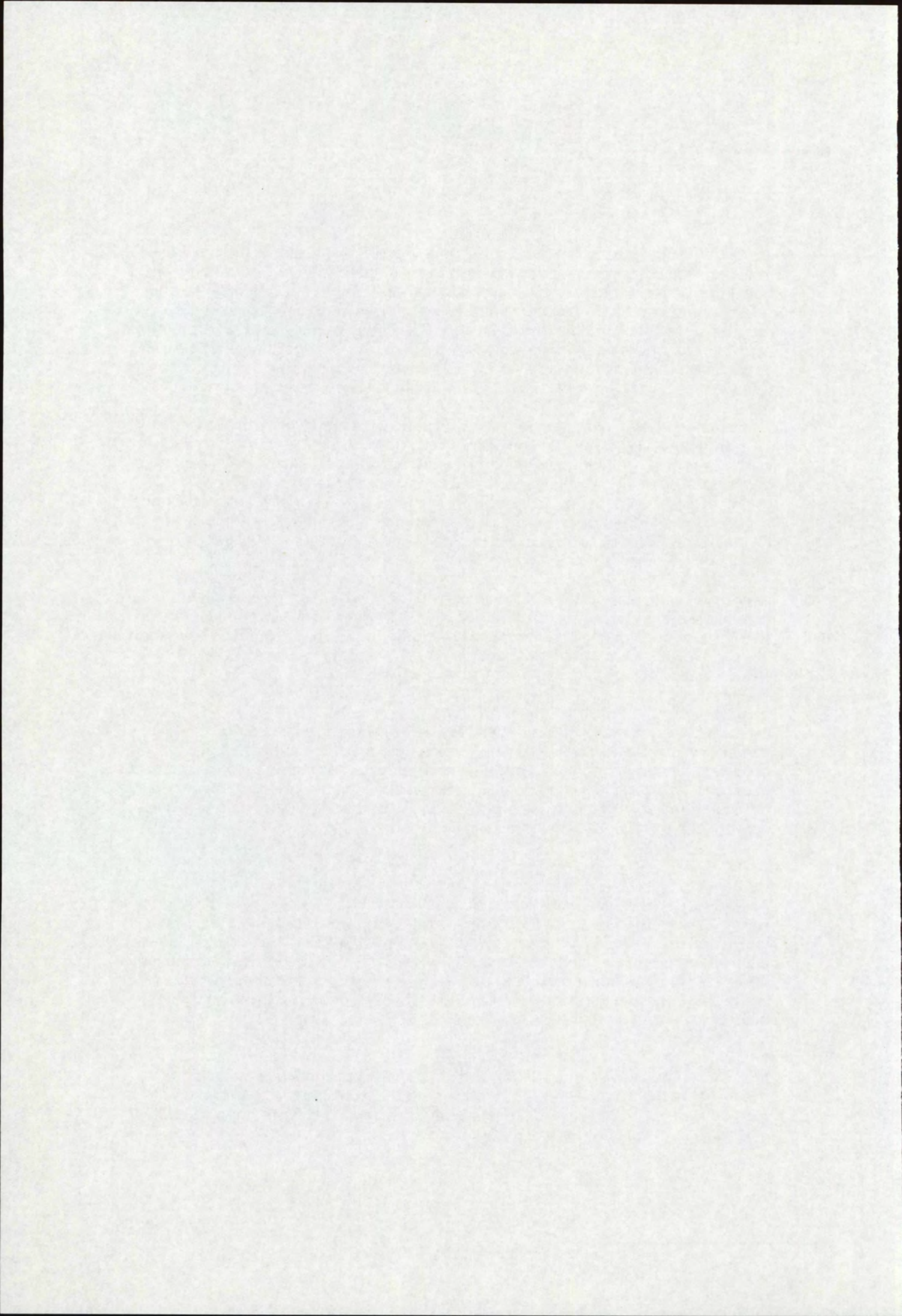
- de functionele informatiewaarde van het blad (plattegronden van afsluitingen van het gehele project) niet herkent en het blad dan ook niet bewaart als naslagwerk
- onvoldoende geïnformeerd wordt over het bijzondere karakter van de nieuwe aanpak en de voordelen ervan. De 'nice to know'-artikelen en belangrijke informatie staan door elkaar heen. Met name de mensen met een drukke baan slaan daarom gemakshalve alle achtergrondartikelen maar over. De redenen voor de nieuwe aanpak lijken vooral te worden opgepikt uit radio- en tv-verslagen.

Naar onze mening zijn een kostenbesparing en tegelijkertijd een grotere effectiviteit van de campagne mogelijk, door de achtergrondartikelen achterwege te laten, op één à twee artikelen na. Daarmee krijgt het blad een zakelijkere uitstraling en meer 'urgentie', waardoor men eerder geneigd zal zijn om het te bewaren. Voorwaarde is wel dat de plattegronden inzichtelijker worden gemaakt.

De duidelijkheid van de plattegronden kan primair worden verbeterd door de afsluitingen opvallender aan te geven. Dit kan gerealiseerd worden door de afsluitingen een meer contrasterende kleur te geven (rood lijkt een logische, effectieve kleur te zijn) en/of uit te lichten door ze in een kader te plaatsen. Door de legenda, die het afgesloten vak aangeeft, in de plattegrond te plaatsen (in plaats van eronder) zal het zoekgemak nog worden versterkt.

De aanduiding van de omleidingsroute kan onzes inziens verbeterd worden door op alle plattegronden dezelfde letteraanduiding te gebruiken voor een bepaalde richting, waarbij bijvoorbeeld de letter D op iedere plattegrond staat voor een alternatieve route richting Dordrecht. Door naast wegnummers ook plaatsnamen aan te geven op de plattegronden kan eveneens verduidelijking verkregen worden. Deze aanbeveling heeft met name betrekking op automobilisten. Vrachtwagenchauffeurs hebben deze verduidelijking niet nodig, daar zij het wegennet goed kennen en de aangegeven omleidingen minder snel zullen gebruiken.

We bevelen aan om de plattegrond van het gehele wegennet ietwat te vergroten, zodat met name beroepschauffeurs beter in staat zijn om vroegtijdig een alternatieve route te kiezen. Het vergroten van deze plattegrond mag ten koste gaan van de kalender die nauwelijks geraadpleegd blijkt te worden.



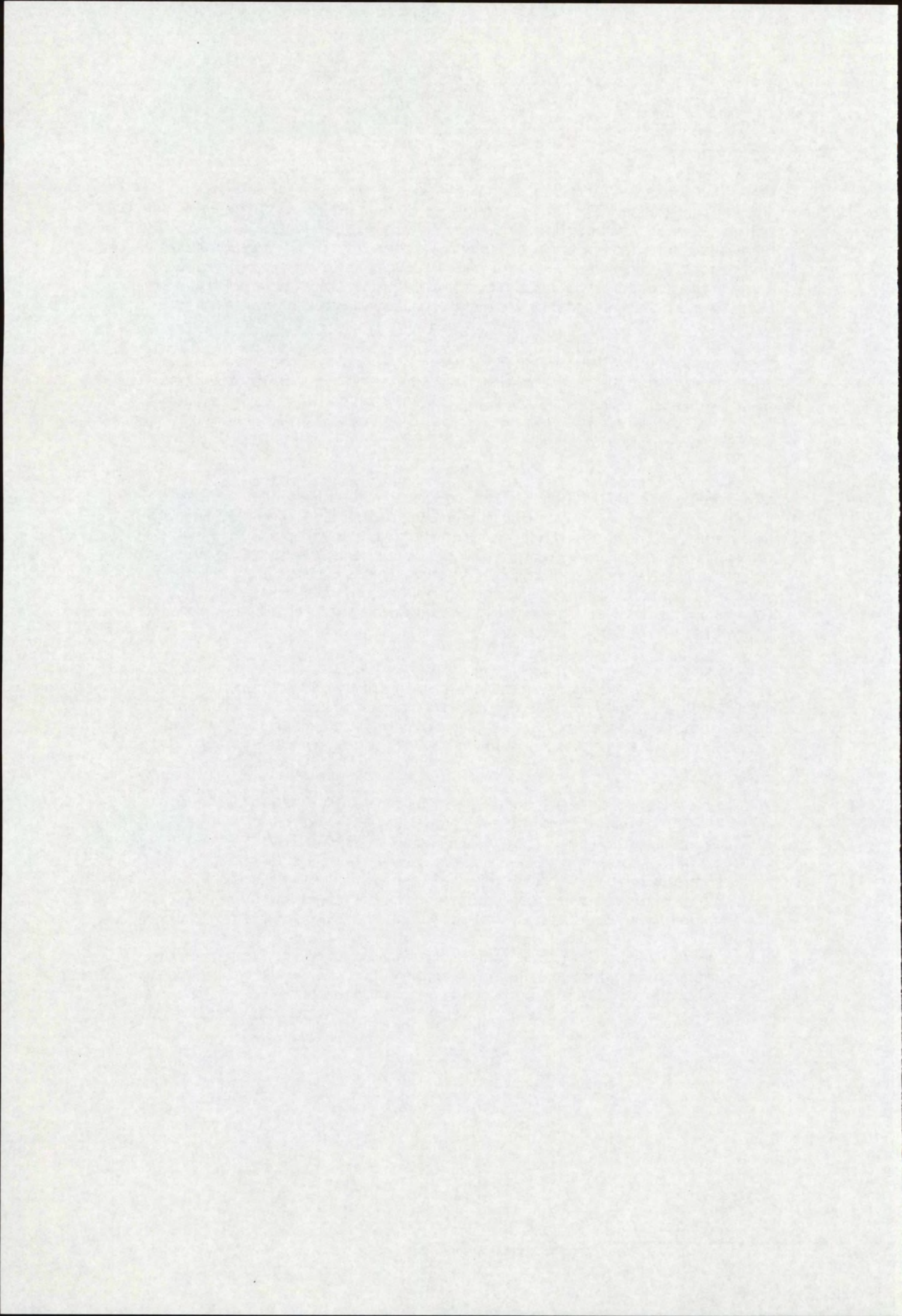
Om de distributie van de ringband doeltreffender te maken, stellen wij voor de ringband niet alleen via het transportbedrijf en de benzinstations te verspreiden, maar ook via de wegrestaurants. Hier zouden tevens wegenkaarten met alle wegwerkzaamheden opgehangen kunnen worden, zodat de beroepschauffeurs in een oogopslag kunnen zien wat er gaande is. Dit laatste zal met name ten goede komen aan de buitenlandse chauffeurs, daar zij op dit moment in vergelijking met hun Nederlandse collega's duidelijk minder goed geïnformeerd lijken te worden.

Met betrekking tot de ingezonden mededeling bevelen wij aan om de verwijzing ietwat te vergroten zodat deze meer opvalt, daar op dit moment de foto en de dikgedrukte kop alle aandacht opeisen. Daarnaast zou een vermelding van het betreffende paginanummer veel lezers ertoe kunnen aanzetten om de advertentie ook daadwerkelijk op te zoeken.

Met betrekking tot de stijl van zowel het magazine als de advertentie constateren we dat er geen sprake is van discrepantie, noch van aansluiting met de beeldvorming van Rijkswaterstaat. Enerzijds is dit het gevolg van het feit dat het imago van Rijkswaterstaat op dit moment nog nauwelijks lijkt te zijn ingevuld, anderzijds wordt die beeldvorming ook niet gevoed door het ontbreken van een geregelde communicatie met het publiek. Men stoort zich niet aan verschillen in stijl tussen advertenties van Rijkswaterstaat, wat niet wil zeggen dat eenheid in stijl niet zal bijdragen aan de herkenbaarheid van de advertenties.

Naar aanleiding van de bovenstaande resultaten willen wij tot slot nog enkele aanbevelingen doen ten aanzien van communicatie-onderzoek. Wij zijn ervan overtuigd dat kwalitatief onderzoek met betrekking tot ontwikkeling van nieuwe campagnes voor Rijkswaterstaat een uiterst zinvolle rol kan vervullen en wel op twee niveaus:

- Fundamenteel onderzoek naar de kernwaarden van Rijkswaterstaat schept duidelijkheid in de verschillende manieren waarop Rijkswaterstaat zich kan positioneren en hoe het huidige diffuse imago van Rijkswaterstaat op een heldere en positieve manier kan worden ingevuld. Aan de hand van dit onderzoek wordt het mogelijk om op een opvallende, herkenbare en positieve manier te communiceren met verschillende doelgroepen door een consistent gebruik van symbolen, toon of voice en lay-out met een positieve, eenduidige, betekenis voor het publiek.
- Pre-testing van communicatie-materiaal kan leiden tot een verhoging van de impact van de campagne, tegen relatief geringe kosten en in korte tijd. We zijn ervan overtuigd dat een aantal van de genoemde suggesties voor verbetering ook in pre-test onderzoek aan het licht was gekomen en had kunnen leiden tot een grotere impact van de campagne.





Het onderhavige onderzoek biedt onvoldoende aanknopingspunten om richting te geven aan de optimale communicatiestijl van Rijkswaterstaat voor de toekomst. Gelet op de reacties van de respondenten dient de vormgeving primair te zijn gericht op opvallendheid en duidelijkheid van de informatie. De sfeer van zowel het magazine als de advertentie wordt als modern en losjes, maar tegelijk als serieus en betrouwbaar, gekenmerkt; een aanpak die laagdrempelig is en die past in deze tijd.

Deze conclusies/aanbevelingen zijn gebaseerd op de bevindingen uit het thans gerapporteerde onderzoeksproject en op eventueel eerder voor u uitgevoerde onderzoeken. Op basis van andere factoren en gegevens (bijvoorbeeld bedrijfseconomisch rendement, tactische of strategische overwegingen) die niet in ons onderzoek werden betrokken, kan een andere conclusie of beslissing opportuun zijn.

Rotterdam, 19 februari 1999

Norbert Scholl/Reinier Bruinooge

2. Beschrijving van het onderzoek

2.1 Opdrachtverlening

Via de RVD/DTC is Research International door de Directie Zuid-Holland van Rijkswaterstaat ingeschakeld om het effect van een voorlichtingscampagne te onderzoeken. Het gekozen onderzoeksdesign behelst zowel een kwantitatieve 1-meting als een kwalitatieve post-test van de diverse communicatie-uitingen.

Dit rapport beschrijft het kwalitatieve onderzoek zoals dat is uitgevoerd in de laatste week van september 1998.

2.2 Achtergrond

Gedurende de gehele zomer van 1998 is er hard gewerkt aan het hoofdwegennet rond Rotterdam: onderhoudswerkzaamheden en verbeteringen. Vooral op de A20 en de A16 zijn ingrijpende werkzaamheden verricht die gepaard gingen met tijdelijke afsluitingen. Om de overlast voor weggebruikers zo gering mogelijk te maken, werd gebruik gemaakt van een aantal instrumenten zoals omleidingroutes, inzet van extra bussen en voorlichting om de weggebruiker zo tijdig mogelijk voor te bereiden op de afsluitingen.

Om de weggebruiker zo goed mogelijk te informeren werden de volgende communicatiemiddelen ingezet:

- het consumentenmagazine 'Vakwerk: afsluitingen rijkswegen rondom Rotterdam juni - oktober 1998'. Hierin staan omleidingen en routekaarten. Dit magazine is in juni 1998 huis aan huis verspreid in heel Zuid-Holland. Tevens is het gedistribueerd via benzinstations en de ANWB. Veronderstelling bij dit magazine was dat mensen het gedurende de periode van de wegwerkzaamheden bewaren en regelmatig inzien om voortdurend op de hoogte te zijn van de laatste stand van zaken en afsluitingen
- het magazine voor de professionele weggebruiker 'Vakwerk: actuele informatie voor professionele weggebruikers'. Dit magazine is in een oplage van 12.000 exemplaren verspreid bij transportbedrijven etc.
- een intensief advertentieschema: een week voor iedere afsluiting is in landelijke en regionale bladen een advertentie geplaatst
- de internet-site van projectbureau Fileplan Regio Rotterdam is uitgebreid met een reeks pagina's over de afsluitingen
- 500 grote en middelgrote bedrijven in Rotterdam zijn benaderd met een aanbod om voordelige plaatsbewijzen voor vervangend vervoer aan te vragen voor de medewerkers
- in week 34 werd gestreefd naar veel free publicity in kranten, radio en tv.

2.3 Doelstelling van het onderzoek

De algemene doelstelling is het achterhalen van het effect van de voorlichtingscampagne. Het gaat met name om het effect van het huis-aan-huis verspreide magazine en de advertenties in kranten.

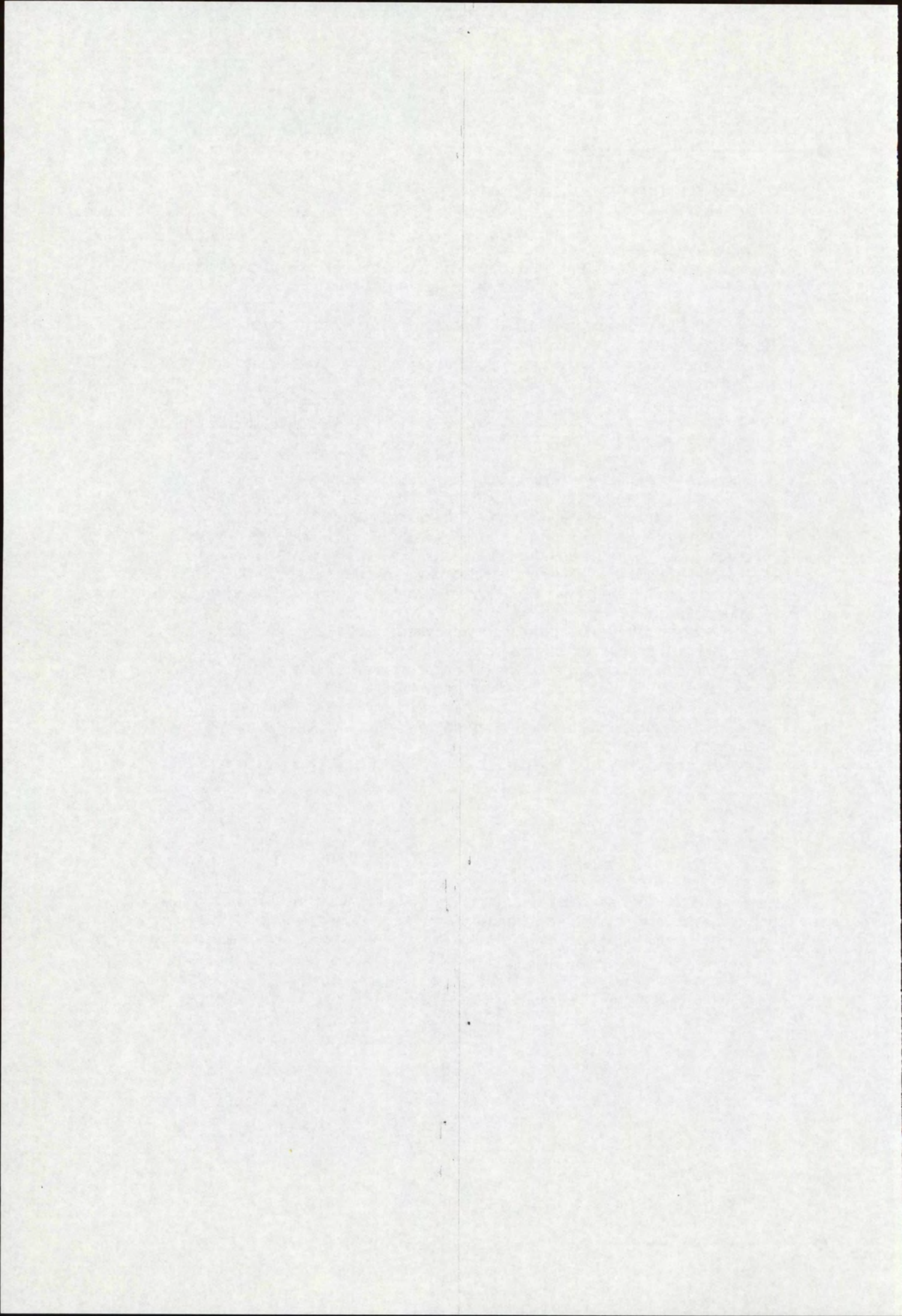
Het kwantitatieve onderzoek is ontoereikend om meer inzicht te krijgen in waarom de boodschap wel of niet overkomt, waarom mensen het magazine wel of niet bewaren, waarom mensen de vormgeving en de tone of voice wel of niet waarderen, en of deze passen in het gewenste imago van Rijkswaterstaat.

Het kwalitatieve onderzoek is er dan ook op gericht om de achterliggende factoren in kaart te brengen:

- bekendheid met en waardering voor communicatie-uitingen
 - * hoe waardeert men de huis-aan-huis verspreiding van het magazine
 - * hoe gebruikt men het magazine (bewaard, ingezien)
 - * hoe waardeert men de informatie, de vormgeving en de tone of voice
- persoonlijke relevantie en houding
 - * hoe ervaart men ongemakken door de wegwerkzaamheden
 - * hoe groot is de persoonlijke relevantie van de wegwerkzaamheden
- informatiezoekgedrag
 - * hebben mensen behoefte aan meer informatie
 - * waar gaan mensen op zoek naar meer informatie
 - * wie ziet men als afzender van het magazine en de advertenties
- reisgedrag
 - * in welke mate (en hoe) hebben mensen hun reisgedrag aangepast
 - * was de informatie aanleiding om het reisgedrag aan te passen
- imago Rijkswaterstaat
 - * hoe typeren mensen de uitstraling van deze informatiecampagne

2.4 Methode

Er is voor dit onderzoek gekozen voor individuele interviews. Het persoonlijke diepte-interview is de meest geëigende methode om de gewenste informatie boven water te krijgen; het gaat tenslotte om een persoonlijke reactie. Een individuele respondent wordt niet beïnvloed door de meningen en houdingen van anderen. Daarnaast biedt een single interview het grote voordeel dat de gespreksleider juist die facetten eruit kan lichten die voor de attitudes en het gedrag van de individuele respondent bepalend blijken te zijn.



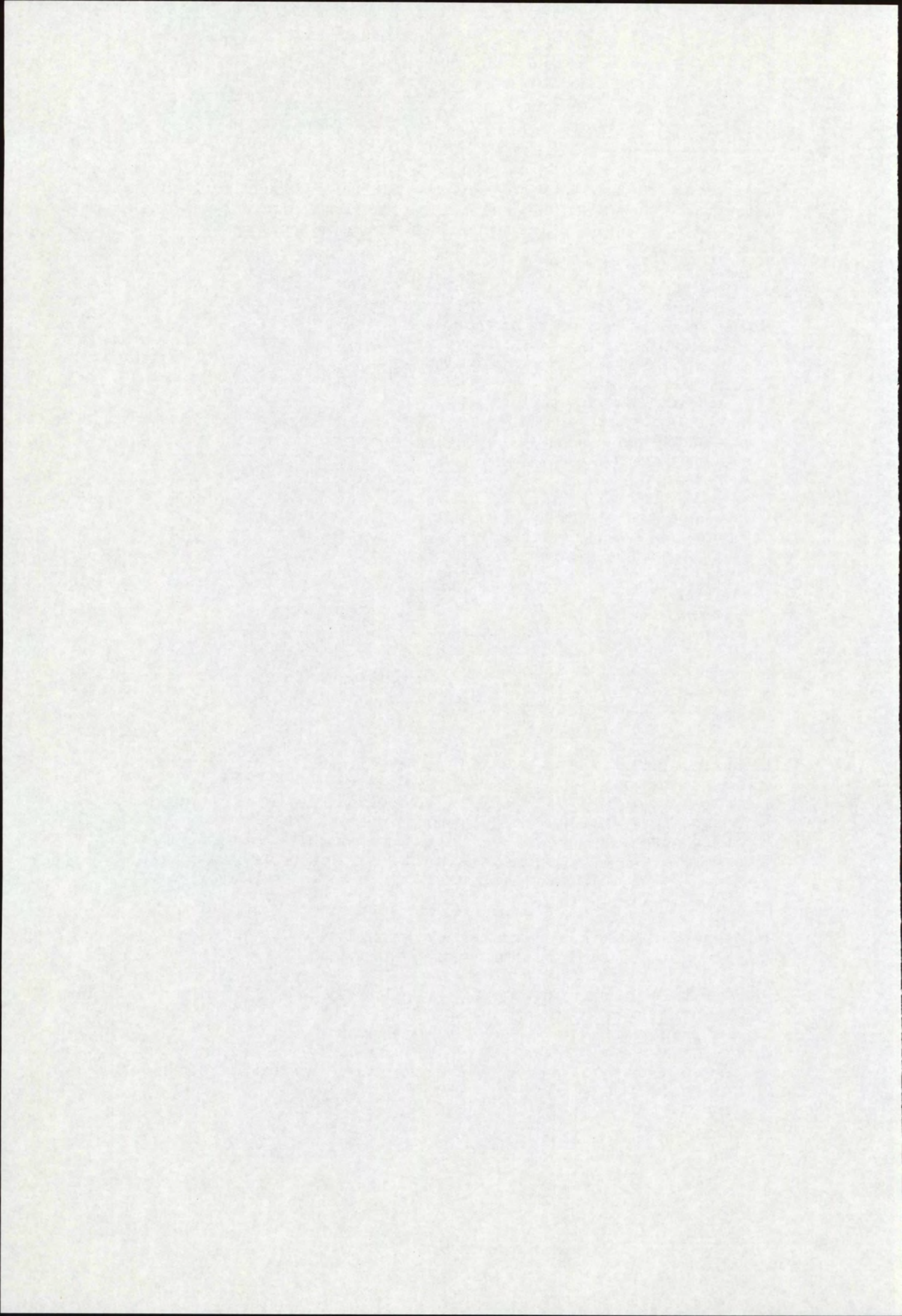
De gesprekken duurden elk een half uur. Aan de hand van een vooraf opgestelde gesprekspuntenlijst kwamen telkens de volgende onderwerpen aan bod (een kopie van de gesprekspuntenlijsten is als bijlage aan dit rapport gevoegd):

- introductie
 - * leeftijd
 - * gezins- en woonsituatie
- referentiekader: autorijden en bereikbaarheid
 - * bezit en gebruik auto('s)
 - * perceptie bereikbaarheid (op diverse trajecten)
- informatievoorziening
 - * zelf geïnformeerd over afsluitingen
 - * houding t.a.v. aangeboden informatie
 - * mogelijke verbeteringspunten informatievoorziening
- evaluatie magazine
 - * bekend
 - * eerste indrukken
 - * diepgaander bespreking:
relevant, aantrekkelijk, duidelijk
 - * totale indruk, suggesties
- advertentie
 - * bekend
 - * eerste indrukken
 - * leesgedrag, bewaren/weggooien
 - * houding
- beeldvorming en slotevaluatie
 - * RWS als afzender duidelijk
 - * houding t.o.v. RWS (perceptie & imago).

De interviews hebben voor het overgrote deel plaatsgevonden in het kantoor van Research International in Rotterdam. Hier kon de opdrachtgever de gesprekken live volgen via een gesloten video circuit. De videotapes van deze sessies blijven nog een tijd beschikbaar voor geïnteresseerden aan opdrachtgevers zijde. Een deel van de gesprekken - met truckers - is afgenomen in een wegrestaurant. Deze gesprekken zijn alleen op audio vastgelegd, naast de aantekeningen zoals gemaakt door een notuliste van Research International.

De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van 'toonmateriaal' zoals de respondenten dat in de praktijk hebben (c.q. hadden kunnen) ontvangen:

1. magazine: Vakwerk, werken aan verbetering *Afsluitingen rijkswegen rondom Rotterdam juni - oktober 1998.*
2. magazine: Vakwerk voor professionele weggebruikers
3. advertentiemateriaal: *Afsluiting Van Brienenoordbrug 21 t/m 31 augustus*
4. advertentiemateriaal (voorbeeld alternatieve aanpak): *Werk aan de A12 tussen Woerden en Driebruggen.*



2.5 Steekproef

In totaal hebben 21 consumenten en 15 beroepschauffeurs aan het onderzoek meegewerkt. Hierbij zijn de volgende selectiecriteria gehanteerd:

Consumenten:

- spreiding leeftijd 18-70 (evenveel mensen boven de 45 als onder de 45)
- rijden zelf regelmatig auto
- komen minstens 2 keer per week op de snelweg
- wonen in Rotterdam en directe omgeving
- helft mannen, helft vrouwen, enigszins verdeeld over:
 - * zakelijke rijders (zitten 4 van de 5 dagen op de weg van werk naar werk)
 - * woon-werk rijders (gebruiken de auto om van huis naar werk te reizen)
 - * privé-rijders (gebruiken de auto hoofdzakelijk voor privé doeleinden).

Beroepschauffeurs:

- komen beroepshalve geregeld in Rotterdam en omgeving
- spreiding over type chauffeur (kleine vrachtauto's, grote vrachtauto's, regio, internationaal)
- maximaal 2 taxichauffeurs.

De helft van de niet-beroepsmatige chauffeurs is voorafgaand aan het interview 15 minuten eerder naar Research International gekomen. Gedurende dit kwartier hebben zij de tijd gekregen om het informatiemagazine in te kijken. Bij deze respondenten zijn de inhoudelijke aspecten van het magazine meer in detail besproken, terwijl bij de overige respondenten meer nadruk is gelegd op de eerste indruk van het magazine.

Van de 15 beroepschauffeurs zijn er 4 ten kantore van Research International ondervraagd. Ook zij hebben voorafgaand aan het interview 15 minuten de tijd gekregen om het voor hun bestemde magazine (met ringband) te bekijken. De overige 11 beroepschauffeurs zijn in een wegrestaurant in het havengebied van Rotterdam ondervraagd.

2.6 Rapportage

De uitkomsten worden in het volgende hoofdstuk gepresenteerd. Hierbij hebben we ervoor gekozen om de reacties van de consumenten en beroepschauffeurs te splitsen in twee aparte hoofdstukken, zodat duidelijk wordt hoe beide groepen over het geteste informatiemateriaal denken.

3. Resultaten van het onderzoek

3.1 Ten geleide

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens de volgende onderwerpen aan de orde:

- referentiekader
- informatievoorziening
- magazine: Vakwerk, werken aan de weg
- print campagne
- imago Rijkswaterstaat.

3.2 Referentiekader

Dwarsdoorsnede automobilisten

De respondenten hebben uiteenlopende profielen wat betreft hun houding ten aanzien van het autogebruik én het daadwerkelijke verplaatsingsgedrag. Voor een grote groep is vervoer bijna synoniem met autogebruik. Een enkeling maakt een onderscheid tussen een korte verplaatsing - bijvoorbeeld de stad in - en een langere reis.

"Als ik echt alleen maar de stad in hoef neem ik steeds vaker de metro. Dat is eigenlijk veel handiger. Ik vind het wel wat viezig in het openbaar vervoer, maar dat neem ik dan maar op de koop toe."

Anderen gebruiken de auto slechts incidenteel, zoals om vrienden en familie te bezoeken. Zij prefereren bijvoorbeeld de fiets voor verplaatsingen over een korte afstand.

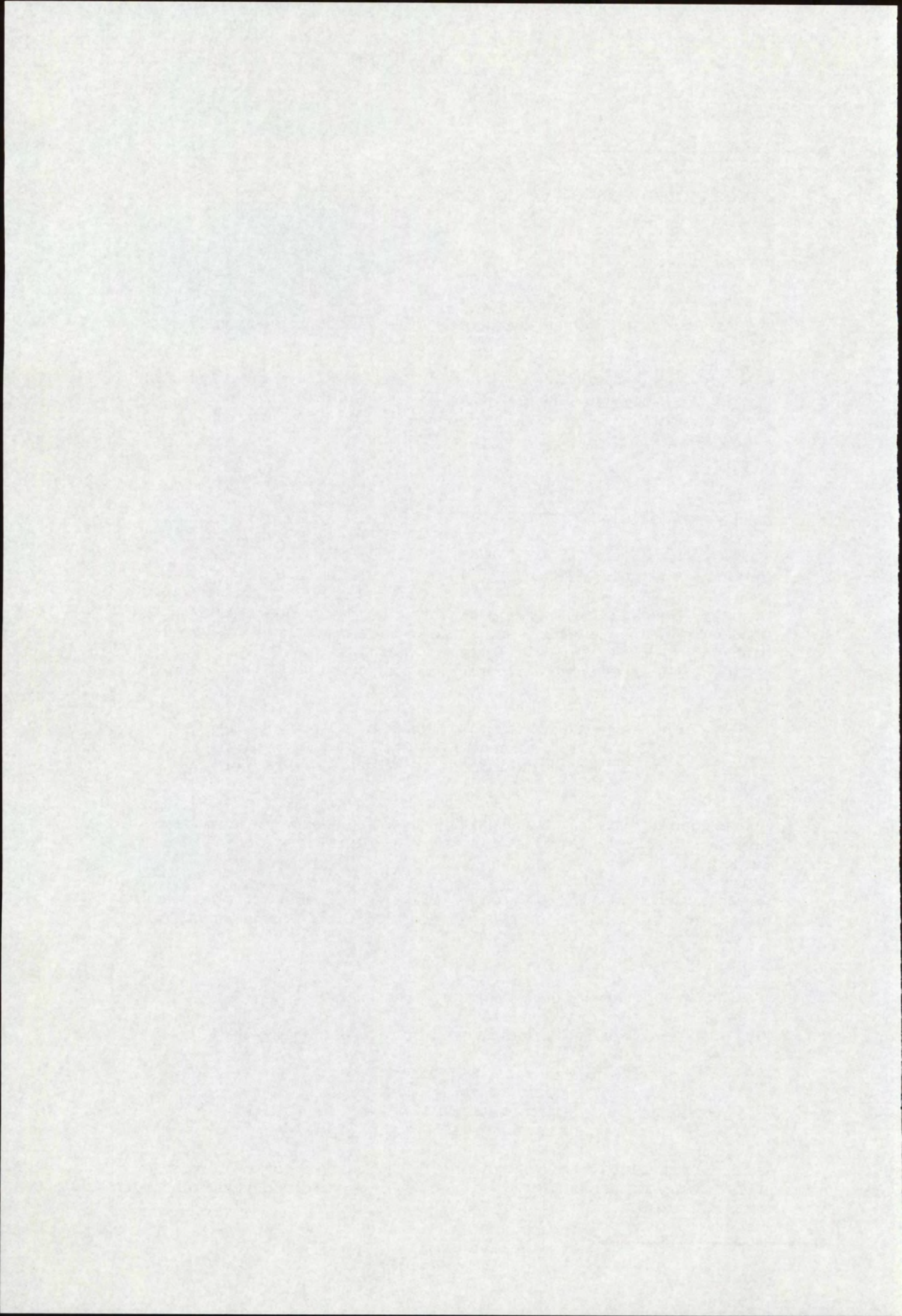
Het wekt dan ook geen verbazing als blijkt dat er zowel 'kilometervreters' onder de respondenten zijn als mensen die niet meer dan 10.000 - 15.000 kilometers per jaar rijden.

Houding ten opzichte van bereikbaarheid

In het algemeen vindt men het met de bereikbaarheid best goed gesteld.

*"Ja, natuurlijk sta je wel eens vast. Maar je komt er altijd wel."
"Soms sta je zelfs in de stad al vast. Ik woon aan een sluiproute en stond laatst voor de deur al in de file! Voordeel is dan wel dat ik weet hoe ik - via slinkse wegen - toch weg kan komen."*

Na doorvragen is men dan wel van mening dat het de laatste tijd (jaren?) erger wordt met de files, maar het neemt in de ogen van de weggebruiker nog geen dramatische vormen aan.



Houding ten opzichte van files

Files lijkt men te zien als een 'fact of life'; het is blijkbaar een onoplosbaar probleem, dus laten we het maar nemen zoals het komt.

"..Ach, ik rij meestal buiten de spits om. Dan is er meestal niets aan de hand."

"Natuurlijk zit ik me soms wel te ergeren, maar over het algemeen vind ik me er niet meer over op, zo'n file."

Toch wordt de file gezien als een zaak van het grote publiek, iets waar je je als weggebruiker zelf niet helemaal bij neer hoeft te leggen.

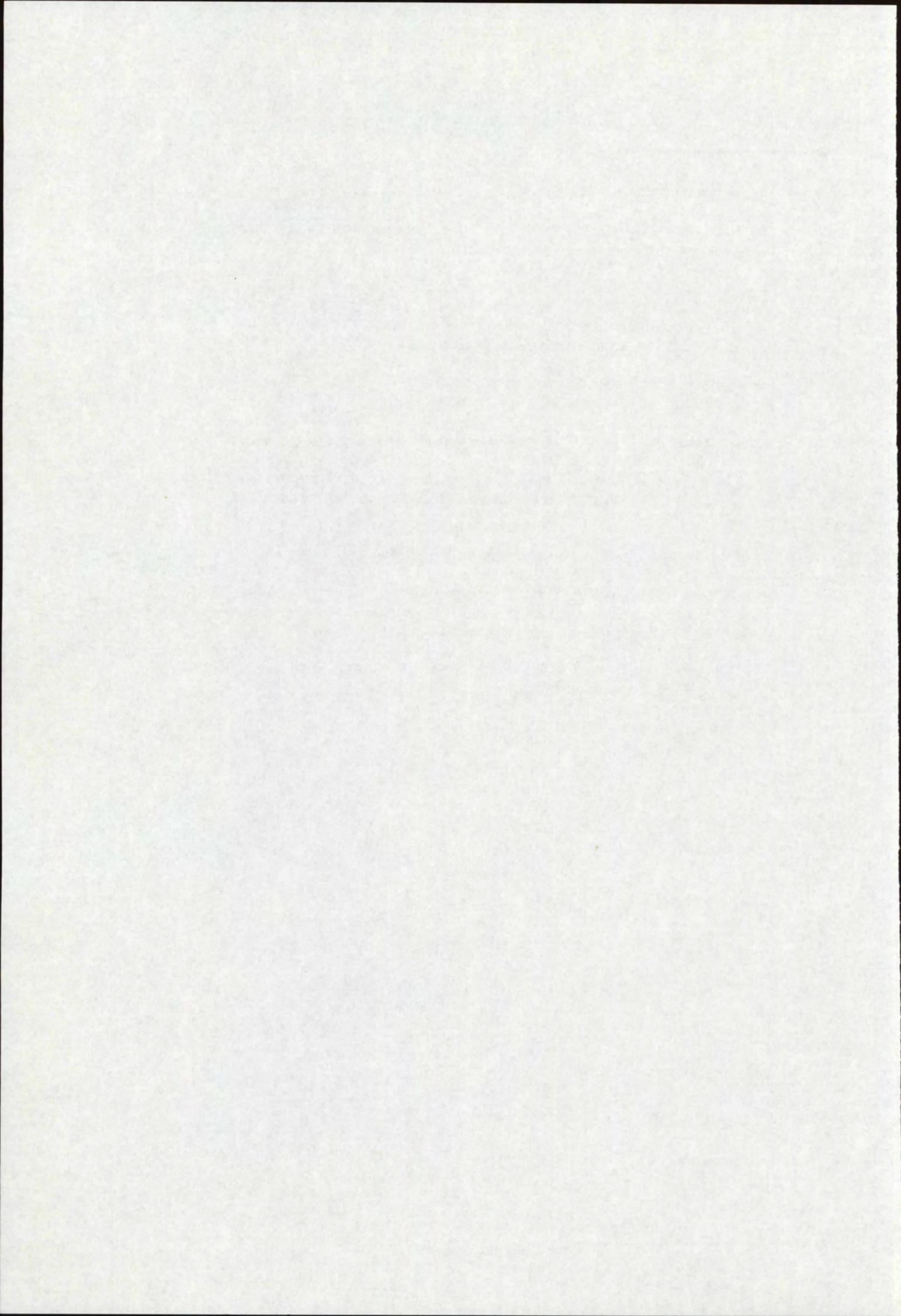
"Sinds ik in de VUT zit is het makkelijk voor ons om de files te mijden, dus voor ons is het geen probleem meer."

"...je weet gewoon dat er 's ochtends en na 16.30 uur files staan (...) na verloop van tijd leer je vanzelf de sluiproutes kennen."

Bekendheid met recente werkzaamheden ring Rotterdam

Iedereen is op de hoogte van de werkzaamheden die de afgelopen zomer aan de ring rond Rotterdam zijn uitgevoerd. Velen beginnen er spontaan over te praten, als het onderwerp nog niet door de gesprekleider te berde is gebracht.

"Ja natuurlijk ben ik op de hoogte van die werkzaamheden. Dat weet toch iedereen!!"



3.3 Informatievoorziening

Rol magazine in informatievoorziening werkzaamheden ring Rotterdam

De bekendheid met de recente werkzaamheden en bijbehorende afsluitingen is zo vanzelfsprekend dat velen geen eenduidig antwoord kunnen geven op de vraag hóe ze aan deze kennis zijn gekomen.

De **krant** wordt het meest genoemd als informatiebron. Hierbij moeten we ons realiseren dat er de nodige free publicity is geweest rond de werkzaamheden. Hoewel de RWS-advertentie wordt genoemd als bron, kan dus ook de redactionele aandacht een rol hebben gespeeld. De **televisie** wordt ook door een groot aantal respondenten genoemd, waarmee men doelt op nieuwsrubrieken en programma's als Weer & Verkeer. Een enkeling kijkt op teletekst voor actuele verkeersinformatie. Daarnaast is het **via via circuit** een zeer belangrijke informatiebron.

"Ja, dit soort dingen (lees: werkzaamheden en afzettingen) hoor je natuurlijk ook van je collega's op het werk. Dan heb je het er wel even over, wat dat voor ons zal gaan betekenen."

Slechts een enkeling noemt in dit verband spontaan het **informatiemagazine** zoals dat door RWS Directie Zuid-Holland is uitgegeven.

Actief of passief op zoek naar informatie

In de praktijk lijkt het niet voor te komen dat mensen - *getriggerd* door een bericht over afzettingen - zelf actief op zoek gaan naar informatie zoals exacte data, locaties, etcetera. Men consumeert alleen al of niet wat voorhanden komt, maar gaat niet zelf op zoek.


Deze passieve houding toont zich ook in het gedrag met betrekking tot het bewaren van de aangeboden informatie: slechts een enkeling scheurt een krantenbericht uit om het te bewaren. Sommigen slaan de informatie direct op in hun hoofd. (Dit betreft dan meestal mensen die al dan niet beroepsmatig veel op de weg zitten.) De meesten gaan er onuitgesproken vanuit dat de informatie herhaald aangeboden zal worden.

"Als ik dan de weg opging keek ik gewoon even in de krant of er een afzetting was."

Gespreksleider: maar staat dat dan iedere dag in de krant?

"Uh, ja daar ga ik wel vanuit. En anders kijk je toch gewoon in de krant van gisteren!"

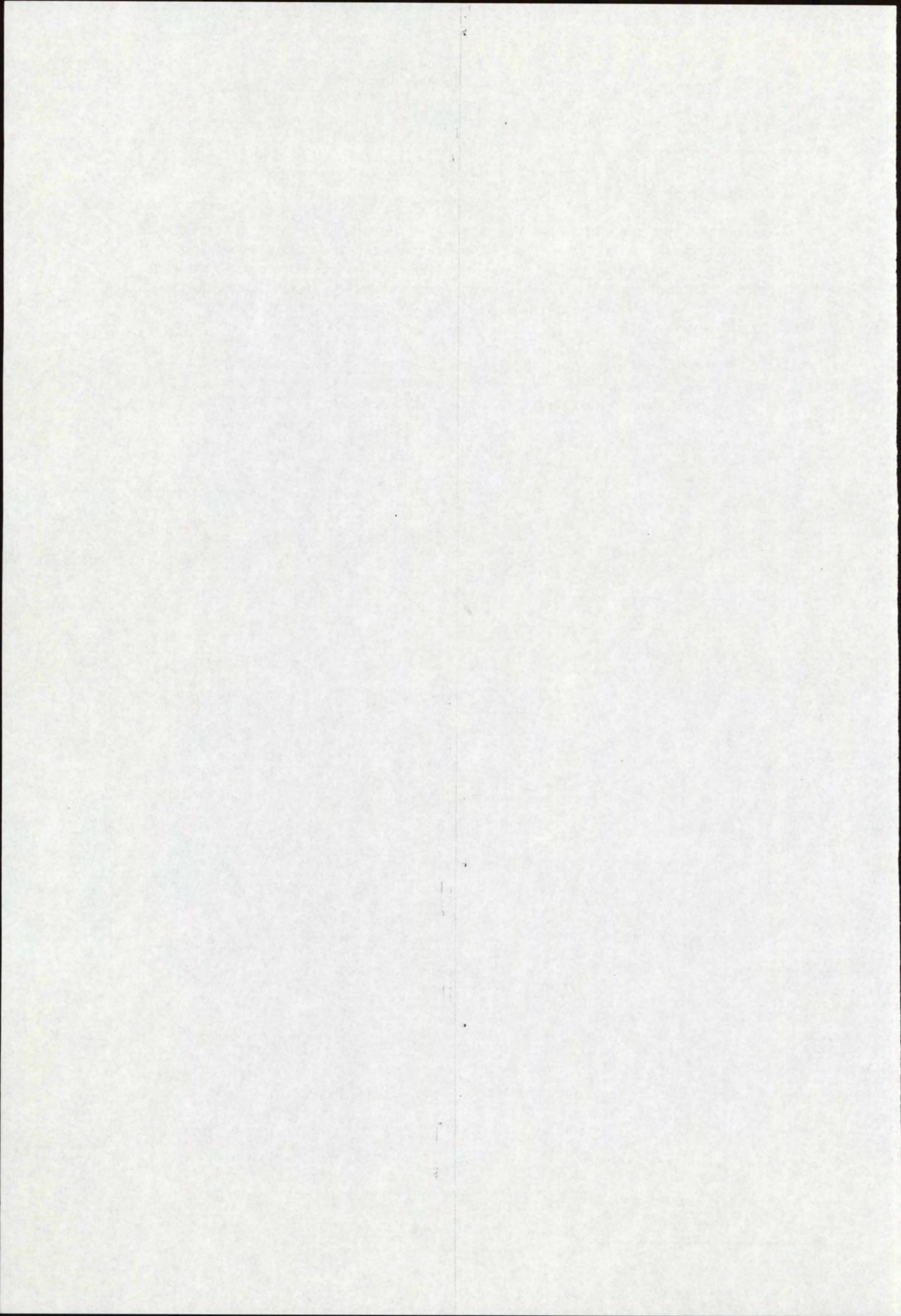
Mogelijk is deze houding te verklaren uit het gegeven dat een krant iedere dag uitkomt, met actuele informatie.



Afwegingsproces

Geconfronteerd met informatie over afzettingen maken mensen - soms heel intuïtief - een afweging "Is dit ook voor mij van toepassing?" en nemen dan in korte tijd de beslissing om zich verder in de materie te verdiepen, of het direct terzijde te leggen. Hierdoor kan het voorkomen dat iemand "onverwachts" met werkzaamheden wordt geconfronteerd, simpelweg omdat zijn of haar verplaatsingsgedrag een onvoorziene uitzondering kent.

"Nu we het er zo over hebben, misschien was het achteraf toch beter geweest als ik me er meer in verdiept had (...) dan was ik voor onaangename verassingen bespaard gebleven."



3.4 Magazine Vakwerk

Magazine ontvangen

Het kwantitatieve onderzoek zal uitwijzen welk gedeelte van de doelgroep het informatiemagazine *Afsluiting rijkswegen rondom Rotterdam juni - oktober 1998* daadwerkelijk ontvangen heeft. Van de respondenten in ons kwalitatieve onderzoek blijkt ongeveer de helft het magazine ontvangen te hebben. Let wel: we hebben het dan over het feit dat respondenten zich bewust herinneren het blad te hebben ontvangen. Sommige respondenten geven zelf al aan dat het goed denkbaar is dat ze het magazine wel in de brievenbus gehad hebben, maar dat het door huisgenoten bij het oud papier is gedaan.

Het is in dit verband interessant om te zien hoe er binnen de verschillende huishoudens wordt omgegaan met huis aan huis bladen en ander ongeadresseerd drukwerk. Dit loopt uiteen van een enkeling die nergens de tijd voor neemt tot het volgende:

"Oh, maar ik ben een folder-verslaafde! Ik lees echt alles wat er binnenkomt."

"Meestal heeft m'n vrouw een eerste schifting gemaakt. De belangrijke dingen legt ze dan op de schoorsteenmantel, zodat ik dat 's avonds kan bekijken."

"Nee, dit magazine heb ik niet gezien. Dat is raar, want meestal zouden we het er wel even over hebben. Dat soort dingen bespreken we thuis altijd met z'n tweeën."

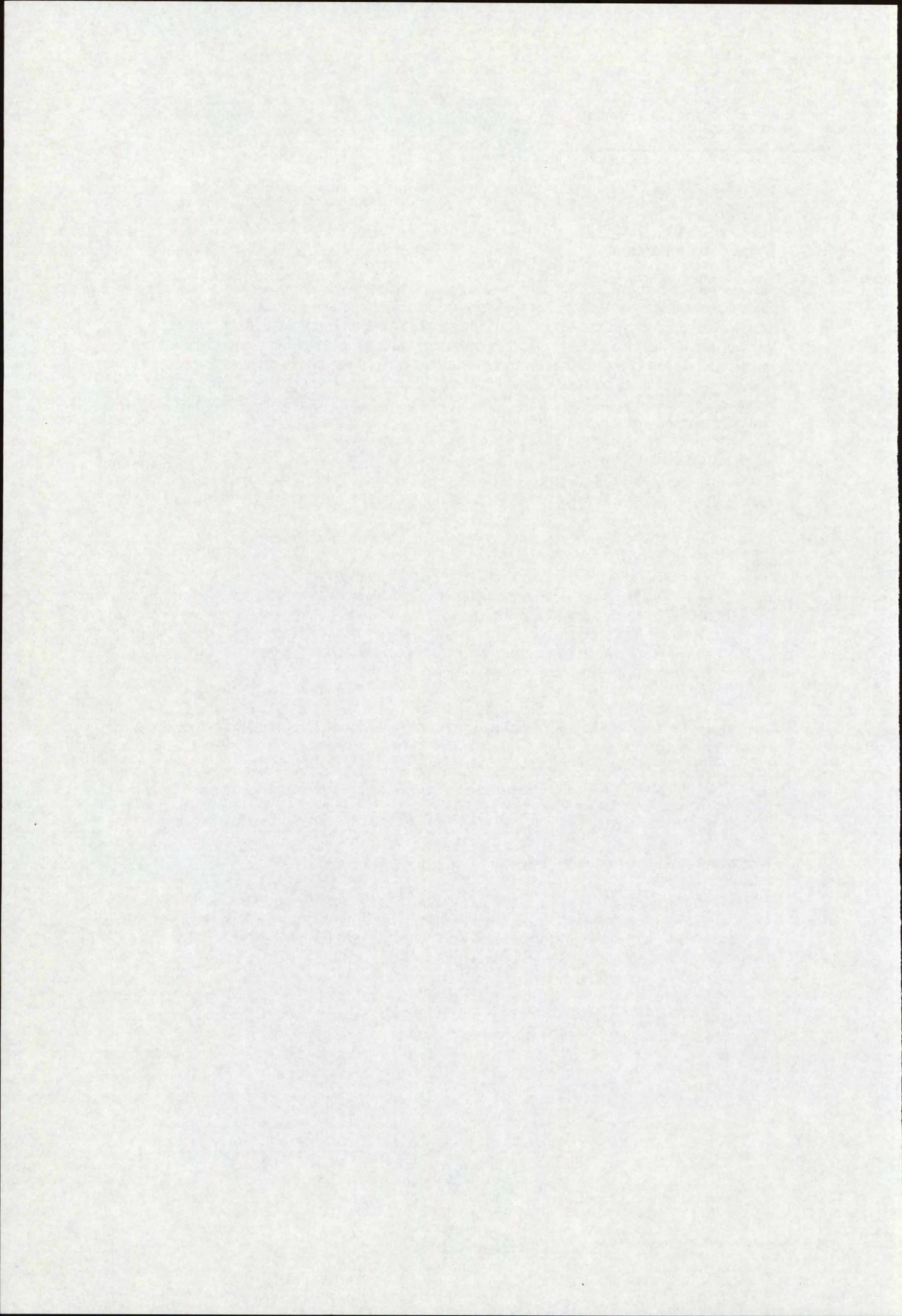
Sommigen wijten het feit dat ze het magazine niet kennen aan de NEE/JA-sticker op hun brievenbus:

"Het is logisch dat ik dit magazine niet heb ontvangen, ik heb namelijk zo'n sticker op m'n voordeur".

Magazine bekijken, lezen en bewaren

Het magazine nodigt uit om in ieder geval even te bekijken. Alle mensen die het daadwerkelijk thuis ontvangen hebben (lees: die zich dat kunnen herinneren), hebben er minstens even doorheen gebladerd. Van degenen die het niet meer weten, of die het magazine daadwerkelijk niet ontvangen hebben, claimen de meesten dat ze het even zouden hebben bekeken.

Daar staat tegenover dat slechts een enkeling het magazine ook uitgebreid zou gaan lezen, dan wel daadwerkelijk thuis gelezen heeft.



Weinigen zijn geneigd het magazine bewust te bewaren. Blijkbaar heeft men niet veel behoefte aan een dergelijk 'naslagwerk'.

"Oh, nu zie ik pas dat er verschillende data boven die kaartjes (pag. 10 t/m 28) staan. Tsjja, dan zou ik het eigenlijk moeten bewaren?!"

"Ik kwam dit magazine toevallig vandaag thuis nog tegen, terwijl ik op zoek was naar iets anders. Ik wist niet eens dat ik het nog had!!"

Houding ten opzichte van informatiemagazine

Het is opmerkelijk om te zien dat het informatiemagazine als een vanzelfsprekendheid wordt ervaren, terwijl het toch de eerste keer is dat op deze manier met de doelgroep wordt gecommuniceerd. Het magazine wordt niet met overmatig enthousiasme begroet als hét antwoord op gebrekkige informatievoorziening in het verleden. Anderzijds wijst slechts een gedeelte van de respondenten het magazine als overbodig van de hand. Dit neemt overigens niet weg dat er op verschillende onderdelen de nodige kritiek wordt gegeven!

"Deze informatie staat toch ook gewoon in de krant?! De rest interesseert mij eigenlijk niet, het gaat mij alleen om die kaartjes."

"Ik dacht eerst dat het een reclamefolder was. Uiteindelijk heb ik het toch gelezen. Nou ja, gelezen ... die verhaaltjes vind ik eigenlijk maar overbodig."

"Het wordt hiermee wel in één keer duidelijk dat er een boel te gebeuren staat."

"Ik vind het wel in orde dat zo'n blad huis aan huis verspreid wordt, daarmee bereik je tenminste iedereen."

Er zijn weinig mensen die een bezwaar uiten tegen de huis-aan-huis verspreiding. Daar staat tegenover dat diegenen die het magazine in het pompstation ontvingen daar enthousiaster over spreken. Misschien werkt dit beter omdat het de persoon aanspreekt in zijn/haar rol als weggebruiker, en niet als zomaar een individu.

Men ervaart het als nuttig en prettig om het magazine ruim voor aanvang van de werkzaamheden te ontvangen. Slechts een enkeling vindt dat de verspreiding te vroeg heeft plaatsgevonden.

Inhoud informatiemagazine

Cover

De omslag van het magazine heeft een prettige uitstraling. Iedereen lijkt er andere elementen uit te pikken die de aandacht trekken. De één kijkt direct naar de foto van "mannen aan het werk", de ander ziet Vakwerk staan en vraagt zich af wat hiermee bedoeld wordt, terwijl weer een ander direct ziet dat het over afsluitingen gaat.

Toch ziet niet iedereen direct aan de omslag wat voor soort magazine het betreft. De eerste indrukken lopen uiteen van "reclameblaadje" tot: "als het in het winkelschap zou liggen zou ik eraan voorbij lopen". De uitstraling van de omslag doet sommigen denken aan het ziekenfondsblaadje. Anderen worden door de kreet Vakwerk op het spoor gezet van (vak)bondsbladen.

De titel Vakwerk in de zin van: werken aan een wegvak wordt door niemand begrepen, simpelweg omdat wegvak/baanvak geen alledaags taalgebruik is. Desgevraagd associëren de meesten richting 'vak'.

"Ze zullen wel bedoelen dat het werk aan de weg een echt vak is, waar je voor door moet leren, of eigenlijk: wat je pas na jaren ervaring goed leert."

Anderen maken de associatie met de bouwvak. Toch stoort niemand zich aan de titel van het magazine. Het gevoel dat overheerst is dat werken aan de weg inderdaad een vak is, dat door de oncomfortabele werkomstandigheden en het goede doel gerespecteerd wordt.

De 'kentekenplaat' op de voorzijde ('**Bewaren**') wordt zeker niet door iedereen opgemerkt, laat staan dat deze kreet op zich voldoende aanleiding is om het magazine te bewaren.

Inhoudsopgave

De uitstraling van de inhoudsopgave op pagina 2 wijkt af van de rest van het magazine. Waarschijnlijk wordt dit veroorzaakt door de wat "modernere" lay-out, die de overzichtelijkheid overigens niet ten goede komt.

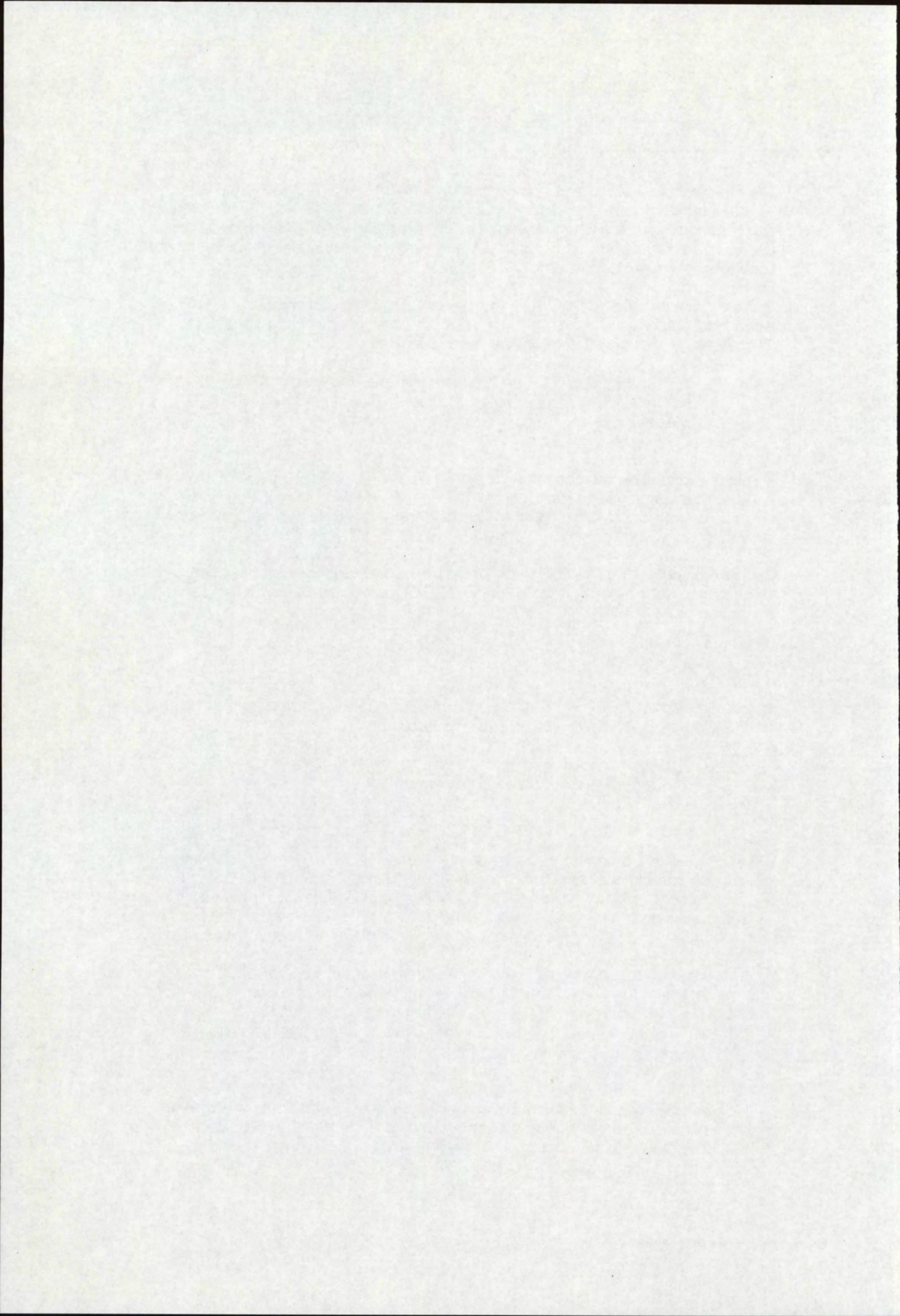
"Oh ja, nu ik er goed naar kijk zie ik dat het de inhoudsopgave is. Ik dacht eerst dat het advertenties waren."

Interviews

De interviews op pagina 3 t/m 8 spreken niet bijzonder aan. 'Timmeren aan de weg' op pagina 6/7 spreekt al iets meer aan: de foto's zijn dynamischer en relevanter. Dit geldt weer niet voor het T.I.C. verhaal. Al met al nodigen de artikelen niet echt uit tot lezen. Dit geldt ook voor de artikelen aan het eind van het blad (pagina 30/34). Misschien verwoordt de volgende uitspraak van een respondent wel de mening van velen:

"Kijk, al die achtergrondverhalen die interesseren me eigenlijk nie zoveel. Wat ik nou veel interessanter zou vinden is wat er nou eigenlijk gaat gebeuren, en hoe ze dat aanpakken. Dat vervangen van dat brugdeel bijvoorbeeld: hoe gaat dat nou in z'n werk?"

Liefhebbers van puzzels (en dat zijn er best nog wel wat) zullen de 'Woordzoeker' misschien invullen. Stripliefhebbers zullen de strip op de achterzijde wel lezen. Maar de teneur is toch dat puzzels en strips niet direct thuishoren in een informatiemagazine.



Situatieschetsen

De eerste indruk van de bladzijden met de overzichtskaartjes en verklarende tekst is positief: overzichtelijk, handig. Toch valt het eindoordeel, nadat de schema's meer in detail zijn bekeken en besproken, tamelijk negatief uit. Hieraan liggen een aantal redenen ten grondslag:

- de data (kader rechtsboven) springen niet voor iedereen voldoende in het oog
- de situatieschetsen zelf laten aan duidelijkheid te wensen over:
 - * voor veel mensen is niet in één oogopslag te zien waar de afzetting zich precies bevindt
 - * de markering van een afzetting '≡', is niet logisch gekozen en contrasteert onvoldoende met de roodgekleurde wegen
 - * de letteraanduidingen voor de alternatieve route zijn niet glashelder voor iedereen
- de 'situation comedy' foto's worden veelal niet als bijzonder humoristisch of leuk ervaren. Ze horen volgens velen niet echt thuis op deze pagina's, waar het puur om informatie gaat. De foto van de man die in zijn stuur bijt wordt nog wel aardig gevonden, omdat hierin herkenning schuilt voor het gevoel dat files kunnen oproepen.

Uitstraling van het magazine

Het magazine ziet er volgens de meerderheid professioneel en goed verzorgd uit. Gekoppeld aan het onderwerp zou het volgens veel respondenten wel een uitgave van de ANWB kunnen zijn.

"Ik heb er eigenlijk niet zo op gelet wie dit blad uitgegeven heeft. (...) iets van de gemeente ofzo, of de ANWB ... Ik zou het werkelijk niet weten."

Gesprekleider geeft nog wat extra de tijd om cover te bekijken...
"Oh ja, nu zie ik het: Rijkswaterstaat. Ja, da's ook logisch."

Het magazine draagt geen prominent 'RWS-stempel'. Eigenlijk heeft het een tamelijk generieke uitstraling; het zou door diverse (overheids)organisaties vervaardigd kunnen zijn. Paragraaf 3.6 geeft een uitgebreidere bespreking van de houding ten opzichte van Rijkswaterstaat.

Invloed op feitelijk gedrag

Eenzijds vindt men het heel normaal dat RWS de moeite neemt om weggebruikers te informeren over aanstaande afsluitingen, anderzijds kan men de vraag "wat wil RWS met deze campagne bereiken?" niet goed beantwoorden.

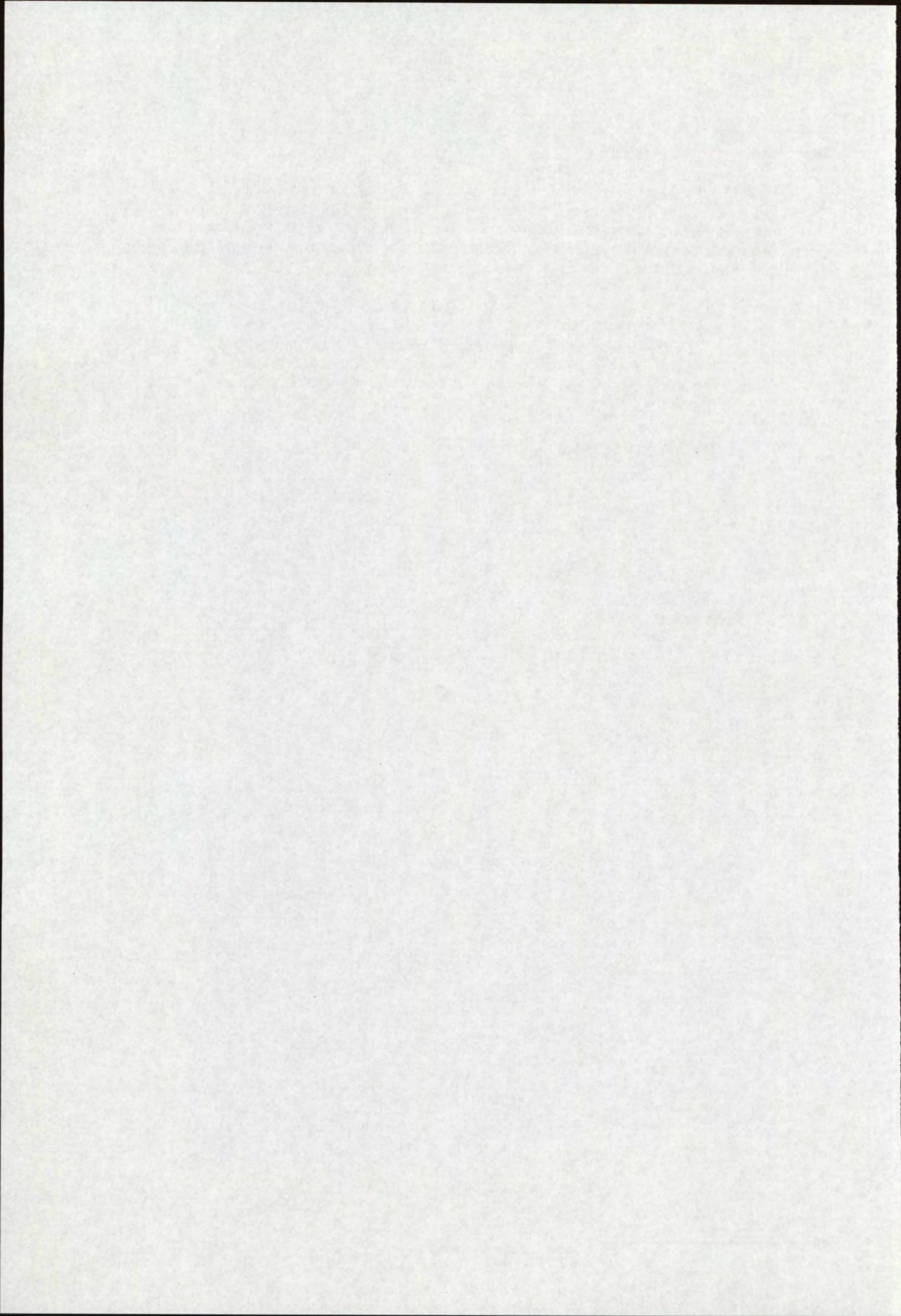
"Tja, waarom ze zo'n blad uitgeven? (...) Ik denk om ervoor te zorgen dat iedereen keurig om zal rijden."



Toch heeft een groot deel het idee dat zij zelf in staat zijn om betere alternatieven te verzinnen dan simpelweg de omleidingen te volgen. Meestal betreft dit het nemen van een sluipteg, al dan niet dwars door de stad. In die zin lijkt het alsof de campagne maar de helft van het beoogde effect sorteert: ja, men past de routekeuze aan, maar nee, men doet dat niet altijd via de voorgestelde weg.

"Kijk, als je zoals ik zoveel op de weg zit, dan weet je heus wel welke alternatieve routes je moet nemen."

"Die omleidingroutes zijn leuk voor mensen van buiten de regio. Wij weten natuurlijk wel beter. (...) Trouwens, krijgen mensen uit andere regio's ook zo'n krantje? Of hoe weten die dan hoe ze moeten rijden?"



3.5 Print campagne

De print campagne viel uiteen in een ingezonden mededeling (foto op onderschrift) die meestal op de voorpagina werd afgedrukt en een 1/1 pagina verderop in de krant.

Advertentie opgemerkt

De campagne komt minder dan de helft van de respondenten enigszins bekend voor, waarbij opgemerkt moet worden dat de ingezonden mededeling een grotere herkenning scoort dan de volledige pagina. De link tussen de ingezonden mededeling en de 1/1 pagina wordt dan ook zelden gelegd, laat staan dat de ingezonden mededeling daadwerkelijk uitnodigt om direct door te bladeren naar de desbetreffende advertentiepagina.

Het AD en het Rotterdams Dagblad worden vaak genoemd, anderen hebben de campagne gezien in huis-aan-huis bladen als de Havenloods en de Stadsloods.

Advertentie lezen, bekijken, bewaren

In vergelijking met het magazine is het bij de krantenadvertentie (nog) voor de hand liggender om direct de afweging te maken: *"is dit voor mij van toepassing of niet?"*. Een kop als "Afsluiting Van Brienoordbrug" leent zich hier natuurlijk ook uitstekend toe, zeker omdat direct daaronder duidelijk staat aangegeven welke periode het betreft. De doelgroep waardeert deze aanpak. Afhankelijk van het resultaat van deze eerste screening op relevantie verdiept men zich al dan niet verder in de advertentie, net zolang totdat men het punt bereikt van *"nu weet ik voldoende om m'n eigen plan te trekken"*. Vaak zal dat punt snel bereikt zijn. Er is dan ook geen reden om de advertentie uit te scheuren en te bewaren.

Houding ten opzichte van de advertentie

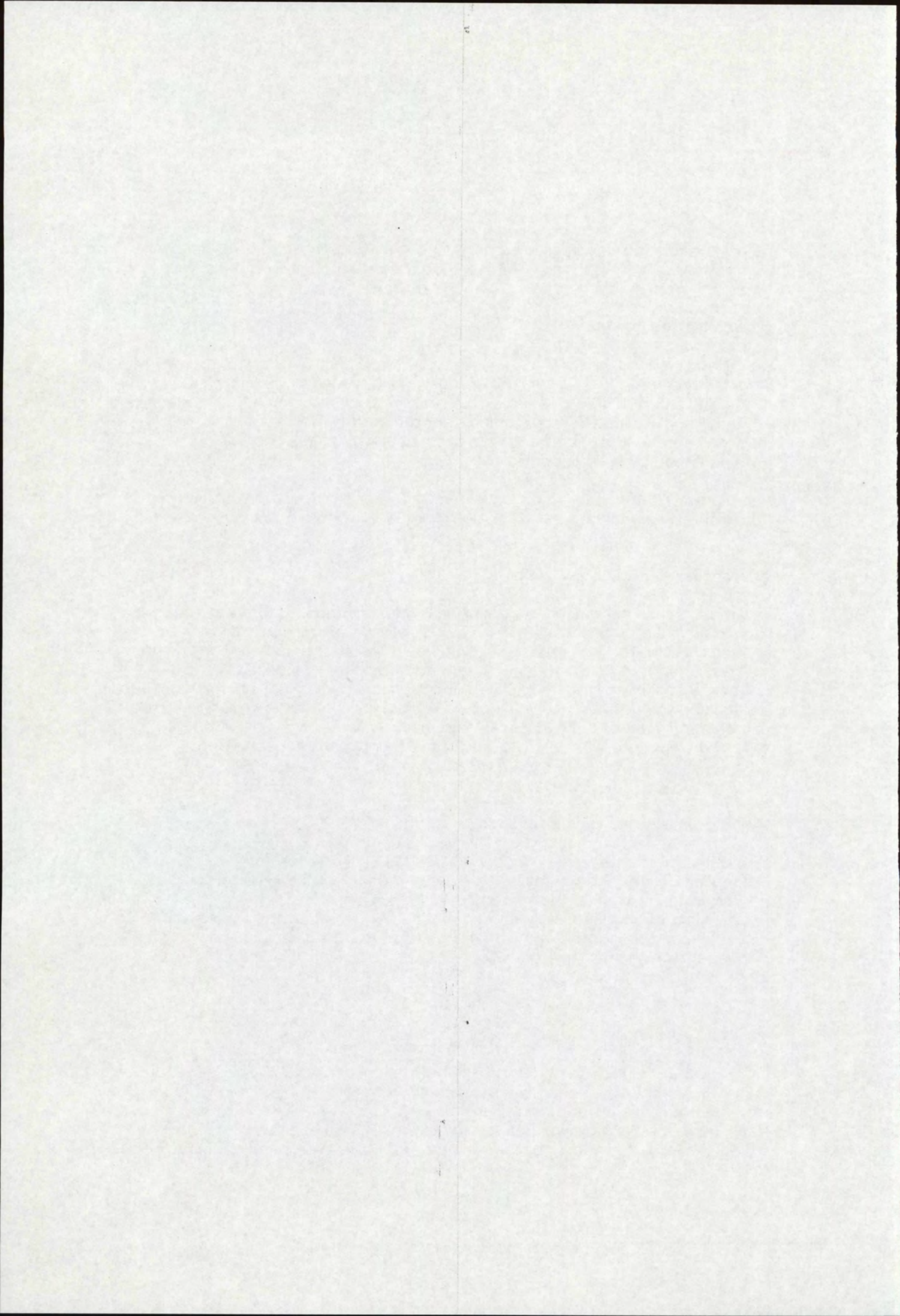
De krantenadvertentie lijkt een hogere waardering te krijgen dan het informatiemagazine. De informatie wordt verstrekt op het juiste moment, in een handzaam formaat en ook nog op een duidelijke manier.


De situatieschetsen zijn een stuk overzichtelijker omdat de afzetting (logischerwijs) in rood is gemarkeerd, tegen een zwart/wit achtergrond waarin de wegen duidelijk zijn aangegeven. Nadeel is nog steeds dat het voor sommigen niet direct duidelijk is dat slechts één rijrichting is afgezet.

Uitstraling advertentie

Ook voor deze uitingen geldt dat men in eerste instantie niet denkt aan de RWS als afzender, maar dat men het in tweede instantie ook wel weer logisch vindt dat juist de RWS deze advertenties laat verschijnen.

Het kadertje met de grappige foto's wordt vaak niet direct opgemerkt. Eigenlijk worden de foto's als minder gepast en niet zo grappig ervaren, maar anderzijds stoort men zich er ook niet aan.





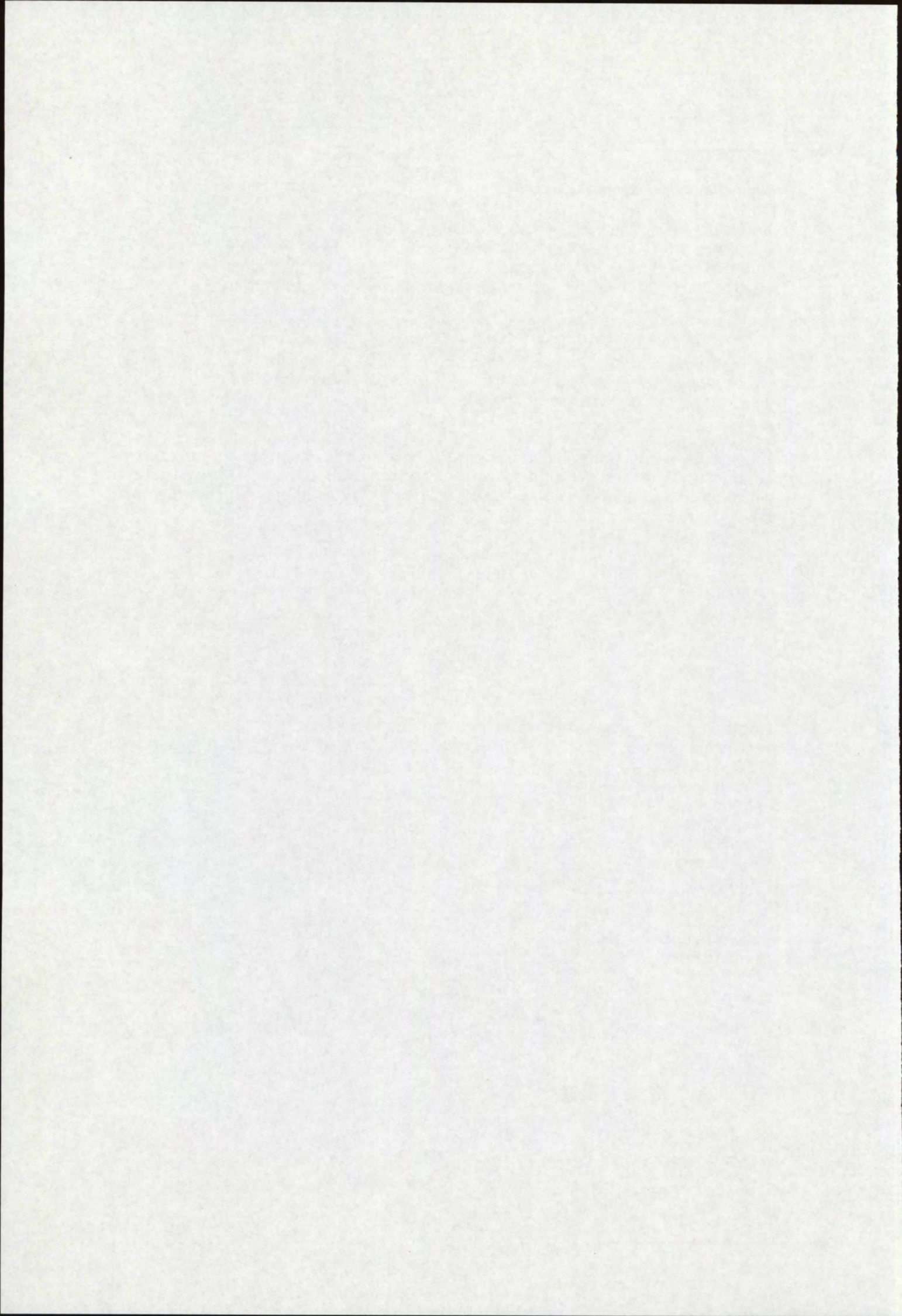
Alternatieve advertentiebenadering

Als alternatief voor de Vakwerk advertentie kregen de respondenten een krantenadvertentie voorgelegd waarin de Directie Utrecht een afsluiting van de A12 bij Woerden aankondigt. Dit als voorbeeld van een 'traditionele' RWS-uiting. De voorkeur voor de een of de ander lijkt met name ingegeven door persoonlijke smaak.

"Ik vind die A12 veel beter, veel minder rommelig. Hier zie je tenminste in één keer dat er bij dat geblokte gedeelte een afzetting is."

"Die advertentie voor de A20 is beter, duidelijker, Misschien komt dat wel door het gebruik van kleur."

Interessant is echter dat niemand zich eraan stoort dat er voor een wezenlijk andere benadering is gekozen. Zelfs indien er expliciet naar gevraagd wordt, is er niemand die het vreemd vindt dat één en dezelfde organisatie twee verschillende soorten advertenties plaatst.



3.6 Imago Rijkswaterstaat

Rijkswaterstaat (RWS) als organisatie roept weinig associaties op. Er is een concreet beeld van het type activiteiten die de organisatie onderneemt (werken aan de weg), maar over de organisatie 'an sich' heeft men nauwelijks een beeld. Er is sympathie voor het werk, maar de reacties op de organisatie zijn noch positief noch negatief.

"Die jongens doen goed hun best in het aanleggen en onderhouden van wegen. Verder weet ik eigenlijk niet zoveel van die club."

Desgevraagd associeert men RWS met wegen en water, zonder dat daar nu een duidelijk imago aan ten grondslag ligt.

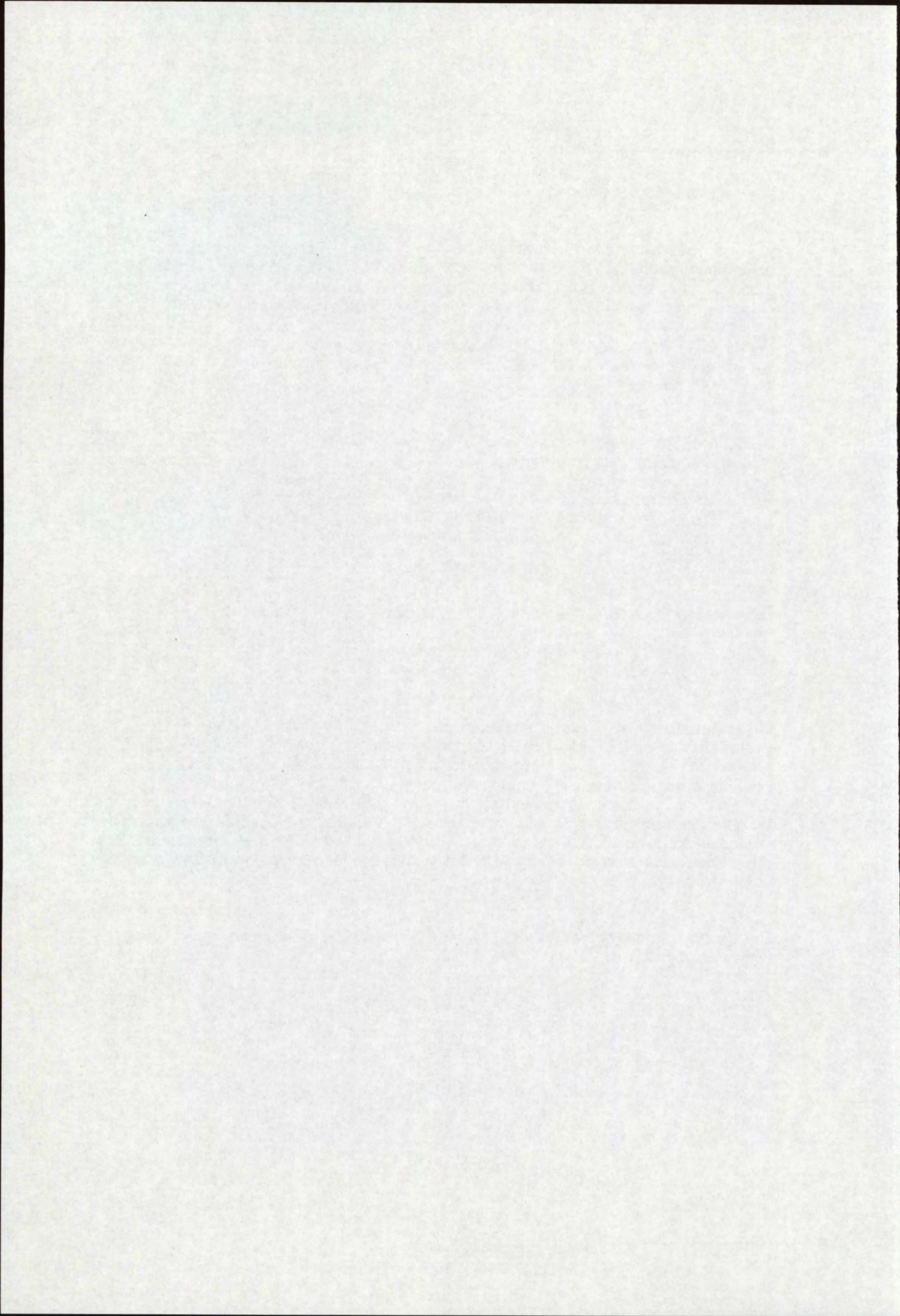
"Zeg maar de bouwvakkers aan de weg. Hardwerkende mensen die op de raarste tijden in touw zijn. Maar daarnaast heb je natuurlijk ook een hele berg ambtenaren die ergens op kantoor zitten."

Een enkeling toont meer scepsis:

"Dat is echt zo'n ambtenarenorganisatie. Daar mag flink wat geld vloeien."

Bijna niemand noemt expliciet het geven van informatie een taak van de RWS. Toch vindt niemand het raar dat RWS een dergelijke informatiecampagne heeft opgezet. Men houdt zich gewoon niet bezig met de vraag wie de afsluitingen zou moeten communiceren. De hele communicatiecampagne wordt 'voor lief' genomen. Anderzijds wekt het zeker geen verbazing dat RWS deze taak op zich genomen heeft. De gehanteerde toon wordt als gepast ervaren, zonder dat men duidelijk aan kan geven waar dat nou in zit. Ook kan men niet aangeven waarin de verschillen zouden zitten als een andere instantie (b.v. de ANWB, of de politie) deze informatie zou verspreiden.

Hoewel slechts enkelen het informatiemagazine helemaal zouden lezen, ervaart bijna niemand het hele magazine als "overdone".



4. Resultaten beroepschauffeurs

4.1 Ten geleide

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens de volgende onderwerpen aan de orde:

- referentiekader
- informatievoorziening
- magazine
- print campagne
- imago Rijkswaterstaat

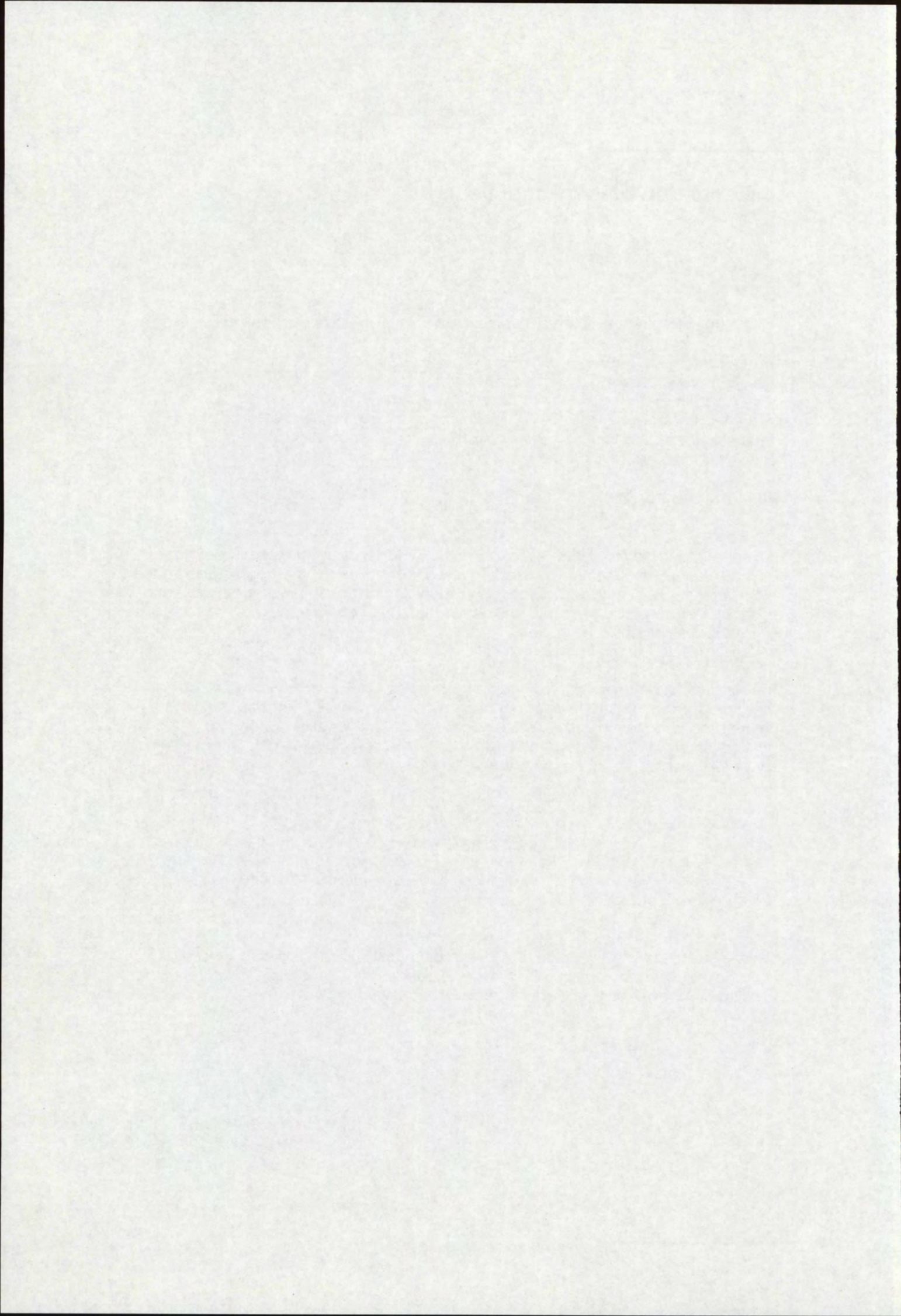
4.2 Referentiekader


Over het algemeen wordt de bereikbaarheid in Nederland niet als bijzonder goed ervaren. Opstoppingen en wegwerkzaamheden zijn aan de orde van de dag, hetgeen voor veel vertragingen zorgt. Nederland scoort daarbij echter niet slechter dan andere Europese landen in de ogen van de respondenten. Er zijn simpelweg te veel auto's op de Europese wegen.

Chauffeurs proberen zich zo min mogelijk aan de files te storen en kunnen meestal begrip opbrengen voor de immer aanhoudende wegwerkzaamheden. Het komt immers ten goede aan een beter wegennet, zo ervaren veel chauffeurs de werkzaamheden. De toenemende agressie van automobilisten is daarentegen wel een bron van ergernis waarmee men geen vrede kan krijgen.

De chauffeurs proberen zo goed mogelijk op de opstoppingen in te spelen door vroeger van huis te gaan of routes vroegtijdig zó te plannen dat opstoppingen vermeden kunnen worden. Verkeersinformatie via de radio speelt hierbij in de praktijk een cruciale rol. De chauffeurs geven aan liever een stuk om te rijden dan in de file te moeten staan, ook al kost dit even veel tijd.

Iedere chauffeur komt wel eens of vaker in de regio Rotterdam, gezien de grote bedrijvigheid van zowel aan- als afvoer van goederen. Vrijwel iedere chauffeur is dan ook op de hoogte van de wegwerkzaamheden aan de A20.



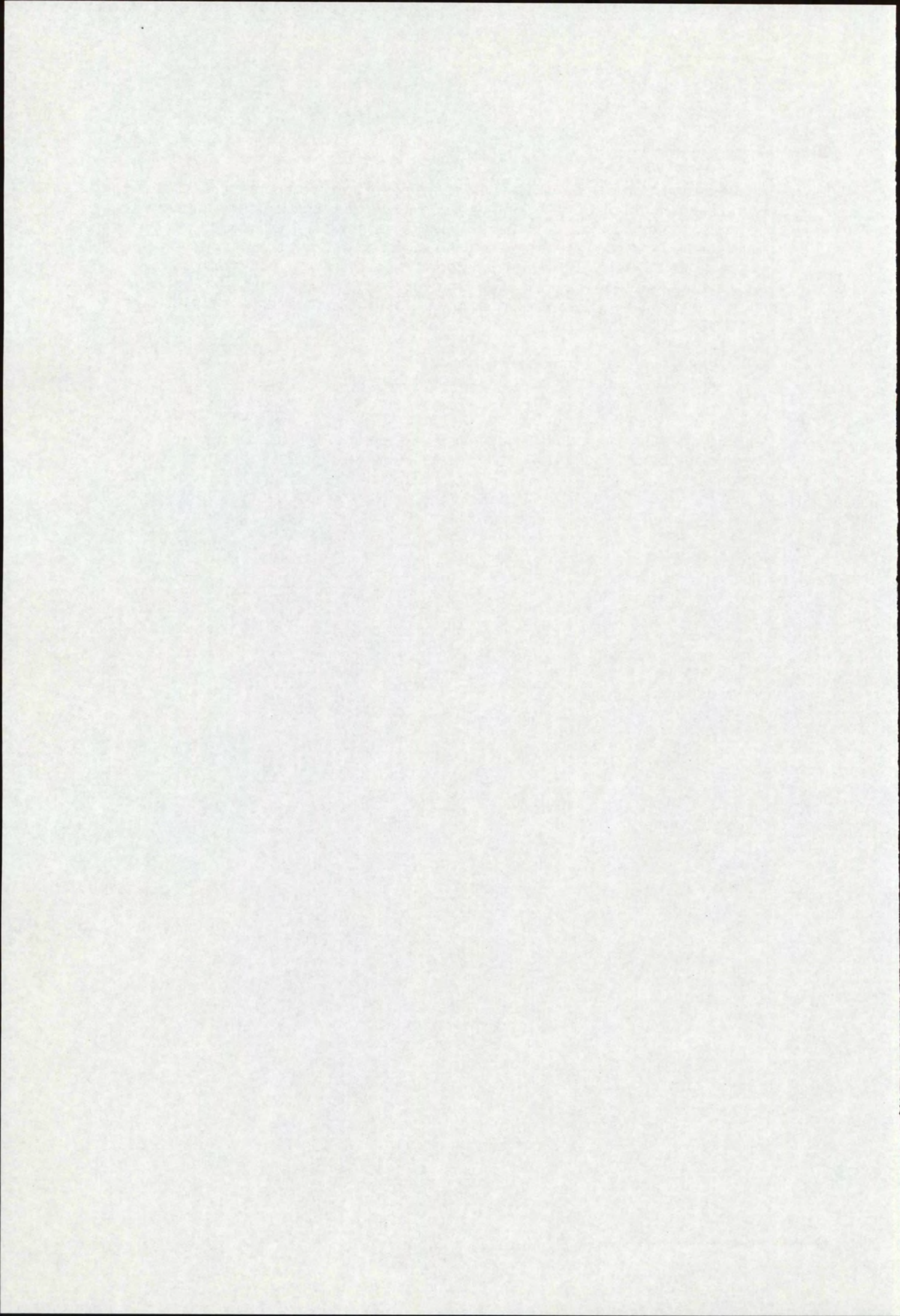


De werkzaamheden aan de A20 zijn niet als irritant ervaren, mede omdat het gros van de chauffeurs voortijdig op de hoogte was van de werkzaamheden door de goede informatievoorziening. Men heeft dus al vroegtijdig rekening kunnen houden met de afsluitingen. De meerderheid van de chauffeurs ervaart daarbij een afsluiting van een geheel vak als minder hinderlijk dan een gedeeltelijke afsluiting. De duur van de wegwerkzaamheden speelt daarin een grote rol. Gehele afsluitingen duren korter en worden daarom beter gewaardeerd. Tevens wordt spontaan opgemerkt dat het veel veiliger is voor de wegwerkers.

"Beter even veel pijn dan ben je er sneller van af."

"Stil staan is erger dan omrijden, dat zit tussen de oren."

Het feit dat er in sommige gevallen een vrachtwagenstrook vrijgemaakt was (Brienennoordbrug), waardoor vrachtwagens niet omgeleid werden, is als zeer positief ervaren.



4.3 Informatievoorziening

De chauffeurs vinden de informatievoorziening omtrent de A20 werkzaamheden goed verzorgd. Men is reeds tijdig op de hoogte gesteld van de werkzaamheden en de informatie was daarbij duidelijk en correct.

Over het algemeen zijn de chauffeurs zelf verantwoordelijk voor een tijdige levering van de vracht. Gezien dit feit, probeert men zich zo goed mogelijk te informeren over opstoppingen en wegwerkzaamheden door verschillende bronnen te raadplegen. De baas doet in dit geval weinig om de chauffeurs op de hoogte houden.

"Via de zaak hoor je niks, doen ze niet zo gauw."

"Niet via mijn baas, je zou zelf moeten zorgen dat je op tijd bent."

In enkele gevallen wordt er wel via het bedrijf informatie verspreid door middel van berichten op het prikbord of via de telefoon. Dit vindt met name plaats bij de taxichauffeurs.

Een belangrijke bron van informatie is de collega-chauffeur. Chauffeurs houden elkaar op de hoogte waar er opstoppingen en/ of werkzaamheden aan de weg zijn, zodat hier tijdig op geanticipeerd kan worden. Deze informatie wordt zowel via de "bak" als bij truckerstops en restaurants uitgewisseld. Daarnaast zijn radio, teletekst en krant informatiebronnen die chauffeurs raadplegen om op de hoogte te blijven van eventuele opstoppingen en wegwerkzaamheden.

De radio staat bij vrijwel alle chauffeurs continu aan. De informatie komt echter soms te laat waardoor men reeds in de file staat, aldus een aantal chauffeurs. Teletekst wordt niet door iedere chauffeur geraadpleegd. Het wordt met name gebruikt door chauffeurs die nationaal rijden en 's avonds hun route voor de volgende dag uitstippelen.

De krant wordt eveneens geraadpleegd voor verkeersinformatie. Sommige chauffeurs geven hierbij te kennen dat ze deze heel uitgebreid lezen, terwijl anderen zeggen dat ze de krant in het geheel niet raadplegen. Internationale chauffeurs hebben over het algemeen geen beschikking over een Nederlandse krant en daarnaast vertrekken sommige nationale chauffeurs op een vroeger tijdstip dan de krant bezorgd wordt.

Degenen die de krant raadplegen vinden de informatie over wegwerkzaamheden goed verzorgd, omdat deze duidelijk en tijdig is.

4.4 Ringband vakwerk

Algemeen

Wanneer de ringband Vakwerk getoond wordt, geeft een kleine meerderheid te kennen de ringband niet eerder gezien te hebben. Allen die de ringband eerder gezien hebben, hebben deze ook daadwerkelijk ingekeken en geraadpleegd. Vrijwel iedere respondent geeft aan het een zeer goed initiatief, en de ringband duidelijk en overzichtelijk te vinden. Het is met name een waardevolle uitgave daar het informatie bevat over een langere periode ineens. Op deze manier heeft men in één keer alle informatie over de werkzaamheden aan de A20 gecentraliseerd bijeen, en kan die op ieder gewenst moment geraadpleegd kan worden, aldus de respondenten. De respondenten die de ringband reeds eerder onder ogen gehad hebben, merken tevens op dat de ringband tijdig verspreid is.

De respondenten geven aan de ringband modern en goed verzorgd te vinden. Deze aspecten zijn echter minder belangrijk dan de functionele waarden van de uitgave. De ringband dient vooral duidelijk te zijn, aldus de chauffeurs.

Vrijwel iedere respondent vindt het een heel goede service van Rijkswaterstaat dat zij de ringband uitgebracht hebben. Hoewel het uitbrengen van informatie over wegwerkzaamheden op zich gezien wordt als een taak van Rijkswaterstaat, waardeert men de wijze waarop dit met de ringband gedaan is ten zeerste. Men vindt het goed dat Rijkswaterstaat dit op deze manier naar buiten brengt. Een enkeling geeft echter aan de gekozen uitvoering te duur te vinden en vindt dat het extra geld nuttiger besteed dient te worden.

"Kunnen ze trots op zijn, mooi op tijd, goed verzorgd."

"Dit is geen verspilling, nuttig en goed verzorgd."

"Handig, maar boekje is duur. Ze kunnen het geld beter in het asfalt stoppen."

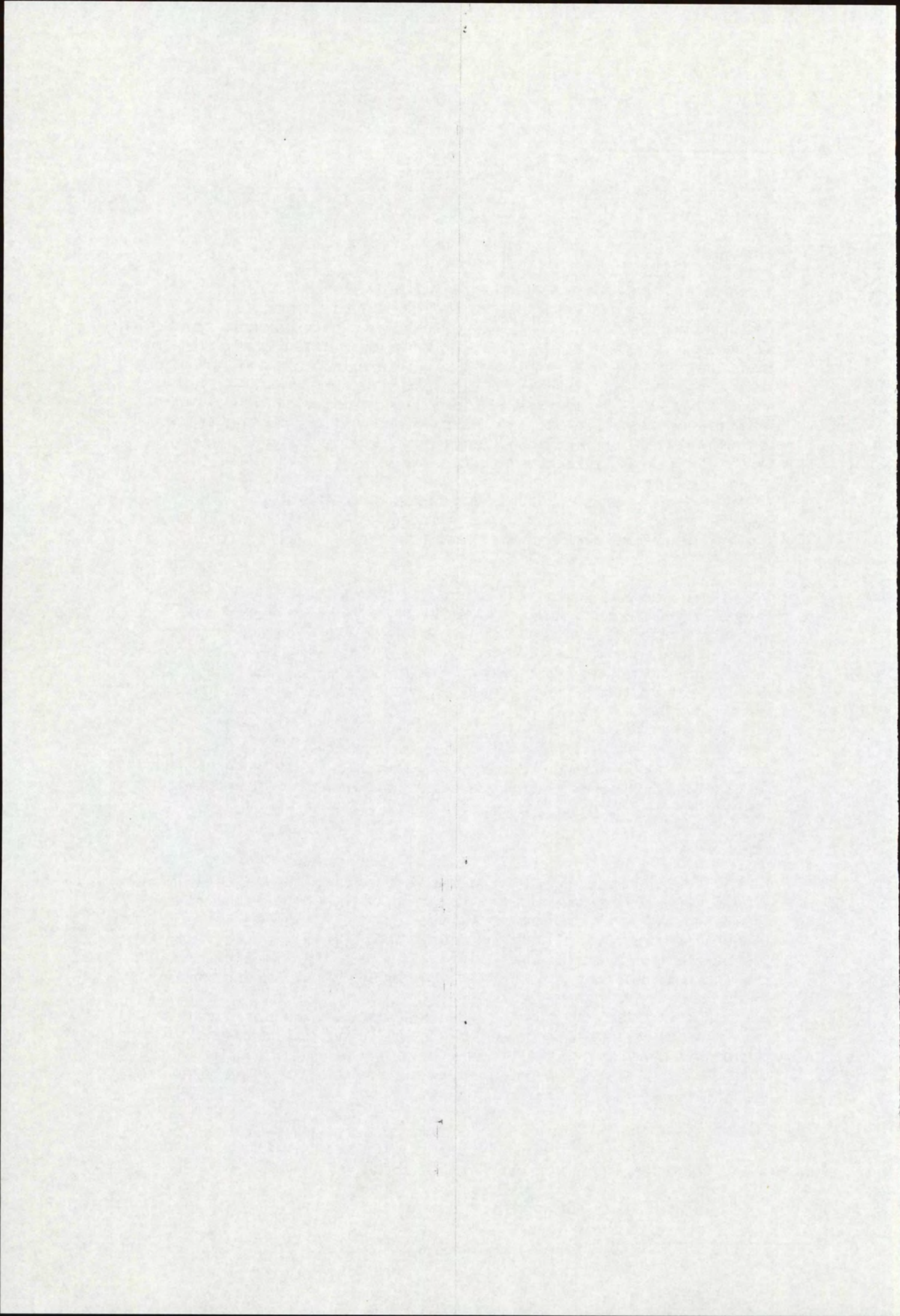
Gebruik

De chauffeurs geven aan dat de ringband in de meeste gevallen gebruikt zou worden als naslagwerk. Men kijkt er enkele keren kort in om op de hoogte te zijn waar er afsluitingen zijn op de A20. De meerderheid van de chauffeurs geeft te kennen dat het uitvoerig bestuderen van de plattegronden niet nodig is, daar zij over het algemeen zeer bekend zijn met het wegennet en hierdoor snel in staat zijn de verschillende afsluitingen te onthouden. Daarbij geldt tevens dat er actief meerdere bronnen geraadpleegd worden en men elkaar op de hoogte houdt van de wegwerkzaamheden via het "bakkie". Men geeft aan hierdoor als het ware herinnerd te worden aan het feit dat er op een bepaalde plek werkzaamheden aan de weg zijn. Het merendeel van de respondenten geeft er de voorkeur aan de ringband in de wagen te bewaren, zodat men op ieder gewenst moment de mogelijkheid heeft de ringband in te kijken.

"Je weet het gewoon na twee weken, de rest zie je wel weer, je komt er door de jongens onder mekaar wel achter."

"In de auto laten liggen. Af en toe weer tevoorschijn gehaald dat onthoud ik dan."

"Ik zou het in de auto leggen en af en toe inkijken."



Verspreiding/ gewenst/ feitelijk/ optimaal distributiekanaal

De huidige verspreiding van de ringbanden is via de transportbedrijven verlopen. Degene die de ringband reeds eerder onder ogen gehad heeft, geeft dan ook aan deze gezien te hebben in de kantine, op het prikbord of op de (planners)balie. De chauffeurs geven dit ook aan als een juist distributiekanaal. Dit dient echter volgens hen niet het enige distributiepunt te zijn, hetgeen ook blijkt uit het feit dat de meerderheid de ringband niet eerder gezien heeft.

Spontaan wordt aangegeven de ringband bij truckerstops en benzinstations te leggen. Hier komt immers iedere chauffeur en wordt er regelmatig met collegae gesproken over werkzaamheden aan en opstopingen op de weg. Truckerstops en benzinstations worden daarom als zeer nuttige distributiepunten beschouwd.

"In verschillende Routiers zou gemakkelijk zijn."

"Tankstations en restaurants; daar drink je koffie met een broodje en ligt 'ie in het oog."

Ook wordt gepleit voor verspreiding aan de grens. De chauffeurs geven aan de buitenlandse vrachtwagenchauffeurs dat tot nu toe slecht op de hoogte blijken te zijn van de wegwerkzaamheden in Nederland, zo ook in het geval van de A20.

"Jammer dat het niet bij de grens lag in Duits en Frans, die moesten er zelf achter komen."

Sommigen zijn van mening dat dit in Duitsland beter is geregeld. Hier wordt bij elk restaurant maandelijks een kaart opgehangen van het Duitse wegennet met alle wegwerkzaamheden die er in die maand plaatsvinden.

Evaluatie van inhoud

Chauffeurs zijn over het algemeen ervaren kaartlezers en hebben dus vaak maar één blik nodig om te zien wat er aan de hand is. Zo ook inzake de verschillende plattegronden in de ringband. Hoewel op het eerste gezicht de plattegronden duidelijk bevonden worden, hebben sommigen toch moeite direct de afsluiting aan te wijzen. Deze chauffeurs geven dan ook aan dat de aanduiding voor verbetering vatbaar is. Er bevindt zich te veel geel in de kaartjes daar zowel de afsluiting, de achtergrond en de pijltjes die de omleiding aangeven geel zijn. Hierdoor valt de afsluiting niet genoeg op.

"Dat gele verzuipt er een beetje in"

Hoewel de omleiding door alle chauffeurs duidelijk wordt bevonden, geeft men aan dat minder ervaren kaartlezers hier moeite mee zouden kunnen hebben. De symbolen die de omleiding aangeven zouden verbeterd kunnen worden. Nu hebben de letters die de omleiding aangeven niet op elke plattegrond dezelfde betekenis. Dit kan verwarring opleveren.

Daarnaast staan er op de huidige plattegronden alleen de snelwegnummers aangegeven. Hoewel chauffeurs zelf over het algemeen op snelwegnummers rijden, geven zij aan dat het gros van de automobilisten dit niet doet en juist plaatsnamen volgen. Deze staan op de huidige plattegronden onvoldoende aangegeven en kan dus eveneens tot verwarring leiden, aldus de chauffeurs.

"Die letten niet op wegnummers, die rijden op plaatsen en moeten hiervoor thuis op de kaart kijken."

"Niet duidelijk voor iedereen; niet iedereen kan kaart lezen. Plaatsnamen erop."

Het overgrote deel van de chauffeurs geeft te kennen de aangegeven omleidingroutes niet te gebruiken, gezien het feit dat deze vaak overbelast en vele kilometers om zijn. Daar chauffeurs het wegennet goed kennen, kiest men reeds vroegtijdig een andere afslag of poogt men een sluiproute te nemen om zo de afsluiting te omzeilen.

"Je neemt gewoon je eigen route, kijk alleen naar de kaart."

"Ik zou een andere route nemen."

"De omleiding gebruik ik niet."

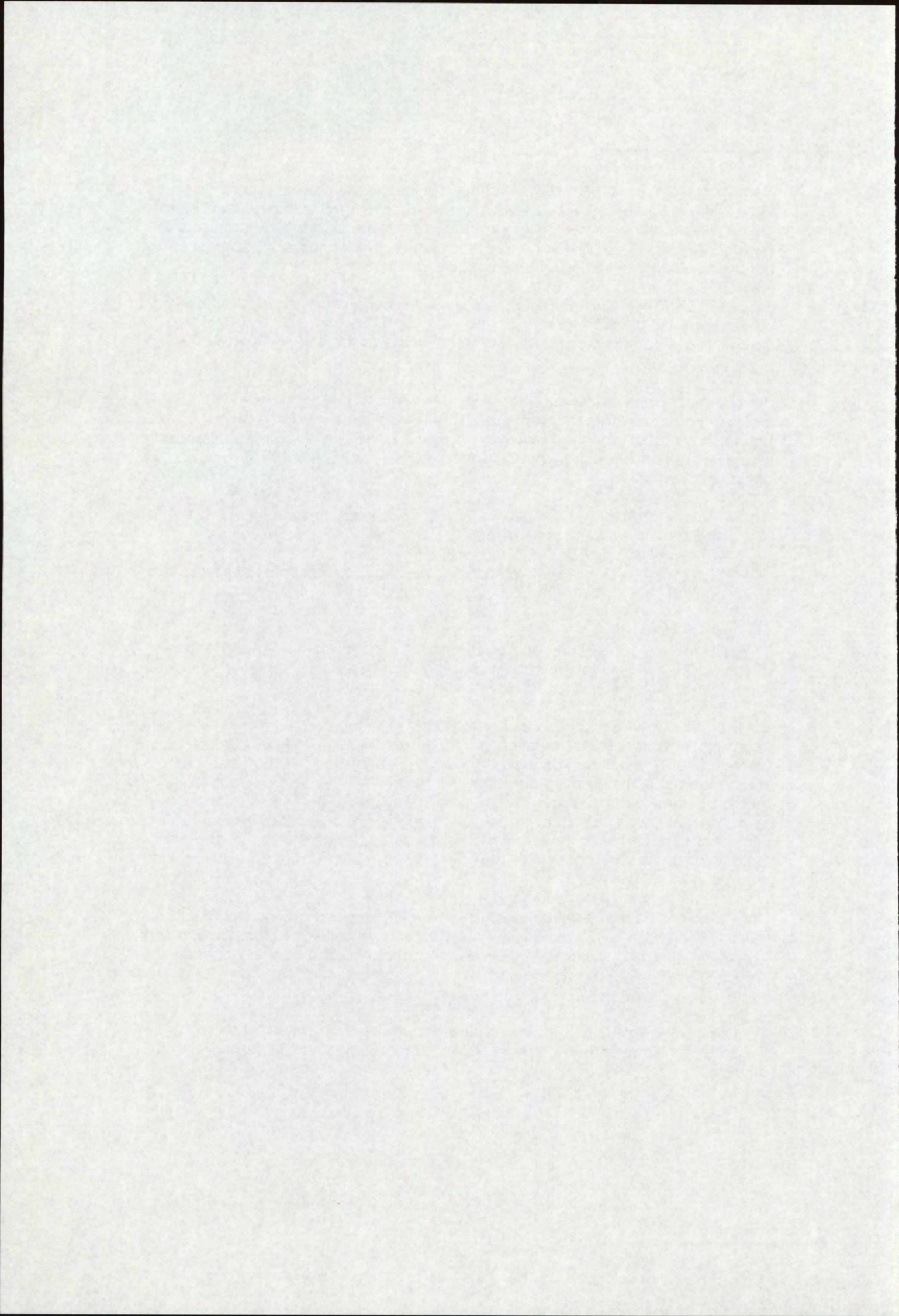
"Ik zou de omleiding niet volgen, je eigen boek erbij zodat je eerder af kunt slaan."


Er wordt daarom dan ook geopperd om eerdere afslagen op het kaartje aan te geven, zodat men hiervoor niet langer meer het eigen wegenboek hoeft te pakken.

De chauffeurs geven allen aan als eerste naar de plattegrond te kijken, wanneer hen gevraagd wordt om bij een willekeurig genoemde datum de desbetreffende afsluiting op te zoeken. Hoewel men daarbij aangeeft de plattegrond over het algemeen voldoende duidelijk te vinden, geeft het overgrote deel van de chauffeurs aan ook de tekst onder het kaartje te lezen. De tekst kan immers nog belangrijke informatie bevatten, die niet direct op de plattegrond terug te vinden is, aldus enkele chauffeurs. Een voorbeeld dat hierbij meerdere malen aangehaald wordt, betreft informatie over routes voor gevaarlijke stoffen. De tekst dient dan ook behouden te worden volgens de chauffeurs.

Ook wordt ook het kadertje met de uitleg in het Engels goed gewaardeerd. Op deze manier kunnen ook de buitenlandse collegae op de hoogte gebracht worden. Wel geeft men aan minder geneigd te zijn de kalender linksonder aan de pagina te raadplegen, daar de betreffende datum rechtsboven de plattegrond reeds duidelijk vermeld staat.

De inleiding (de snelste weg naar verbetering) wordt een zinvolle toevoeging geacht. Op deze manier weet men iets meer van de achtergrond en dit leidt tot een beter begrip.



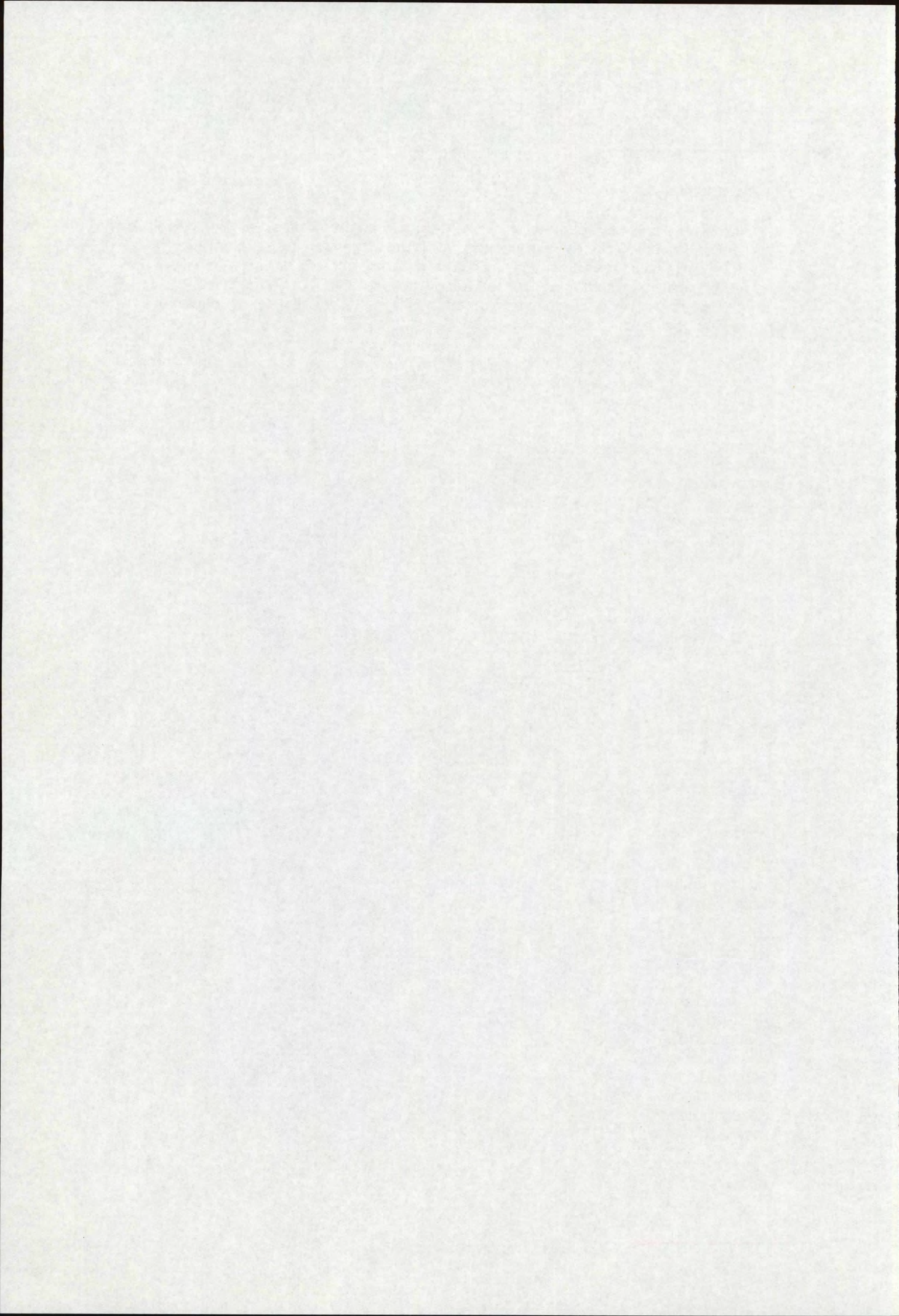


Verklaring titel Vakwerk

De titel Vakwerk wordt door het overgrote deel van de chauffeurs met de kwaliteit van het werk geassocieerd. Vakwerk wordt daarbij aan professionaliteit gekoppeld, hetgeen ook strookt met de perceptie die men heeft omtrent het geleverde werk aan de weg. Spontaan wordt daarbij waardering en respect voor deze mensen uitgesproken. De associatie met het werken aan een vak op de weg wordt niet of nauwelijks gemaakt.

"Er wordt vakwerk geleverd."

"Mensen die werken aan de weg zijn vaklui."



4.5 Print campagne

Ingezonden mededelingen

De meerderheid van de respondenten heeft de ingezonden mededelingen naar eigen zeggen niet eerder gezien. Bij nadere bestudering vindt de meerderheid niettemin dat de ingezonden mededelingen opvallend zijn, hetgeen met name wordt veroorzaakt door de foto's en de dik gedrukte kop. Men geeft echter ook aan dat het geheel nog beter mag opvallen door het iets groter af te drukken en verschillende kleuren te gebruiken.

Ook vindt men de ingezonden mededelingen over het algemeen humoristisch. Volgens een aantal respondenten draagt dit eveneens bij aan het feit dat de ingezonden mededelingen opvallen. Met name de "stuurbijter" wordt als grappig aangemerkt, daar men de situatie herkenbaar vindt. Spontaan geven meerdere respondenten aan dat er inderdaad dergelijke automobilisten zijn in het verkeer. Deze ingezonden mededeling spreekt dan ook het meest aan bij de chauffeurs.

De verwijzing onder aan de advertentie wordt in het geheel niet opgemerkt en lijkt dus geheel weg te vallen bij de foto en de dikgedrukte kop. Het overgrote deel van de respondenten geeft tevens aan niet op zoek te gaan naar de betreffende pagina, men komt deze vanzelf wel tegen wanneer men de krant leest of doorbladert. Het ingezonden mededeling-effect lijkt hierdoor dus verloren te gaan.

"Ik zou niet direct gaan kijken, je komt het vanzelf wel tegen."

Grote advertentie

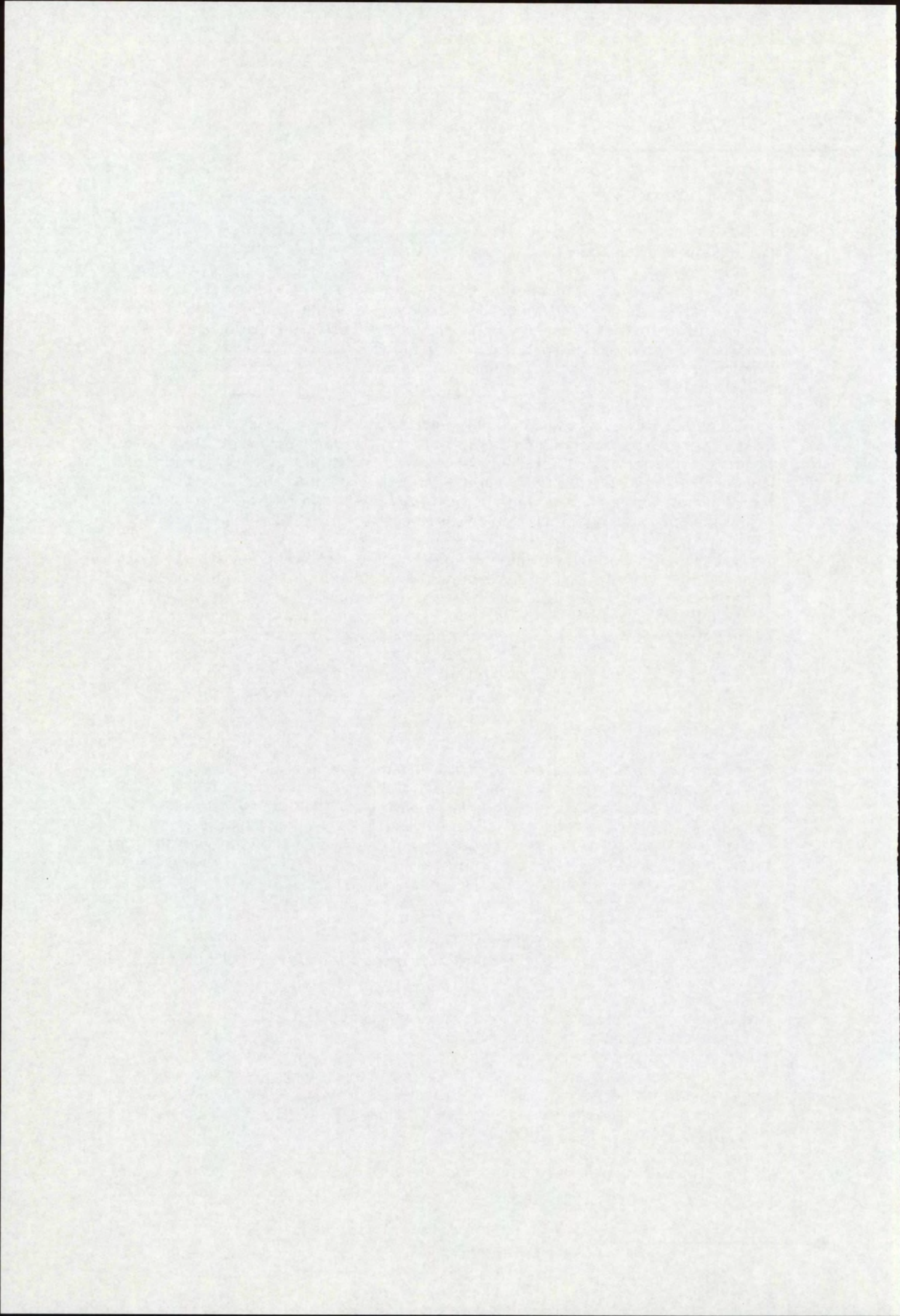
De meeste respondenten geven aan een advertentie over de A20 wegwerkzaamheden gezien te hebben, al dan niet in een kleiner formaat. Alle ondervraagde beroepschauffeurs zeggen de advertentie (d.w.z. minstens een van de advertenties) gelezen te hebben en ze vinden de timing over het algemeen goed. De advertenties staan altijd een paar dagen voor het begin van de betreffende afsluiting in de krant, aldus de respondenten. De voorgelegde (pagina vullende) advertentie wordt unaniem als opvallend en duidelijk bestempeld. Dit wordt zowel veroorzaakt door de grootte als door de rode lijnen van de advertentie.


"Je kunt er niet omheen."

"Als het groot is valt het altijd op; en ook de rode kleur valt direct op."

Alle respondenten geven eveneens aan de plattegrond zeer duidelijk te vinden. De plattegrond is ook het eerste waar naar gekeken wordt. Iedere respondent kan dan ook zonder enige moeite de afsluiting en de omleiding op de plattegrond aanwijzen. Een enkele respondent merkt op de zwarte kleur van de snelwegen iets te dominant te vinden, waardoor het geheel erg druk wordt. Over de rode kleur wordt juist spontaan gezegd dat men het een zeer gepaste kleur vindt om een afsluiting en/ of stremming mee aan te geven.

"Rood betekent toch... stop, stremmin."





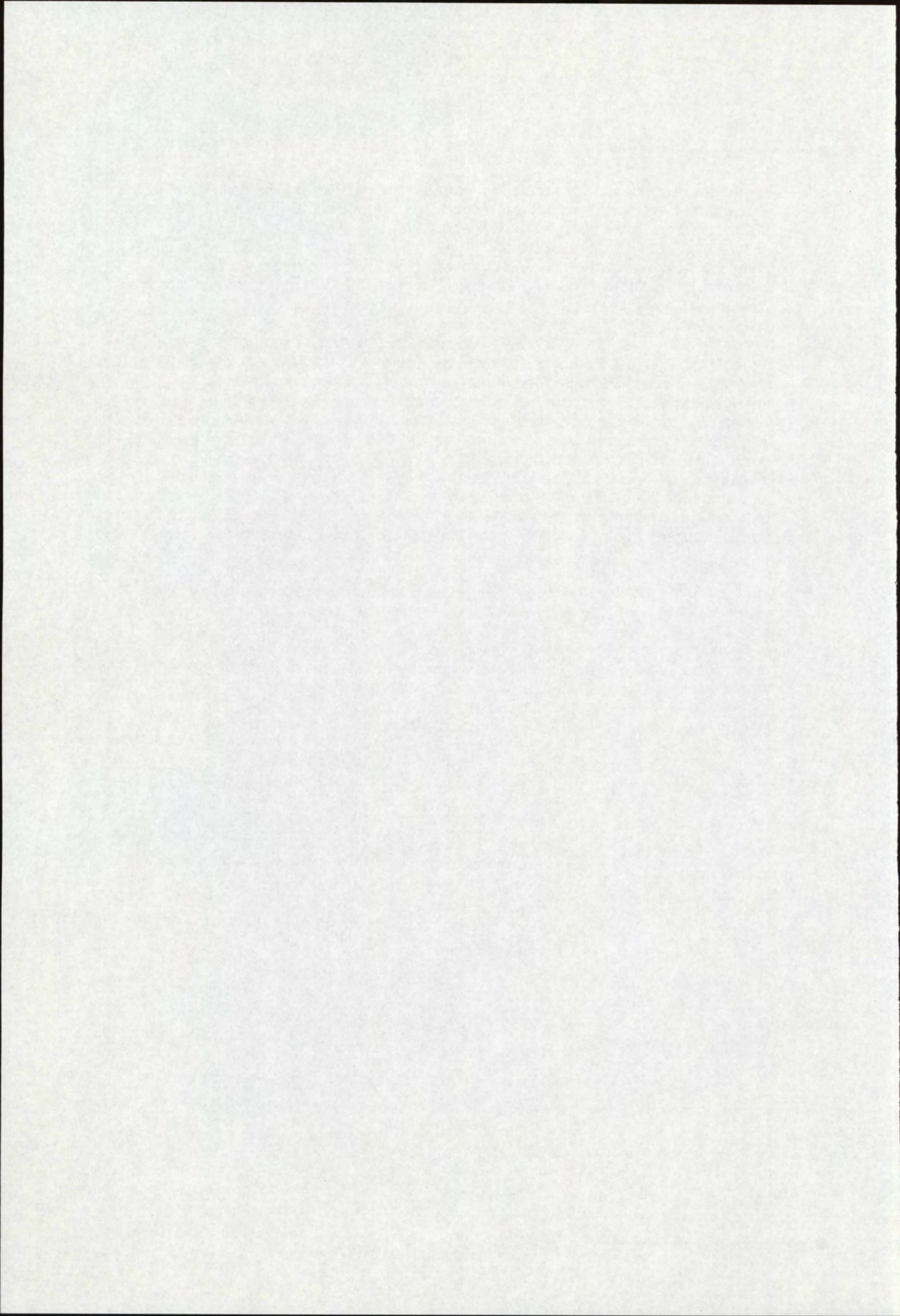
Tevens geeft men spontaan aan de plattegrond van de advertentie duidelijker te vinden dan de plattegronden in de ringband. Het geel van de ringband valt immers niet zo goed op, terwijl het rood er echt uitspringt.

De tekst rondom de plattegrond zal eveneens door de meerderheid van de respondenten gelezen worden, ondanks het feit dat men aangeeft dat de plattegrond voldoende informatie verschaft.

In de interviews is ter vergelijking een reguliere uiting van Rijkswaterstaat departement Utrecht naast de geteste advertentie van de A20 gelegd, om te onderzoeken of de chauffeurs één van beide vormgevingen prefereren. Beide advertenties zijn teruggebracht tot A4-formaat, om de vergelijkbaarheid te bevorderen. De chauffeurs vinden de A20 uitingen opvallender en duidelijker. Dit wil niet zeggen dat de andere advertentie slecht wordt gevonden. Integendeel, ook bij deze advertenties wordt het gestremde deel snel herkend. De plattegrond in deze advertentie is echter naar de mening van de ondervraagde chauffeurs te klein in verhouding tot de tekstruimte. Ook de datum kan hierbij duidelijker aangegeven worden, volgens enkele respondenten. Tenslotte geven enkele respondenten aan dat er op de plattegrond wel wat minder details aangegeven mogen worden, omdat dit het geheel onoverzichtelijk maakt.

Men onderkent echter wel dat de kaartjes een verschillende functie hebben (gedeeltelijke versus volledige afsluiting) en er dus verschillend uit kunnen cq. moeten zien. Een uiting ten behoeve van wegwerkzaamheden behoeft minder uitgebreid en expliciet te zijn dan die ten behoeve van een wegafsluiting en omleiding. Men voert dan ook aan juist gebruik te maken van verschillende kleuren voor afsluitingen en wegwerkzaamheden om eventuele misverstanden te voorkomen.

"Gebruik verschillende kleuren voor afsluitingen & wegwerkzaamheden."



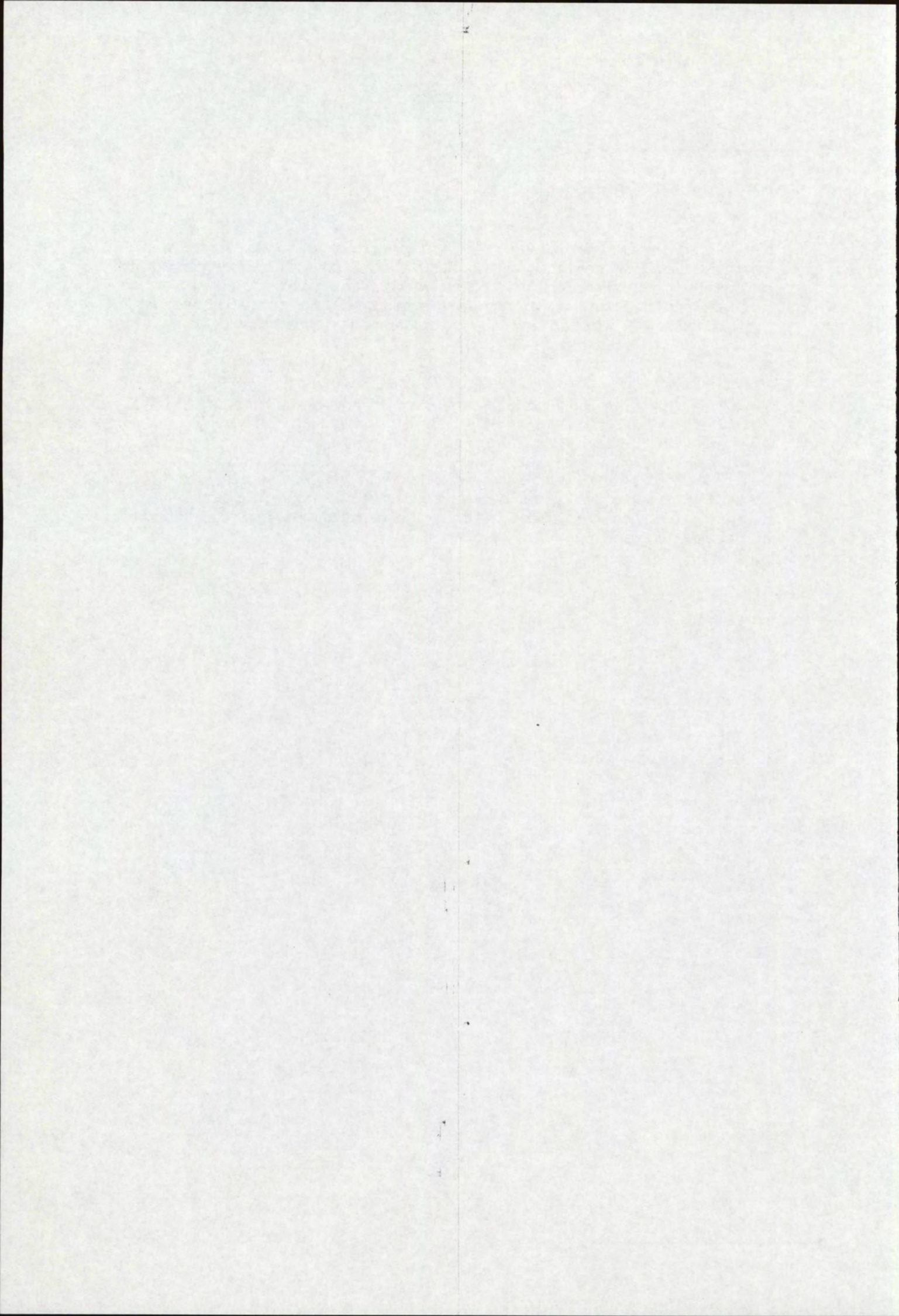


4.6 Imago Rijkswaterstaat

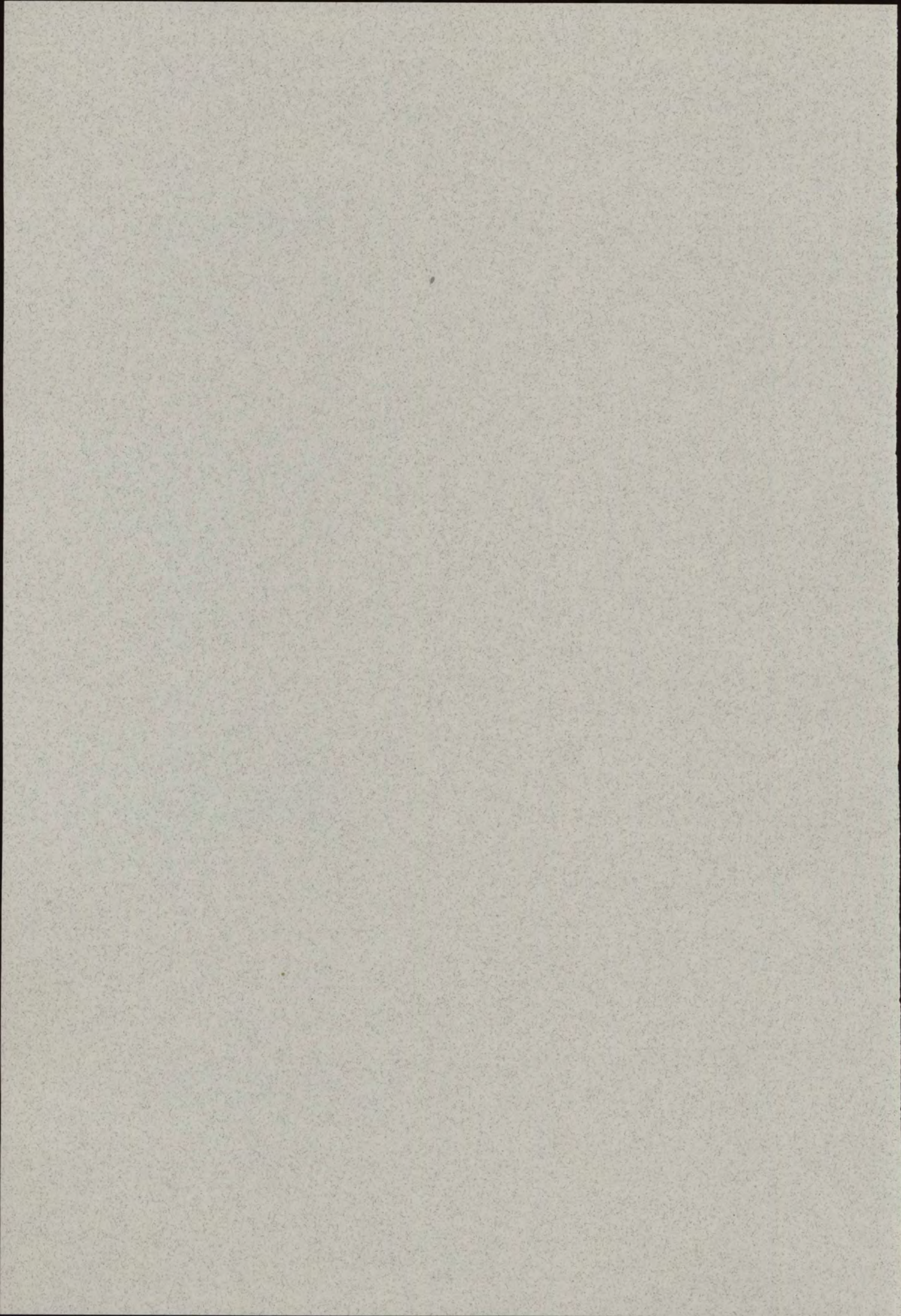
Hoewel men duidelijk moeite heeft met de vraag welke uiting men zou verwachten of vindt passen bij Rijkswaterstaat, geeft het overgrote deel van de respondenten aan de advertentie van het departement Utrecht te verwachten. Naast het feit dat men deze reeds eerder gezien heeft, vindt men deze wat zakelijker, behoudender en "waziger" overkomen. De A20 advertentie worden als moderner en vlotter beschouwd.

Men heeft veel moeite om een duidelijk beeld van Rijkswaterstaat weer te geven. Het beschreven beeld blijft steken bij voornamelijk rationele feiten, door een beschrijving van de werkzaamheden op te sommen.

De meerderheid geeft in haar beschrijving wel aan dat het geen negatief beeld betreft. Slechts een enkeling heeft het over een log traag lichaam, dat grote budgetten moet zien op te maken. Over het algemeen ziet men Rijkswaterstaat als een heel bezige, kundige en grote organisatie.



**BIJLAGE:
VRAGENLIJST KWANTITATIEF**



10215

Page 1 Card: 1

Serial: _____ (1-5)
 Card: 01 (6-7)

ORGINEEL [=1 indien opgezocht nummer; =0 indien random bijgemaakt nummer]

%SRECORG% _____ (13)

POSTCODE [Postcode cijfers uit het bestand gelezen]

%SRECPOST% _____ (14-17)

LREGCODE

%SRECREG1% _____ (18-29)

SET SVARREG2='reg'
 SET SRECREG2=' '
 CALLFUNC('getsmvar',SVARREG2,SRECREG2)

KREGCODE [Nielsencode]

%SRECREG2% _____ (30)

TELNr

%SRECTEL% _____ (31-43)

TITEL PROTECT' NR. 10215 - VAKWERK +EERSTE GESPREK+ -
 TELNUM= '+SRECTEL+'

POSTCOD2 [Deze vraag wordt niet gesteld maar "geset"]
 Deze vraag bevat voor elke respondent de juiste postcode(cijfers).
 Dus voor zowel respondenten met orig=1 als orig=0

1000 TO 9999 _____ (44-47)

QGROEP

[Deze vraag wordt nietgesteld maar "geset" adhv de postcode in vraag
POSTCOD2

INT.: vul in : deze respondent woont in:

(48) SP
Rotterdam (groep 1).....1
Net buiten Rotterdam (groep 2).....2
Rest van Zuid Holland (groep 3).....3
Buiten Zuid Holland (groep 4).....4

Q2

Bent u in het bezit van een autorijbewijs (B of BE), en rijdt u
weleens in een
auto op de snelweg?

(49) SP
Wel rijbewijs én rijdt weleens op de snelweg.....1 GA NAAR CTNQ4
Wel rijbewijs maar rijdt niet/nauwelijks op de
snelweg.....2
Geen rijbewijs.....3

CTNQ3 CONTINUE

Q3

Is er (nog) iemand anders in uw gezin die (wel) in het bezit is van
een rijbewijs en weleens op de snelweg rijdt? Mag ik die persoon
spreken?

(50) SP
Ja (herhaal uitleg en vervolg de vragenlijst)..1 GA NAAR CTNQ4
Nee = EINDE.....2

AFVAL1

De respondent valt af op de selectie-eisen.

Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

Kies dan in het menu dat volgt optie %AAN% 1 %UIT%

1 TO 1 GOTOSMS _____ (51)

CTNQ4 CONTINUE

Q4

Wat is uw leeftijd?

(52) SP

t/m 20 jaar	(EINDE)1	
21 t/m 30 jaar	2	GA NAAR CTNQ5
31 t/m 40 jaar	3	GA NAAR CTNQ5
41 t/m 50 jaar	4	GA NAAR CTNQ5
51 t/m 60 jaar	5	GA NAAR CTNQ5
61 t/m 70 jaar	6	GA NAAR CTNQ5
70+ jaar	(EINDE)7	

AFVAL2

De respondent valt af op de selectie-eisen.

Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

Kies dan in het menu dat volgt optie %AAN% 2 %UIT%

1 TO 1 GOTOSMS _____ (53)

CTNQ5 CONTINUE

Q5

Stel het geslacht van de respondent vast

(54) SP

Man1
Vrouw2

Deze vraag stellen indien orig=0 (dus indien het een respondent betreft waarvan het telefoonnummer random was bijgemaakt.)

CHCKPOST

Klopt het dat uw postcode-cijfers %AAN%.....%UIT% zijn?

INT.: zeg eventueel: "dus ook in die volgorde?"

(56) SP

Ja1	GA NAAR CTNPOST2
Nee, postcode is anders, namelijk2	

PCODE2

Wat zijn dan uw postcode-cijfers?

1000 TO 9999 _____ (57-60)

set postcod2 = pcode2 ; ga nu naar CTNGRPST

CTNPOST2 CONTINUE

set postcod2 = pcode2

Indien 'Ja' in vraag CHKPST dan set postcod2 = postcode

CTNGRPST CONTINUE

Indien POSTCOD2 = 3000 t/m 3099 dan set qgroep = 1

Indien POSTCOD2 = 2620 t/m 2629 of 2640 t/m 2669 of 2900 t/m 2939 of 2980 t/m 2999 of 3100 t/m 3139 of 3160 t/m 3179 set qgroep = 2

Indien POSTCOD2 = 2200 t/m 2619 of 2630 t/m 2639 of 2670 t/m 2899 of 2940 t/m 2979 of 3140 t/m 3159 of 3180 t/m 3399 of 3440 t/m 3449 of 3470 t/m 3479 set qgroep = 3

Indien POSTCOD2 = 2130 t/m 2139 of 2150 t/m 2199 of 3400 t/m 3439 of 3450 t/m 3469 of 3480 t/m 3609 of 3620 t/m 3659 of 4200 t/m 4329 of 4600 t/m 4999 set qgroep = 4

CTNAFV3 CONTINUE

Deze vraag stellen indien vraag QGROEP niet geset.

AFVAL3

De respondent valt af op de selectie-eisen.

Zijn/haar postcode valt namelijk niet binnen het benodigde gebied.

Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

Kies dan in het menu dat volgt optie %AAN% 3 %UIT%

1 TO 1 GOTOSMS

_____ (61)

CTNQUEST CONTINUE

Check quota op vraag QGROEP, indien quota voor betreffende groep nog niet bereikt dan nu naar CTNDSPGP

INT.: Deze respondent valt af omdat de quota voor groep %GROEP% bereikt is.

Bedank de respondent en druk een toets om dit gesprek af te sluiten.

CTNDSPGP CONTINUE

GRPDISP

De respondent valt in groep %GROEP%

Kies 1 indien de quota voor deze groep nog niet bereikt is.

Kies 2 indien de quota voor deze groep wel al bereikt is.

	(62)	SP
Doorgaan met interview.....	1	GA NAAR CTNQ6
Stoppen, quota is bereikt.....	2	

INT.: Deze respondent valt af omdat de quota voor afspraken in
groep %GROEP%

Toets in het volgende menu een %AAN% 4 %UIT% in.

CTNQ6 CONTINUE

Q6

Waarvoor - afgezien van vakanties - rijdt u als bestuurder het meest
op de snelweg?

(INT: lees antwoorden voor)

(INT: één antwoord mogelijk)

%AAN%Ik rijd per week de meeste kilometers:%UIT%

	(63)	SP
Woon/werk verkeer.....	1	
Zakelijk (= Bijv. als vertegenwoordiger, chauffeur, koerier of in buitendienst).....	2	
Privé (= Bijv. familie of vrienden bezoeken, boodschappen doen, etc.).....	3	
Anders, namelijk	4	
Geen andere doeleinden meer.....	5	

Deze vraag stellen indien code 4 in vraag Q6

ANDQ6

Anders, namelijk:

(64-73)

CTNQ7A CONTINUE

Q7A

Waarvoor - afgezien van vakanties - rijdt u als bestuurder %AAN%nog
meer%UIT%
op de snelweg?

(INT: lees antwoorden voor)

(INT: één antwoord mogelijk)

%AAN%Ik rijd ook wel op de snelweg voor:%UIT%

(75) SP
Woon/werk verkeer.....1
Zakelijk (= Bijv. als vertegenwoordiger,
chauffeur, koerier of in buitendienst).....2
Privé (= Bijv. familie of vrienden bezoeken,
boodschappen doen, etc.).....3
Anders, namelijk4
Geen andere doeleinden meer.....5

Deze vraag stellen indien code 4 in vraag Q7A

ANDQ7A

Anders, namelijk:

Card: 02 (6-7)
(8-17)

CTNQ7B CONTINUE

Deze vraag stellen indien GROEP = 4

Q7B

Reist u weleens als %AAN%bestuurder%UIT% met de auto bij Rotterdam?

(18) SP
Ja.....1 GA NAAR CTNQ8
Nee = EINDE.....2

AFVAL4

De respondent valt af op de selectie-eisen.

Hij/zij reist namelijk niet bij Rotterdam

Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

Kies dan in het menu dat volgt optie %AAN% 5 %UIT%

1 TO 1 GOTOSMS _____ (19)

CTNQ8 CONTINUE

Q8

Hoe vaak denkt u dat u als bestuurder gemiddeld %AAN%per week%UIT% op de snelweg zit?
De heen- en terugreis op één dag telt als twee keer.

- | | | |
|--|------|---------------|
| | (20) | SP |
| Minder vaak dan 1x per week = EINDE..... | 1 | |
| 1x per week = EINDE..... | 2 | |
| 2x per week..... | 3 | GA NAAR CTNQ9 |
| 3x per week..... | 4 | GA NAAR CTNQ9 |
| 4x per week of vaker..... | 5 | GA NAAR CTNQ9 |
-

AFVAL5

De respondent valt af op de selectie-eisen.

Hij/zij zit namelijk te weinig op de snelweg.

Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

Kies dan in het menu dat volgt optie %AAN% 6 %UIT%

1 TO 1 GOTOSMS _____ (21)

CTNQ9 CONTINUE

Q9

Kunt u een inschatting maken hoeveel kilometer u ongeveer per jaar als bestuurder met de auto in totaal rijdt?

(INT.: dus snelweg, stadsverkeer etc. alles bij elkaar)

- | | | |
|---------------------------|------|----|
| | (22) | SP |
| Minder dan 10.000 km..... | 1 | |
| 10.000 t/m 19.999 km..... | 2 | |
| 20.000 t/m 29.999 km..... | 3 | |
| 30.000 t/m 39.999 km..... | 4 | |
| 40.000 t/m 59.999 km..... | 5 | |
| 60.000 km of meer..... | 6 | |
-

Q10

Zoals u wellicht weet vinden er regelmatig werkzaamheden aan de weg plaats. Van welke recente werkzaamheden aan de snelwegen in de provincie Zuid Holland bent u op de hoogte. Daarmee bedoel ik: waar zijn die er volgens u in de afgelopen 3 maanden tot op heden geweest?

	(23)	MP
Ring Rotterdam (zie kaartje met alle plekken op de ring Rotterdam).....	1	
Bij Leidschendam A4 / Prins Clausplein (Den Haag - Amsterdam).....	2	
Route A12: Utrecht - Vleuten - De Meern - Woerden.....	3	
Anders, namelijk ... (bijv. Ridderkerk, Papendrecht, Dordrecht etc.).....	4	
Weet niet.....	5	

Deze vraag stellen indien code 4 in vraag Q10

ANDQ10

Anders, namelijk:

(24-33)

Indien code 1 in vraag Q10 dan nu naar CTNQ12

Q11

De afgelopen drie maanden waren er wegwerkzaamheden op verschillende delen van de Ring Rotterdam. Bent u daarvan op de hoogte?

	(34)	SP
Ja, daar heb ik wel iets van gehoord/gelezen/gezien.....	1	
Nee, daar weet ik niets van.....	2	GA NAAR CTNQ14

CTNQ12 CONTINUE

Q12

Op welke manier precies kwam u op de hoogte van de wegwerkzaamheden aan de ring Rotterdam?

INT: Niet helpen!

Meerdere antwoorden mogelijk

	(35)	MP
Televisie, namelijk TV Rijnmond.....	1	
Televisie, anders dan TV Rijnmond of geen specificatie.....	2	
Radio (commercials of anders).....	3	
Advertenties in de landelijke dagbladen (b.v. Telegraaf, Volkskrant, Algemeen Dagblad).....	4	
Advertenties in de regionale dagbladen (b.v. R'dams Dagblad, Leidsch Dagblad).....	5	
Advertenties in huis-aan-huis bladen (b.v. Havenloods, e.d.).....	6	
Via een aparte informatierubriek in de krant.....	7	
Een speciaal magazine/ folder/ brochure/ blaadje "Vakwerk" (in de brievenbus).....	8	
Internetpagina.....	9	
	(36)	MP
Informatieborden langs de weg.....	0	
Via teletekst thuis (niet in tankstation of wegrestaurant/ truckerscaf\351).....	1	
Via teletekst in tankstation of wegrestaurant/ truckerscaf\351.....	2	
Affiche/aanplakbiljet bij tankstation of wegrestaurant/ truckerscaf\351.....	3	
Via kennissen/familie/vrienden/collega's.....	4	
Anders, namelijk	5	

Deze vraag stellen indien code 15 in vraag Q12

ANDQ12

Anders, namelijk:

(37-46)

Q13

Er is op verschillende manieren geprobeerd de mensen te informeren over de wegwerkzaamheden. Ik noem u nog een aantal manieren van informatieverstrekking. Kunt u aangeven of u hiervan op de hoogte bent?

INT: Lees de antwoordmogelijkheden voor
Meerdere antwoorden mogelijk

	(49)	MP
Televisie.....	1	
Radio (commercials of anders).....	2	
Advertenties in de landelijke dagbladen (b.v. Telegraaf, Volkskrant, Algemeen Dagblad).....	3	
Advertenties in de regionale dagbladen (b.v. R'dams Dagblad, Leidsch Dagblad).....	4	
Advertenties in huis-aan-huis bladen (b.v. Havenloods, e.d.).....	5	
Via een aparte informatierubriek in de krant.....	6	
Een speciaal magazine/ folder/ brochure/ blaadje "Vakwerk" (in de brievenbus).....	7	
Internetpagina.....	8	
Informatieborden langs de weg.....	9	
	(50)	MP
Via teletekst thuis (niet in tankstation of wegrestaurant/ truckerscaf\351).....	0	
Via teletekst in tankstation of wegrestaurant/ truckerscaf\351.....	1	
Affiche/aanplakbillet bij tankstation of wegrestaurant/ truckerscaf\351.....	2	
Via kennissen/familie/vrienden/collega's.....	3	
Anders, namelijk	4	

Deze vraag stellen indien code 14 in vraag Q13

ANDQ13

Anders, namelijk:

(51-60)

Indien GEEN code 8 in vraag Q12 of code 7 in vraag Q13 dan nu naar CTNQ21

CTNQ14 CONTINUE

Q14

Heeft u het info-magazine over de wegwerkzaamheden rond Rotterdam genaamd "Vakwerk" ooit ontvangen of in handen gehad?

	(61)	SP
Ja.....	1	
Nee.....	2	GA NAAR CTNQ21

Q15

Hoe bent u in het bezit van het magazine "Vakwerk" gekomen?

INT.: Niet helpen

	(62)	MP
In de brievenbus gekregen.....	1	
Op een plek in een openbaar gebouw (b.v. bibliotheek/stadhuis).....	2	
Via een vriend/kennis/familie/collega/huisgenoot gekregen.....	3	
Via mijn werk.....	4	
ANWB/benzinestation.....	5	
Zelf aangevraagd.....	6	
Anders, namelijk	7	
Weet niet.....	8	

Deze vraag stellen indien code 7 in vraag Q15

ANDQ15

Anders, namelijk:

(63-72)

Q16

Dit magazine werd huis-aan-huis verspreid.
Wat vindt u van het idee dat dit magazine huis-aan-huis verspreid is geworden?

INT. Lees antwoordmogelijkheden voor

	(73)	SP
Erg goed idee.....	1	
Goed idee.....	2	
Gaat wel.....	3	
Niet zo'n goed idee.....	4	
Helemaal geen goed idee.....	5	
Geen mening (niet oplezen !!!).....	6	

Q17

Hoe heeft u het magazine ingezien/gelezen?

INT. Lees antwoordmogelijkheden voor

	(74)	SP
Uitvoerig gelezen of uitvoerig ingezien.....	1	
Kortstondig gelezen.....	2	
Af en toe ingezien/ indien nodig ingezien.....	3	
Alleen doorgebladerd.....	4	
Helemaal niet ingelezen.....	5	

Q18

Wat heeft u met het blad/magazine gedaan?
Welke antwoordmogelijkheid is op u van toepassing?

INT. Lees antwoordmogelijkheden voor

(75) SP
Ik heb het bewaard en heb het nog steeds.....1
Ik heb het enige tijd bewaard, maar heb het nu
niet meer.....2
Ik heb het niet bewaard maar weggegooid.....3 GA NAAR CTNQ20

Q19

Waar heeft u het magazine bewaard?

INT. : Lees antwoordmogelijkheden voor
Meerdere antwoorden mogelijk

(76) MP
Thuis.....1
In de auto.....2
Op het werk.....3
Anders of elders bewaard, namelijk4

Deze vraag stellen indien code 4 in vraag Q19

ANDQ19

Anders of elders bewaard, namelijk:

Card: 03 (6-7)
(8-17)

CTNQ20 CONTINUE

Indien code 5 in vraag Q17 dan nu naar CTNQ21

Dan wil ik nu graag een aantal uitspraken voorleggen, die anderen hebben
gedaan over het magazine "Vakwerk". Kunt u mij eens zeggen of u het met
deze uitspraken eens of oneens bent? De antwoordmogelijkheden zijn:

- * mee eens
- * eens noch oneens en
- * mee oneens.
- * weet niet (NIET VOORLEZEN)

INT.: Uitspraken verschijnen in wisselende volgorde op uw scherm.

INT.: Toets ENTER om naar de eerste uitspraak te gaan.

Q20

Bent u het eens of oneens met de volgende uitspraak:

%AAN%....%UIT%

- 1- Het magazine ziet er aantrekkelijk uit
- 2- Het nodigt uit tot lezen
- 3- Er staan veel overbodige dingen in
- 4- De tekst is duidelijk leesbaar
- 5- Het magazine leest niet gemakkelijk
- 6- Het magazine is veel te ingewikkeld
- 7- Het magazine is een te luxe uitgave

	-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	
	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	SP
mee eens.....	1	1	1	1	1	1	1	
eens noch oneens..	2	2	2	2	2	2	2	
mee oneens.....	3	3	3	3	3	3	3	
weet niet (niet voorlezen).....	4	4	4	4	4	4	4	

- 8- De plaatjes in het magazine zijn humoristisch
- 9- De routekaartjes zijn onduidelijk
- 10- Ik vind de vormgeving rommelig/onoverzichtelijk
- 11- Ik vind dat er veel bruikbare informatie in het magazine staat

	-8-	-9-	-10-	-11-	
	(25)	(26)	(27)	(28)	SP
mee eens.....	1	1	1	1	
eens noch oneens..	2	2	2	2	
mee oneens.....	3	3	3	3	
weet niet (niet voorlezen).....	4	4	4	4	

CTNQ21 CONTINUE

Q21

In welke mate heeft u zelf ongemak ervaren van de wegwerkzaamheden?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor, slechts één antwoord mogelijk

	(29)	SP	
Zeer veel ongemak.....	1		
Veel ongemak.....	2		
Niet veel ongemak.....	3	GA NAAR CTNQ22B	
Helemaal geen ongemak.....	4	GA NAAR CTNQ22B	

Q22A

In welk mate vindt u het ongemak van de wegwerkzaamheden al dan niet aanvaardbaar?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor, slechts één antwoord mogelijk

(30) SP
Ik vind het zeer aanvaardbaar.....1
Ik vind het aanvaardbaar.....2
Ik vind het niet aanvaardbaar.....3
Ik vind het helemaal niet aanvaardbaar.....4

CTNQ22B CONTINUE

Q22B

Als u even denkt aan de snelweg waar u regelmatig rijdt en er zouden werkzaamheden aan deze weg moeten plaatsvinden. Aan wat voor een soort wegwerkzaamheden geeft u dan de voorkeur?

INT.: Lees de antwoordmogelijkheden 1 en 2 voor, maar 3 niet:

(31) SP
Werkzaamheden die 3 tot 4 maanden duren en maar een GEDEELTE VAN DE WEG onberijdbaar maken. U kunt dus nog wel gebruik maken van deze weg.....1
Werkzaamheden die 1 tot 2 weken duren waarvoor de GEHELE WEG volledig afgesloten wordt. U kunt op dat moment dus geen gebruik maken van deze weg.....2
Geen voorkeur voor een lange/gedeeltelijke afsluiting of een korte/hele afsluiting.....3

Q23A

Heeft u uw dagelijkse reisgedrag aangepast als gevolg van de wegwerkzaamheden?

(32) SP
Ja (geheel of gedeeltelijk).....1
Nee.....2 GA NAAR CTNQ25

Q23B

Hoe heeft u uw dagelijks reisgedrag aangepast?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor, meerdere antwoorden mogelijk

(33) MP
Andere route met de auto genomen.....1
Ik heb ander vervoer genomen (bijv. bus, tram, trein, fiets, metro etc.).....2
Ik ben met de auto eerder van huis/werk gegaan...3
Ik ben met iemand anders met de auto meegereden/
iemand anders is met mij met de auto meegereden..4
Ik ben thuis gebleven / thuis gaan werken.....5
Anders, namelijk:6

Deze vraag stellen indien code 6 in vraag Q23B
ANDQ23B

Anders, namelijk:

(34-43)

Q24

U zei net dat u uw reisgedrag heeft aangepast.
Heeft u dit gedaan op basis van de informatie die u kreeg of op
basis van iets anders, bijvoorbeeld op basis van uw ervaring, bv.
drukke of file?

	(44)	SP
Op basis van informatie.....	1	
Op basis van iets anders.....	2	GA NAAR CTNQ26
Beide.....	3	
Weet niet meer.....	4	GA NAAR CTNQ26

CTNQ25 CONTINUE

Q25

Welke informatiebron was het belangrijkste om geïnformeerd te zijn
over de wegwerkzaamheden bij de Ring Rotterdam?
INT: Eventueel meerdere antwoorden mogelijk, echter niet helpen en
niet doorvragen!

	(45)	MP
Televisie, namelijk TV Rijnmond.....	1	
Televisie, anders dan TV Rijnmond of geen specificatie.....	2	
Radio (commercials of anders).....	3	
Advertenties in de landelijke dagbladen (b.v. Telegraaf, Volkskrant, Algemeen Dagblad).....	4	
Advertenties in de regionale dagbladen (b.v. R'dams Dagblad, Leidsch Dagblad).....	5	
Advertenties in huis-aan-huis bladen (b.v. Havenloods, e.d.).....	6	
Via een aparte informatierubriek in de krant.....	7	
Een speciaal magazine/ folder/ brochure/ blaadje "Vakwerk".....	8	
Internetpagina.....	9	
	(46)	MP
Informatieborden langs de weg.....	0	
Via teletekst thuis (niet in tankstation of wegrestaurant/ truckerscafé).....	1	
Via teletekst in tankstation of wegrestaurant/ truckerscafé.....	2	
Affiche/aanplakbiljet bij tankstation of wegrestaurant/ truckerscafé.....	3	
Via kennissen/familie/vrienden/collega's.....	4	
Anders, namelijk	5	
Geen enkele informatiebron.....	6	

Deze vraag stellen indien code 15 in vraag Q25

ANDQ25

Anders, namelijk:

(47-56)

CTNQ26 CONTINUE

Indien code 4, 5 of 6 in vraag Q12 of code 3, 4, of 5 in vraag Q13 dan nu naar CTNQ26B

Anders ga naar CTNQ28

CTNQ26B CONTINUE

Q26

U zei daarnet dat u de advertenties had gezien in de dagbladen en/of de regionale kranten en/of huis-aan-huis bladen. Kunt u zich nog herinneren welk formaat deze advertentie was?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor, meerdere antwoorden mogelijk

(57) MP

Grote advertentie, namelijk een hele pagina.....1
Middelgrote advertentie, namelijk een kwart tot een halve pagina.....2
Kleine advertentie, namelijk een klein stukje op (voor)pagina (foto, weinig tekst).....3
Weet niet meer.....4

Ik wil u nu graag een aantal uitspraken voorleggen die anderen hebben gedaan over de advertentie(s) die u gezien heeft. Kunt u mij eens zeggen of u het met deze uitspraken eens of oneens bent? De antwoordmogelijkheden zijn:

- * mee eens,
- * eens noch oneens
- * en mee oneens
- * weet niet (NIET VOORLEZEN)

INT.: Uitspraken verschijnen in wisselende volgorde op uw scherm.

Q27

Bent u het eens of oneens met de uitspraak:

%AAN%....%UIT%

-1-	De advertentie ziet er aantrekkelijk uit								
-2-	Het nodigt uit tot lezen								
-3-	Er staan veel overbodige dingen in								
-4-	De tekst is duidelijk leesbaar								
-5-	De advertentie leest niet gemakkelijk								
-6-	De advertentie is veel te ingewikkeld								
-7-	De advertentie is een te luxe uitgave								
		-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	
		(58)	(59)	(60)	(61)	(62)	(63)	(64)	SP
Mee eens.....	1	1	1	1	1	1	1	1	
Eens noch oneens..	2	2	2	2	2	2	2	2	
Mee oneens.....	3	3	3	3	3	3	3	3	
Weet niet (niet voorlezen).....	4	4	4	4	4	4	4	4	

-8-	De advertentie is humoristisch								
-9-	De routekaartjes zijn onduidelijk								
-10-	Ik vind de vormgeving rommelig/ onoverzichtelijk								
-11-	Ik vind dat er veel bruikbare informatie in de advertentie staat								
		-8-	-9-	-10-	-11-				
		(65)	(66)	(67)	(68)				SP
Mee eens.....	1	1	1	1	1				
Eens noch oneens..	2	2	2	2	2				
Mee oneens.....	3	3	3	3	3				
Weet niet (niet voorlezen).....	4	4	4	4	4				

CTNQ28 CONTINUE

Q28

Heeft u een idee van wie deze campagne afkomstig is?

INT: niet helpen!

	(69)	SP
Ministerie van Verkeer en Waterstaat.....	1	
Rijkswaterstaat (RWS).....	2	
De provincie Zuid Holland.....	3	
De gemeente Rotterdam.....	4	
Het bedrijf dat de wegwerkzaamheden uitvoerde....	5	
ANWB/KNAC.....	6	
Anders, namelijk	7	
Heeft echt geen idee.....	8	

Deze vraag stellen indien code 7 in vraag Q28

ANDQ28

Anders, namelijk:

(70-79)

CTNQ29 CONTINUE

Q29

De informatiecampagne is (dus) afkomstig van Rijkswaterstaat
Directie Zuid
Holland. Wat vindt u alles bijeengenomen van de informatie die is
verstrekkt
door Rijkswaterstaat over de werkzaamheden aan de ring van Rotterdam?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor

	(80)	SP
Uitstekend.....	1	GA NAAR CTNQ33A
Goed.....	2	GA NAAR CTNQ33A
Gaat wel.....	3	GA NAAR CTNQ33A
Niet zo goed.....	4	
Slecht.....	5	
Don't know.....	Y	

Q30

Waarom vindt u dat?

INT: goed doorvragen!

Card: 04 (6-7)
(8-17)

CTNQ33A CONTINUE

Q33A

Rijdt u wel eens in de buurt van Rotterdam of in Rotterdam via de
snelweg?

	(18)	SP
Ja.....	1	
Nee.....	2	GA NAAR CTNQ31

Q33B

Hoe rijdt u meestal met de auto ten op zichte van Rotterdam als u vertrekt van huis?

	(19)	SP
Meestal binnen/in Rotterdam.....	1	
Meestal naar Rotterdam.....	2	
Meestal van Rotterdam naar elders.....	3	
Meestal Rotterdam passerend (b.v. van Den Haag naar Breda).....	4	

CTNQ34 CONTINUE

Q34

In welk beroep bent/was u werkzaam?

	(20)	SP
Student.....	1	
Huisvrouw/huisman.....	2	
Employee.....	3	
Gespecialiseerde employee.....	4	
Middenkader.....	5	
Hoger employee.....	6	
Boer of tuinder.....	7	
Direkteur/eigenaar/vrij beroep.....	8	
In wegverkeer.....	9	
	(21)	SP
Geen opgave.....	0	

Q35

Wat is uw hoogst voltooide schoolopleiding

	(22)	SP
LA.....	1	
LBO.....	2	
MA.....	3	
MBO.....	4	
HA.....	5	
HBO.....	6	
WO.....	7	
Geen opgave.....	8	

Q36

Hoe is uw gezin samengesteld?

(23) SP

Alleenstaande t/m 34 jaar.....	1
Alleenstaande 35 jaar of ouder.....	2
Twee volwassen, vrouw t/m 34 jaar.....	3
Twee of éénoudergezin met in ieder geval kinderen t/m 17 jaar (en eventueel van 18 jaar of ouder).....	4
Twee of éénoudergezin met alleen jong volwassenen (=thuiswonende kinderen van 18 jaar en ouder).....	5
Twee volwassenen, vrouw 35 jaar of ouder, zonder (nog) thuiswonende kinderen.....	6

CTNQ31 CONTINUE

Indien GROEP = 4 dan nu naar CTNQEND1

Q31 Nu u heeft meegewerkt aan dit deel van het onderzoek, zou ik u willen vragen of u mee wilt werken aan het tweede en laatste telefonische deel van het onderzoek? Dit laatste deel duurt korter dan het eerste deel namelijk zo'n vijf minuten. Wij zenden u dan een pakket met informatie toe.

Zou u daaraan mee willen werken?

(24) SP

Ja.....	1	GA NAAR CTNQNAAM
Nee.....	2	

Q31B

Waarom wilt u niet meer meewerken?

(25) SP

Geen tijd.....	1	GA NAAR CTNQEND1
Geen zin.....	2	GA NAAR CTNQEND1
Geen leuk onderwerp.....	3	GA NAAR CTNQEND1
Anders, namelijk:	4	

ANDQ31B

Anders, namelijk

(26-35)

CTNQEND1 CONTINUE

AFVAL6

INT.: De respondent valt af omdat hij/zij niet mee wilt werken aan een tweede gesprek of omdat hij of in de verkeerde regio woont (groep 4).

DIT IS HET EINDE VAN DIT GESPREK

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING

INT.: Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

1 TO 1

_____ (36)

CTNQNAAM CONTINUE

NAAM

Om het eerder genoemde pakket naar u toe te kunnen sturen heb ik nog een aantal gegevens van u nodig.

Zou ik uw naam mogen weten?

INT.: Vraag naar voor -en achternaam

Card: 05 (6-7)

%NAAMQ%

_____ (8-67)

ADRES

En wat is uw adres?

Card: 06 (6-7)

%ADRESQ%

_____ (8-67)

CTNPOST3 CONTINUE

POST

Uw postcode-cijfers waren: %AAN%.....%UIT%

Wat is uw volledige postcode?

INT.: Tik de volledige postcode, dus cijfers en letters, als volgt in: Eerst de cijfers, dan spatie, dan letters.

Bijv: AB

%POSTQ%

_____ (68-74)

De volgende vraag stellen indien postcode onjuist ingevoerd

DISPST INT.: De postcode is op onjuiste wijze ingetikt (dus:
%AAN%.....%UIT%).

De goede manier is bijvoorbeeld: 2323 ab

of: 3204 GB

of: 3371 xj

Druk op < (door tegelijk op de SHIFT en , toets te drukken)
en dan op ENTER om terug te gaan.

9 TO 9 _____ (75)

CTNQPLTS CONTINUE

PLAATS

En wat is de plaats waarin u woont?

Card: 07 (6-7)

%PLAATSQ% _____ (8-67)

QGROEP2 [Deze vraag wordt niet gesteld maar geset op de waarde van QGROEP]
Vraag met voor elke groep het aantal afspraken:

(68) SP
Rotterdam (groep 1).....1
Net buiten Rotterdam (groep 2).....2
Rest van Zuid Holland (groep 3).....3
Buiten Zuid Holland (groep 4).....4

QAFSPRK INT.: Maak een afspraak voor het volgende telefonische gesprek door
"stop" in te tikken.

Kies y wanneer naar "data nu wegschrijven?" gevraagd wordt.

Bedank de respondent voor zijn/haar medewerking.

=====

Toets een 1 in om met het tweede gesprek te beginnen.

1 TO 1 _____ (69)

TITEL2 PROTECT' NR. 10215 - VAKWERK +++TWEEDE GESPREK+++ - TELNUM=
'+SRECTEL+''

V0

Telefoonnummer was : %SRECTEL%

Naam respondent was: %AAN%.....%UIT%

Toets een 1 wanneer u deze respondent aan de lijn krijgt of
toets "stop" om een nieuwe afspraak te maken.

1 TO 1

_____ (70)

V1

Goedemorgen/-middag/-avond, mijn naam is van Research
International.

Een aantal dagen geleden heeft u meegedaan aan een telefonisch
onderzoek over wegwerkzaamheden op de ring Rotterdam. Zoals
afgesproken bel ik u nu voor het tweede deel van het onderzoek.

Wij hebben u een pakket met de volgende zaken toegestuurd:

- het magazine "Vakwerk";
- een grote kranten-advertentie;
- een middelgrote kranten-advertentie;
- een kleine kranten-advertentie en
- een enveloppe met inhoud die u nog niet mocht open maken.

%AAN%Heeft u dat inderdaad allemaal ontvangen?%UIT%

(71) SP

Ja.....1 GA NAAR CTNV2
Nee.....2

V1B

Dan sturen wij u dit pakket alsnog toe.

Dan zou ik graag weer een afspraak met u maken om u weer terug te
bellen.

INT.: Maak een afspraak voor het volgende telefonische gesprek door
"stop" in te tikken.

Kies y wanneer naar "data nu wegschrijven?" gevraagd wordt.

Bedank de respondent voor zijn/haar medewerking.

=====

Toets een 1 in om het tweede gesprek te vervolgen.

1 TO 1

_____ (72)

TITEL3 PROTECT' NR. 10215 - VAKWERK +++TWEEDE GESPREK+++ - TELNUM=
'+SRECTEL+''

V1C INT.: Voor deze respondent gaat u de tweede keer het tweede gesprek in.

Telefoonnummer was : %SRECTEL%

Naam respondent was: %AAN%.....%UIT%

Toets een 1 wanneer u deze respondent aan de lijn krijgt of toets "stop" om een nieuwe afspraak te maken.

1 TO 1 _____ (73)

V1D Goedemorgen/-middag/-avond, mijn naam is van Research International.
Een aantal dagen geleden heeft u meegedaan aan een telefonisch onderzoek over
wegwerkzaamheden op de ring Rotterdam. Zoals afgesproken bel ik u nu voor het
tweede deel van het onderzoek.
Wij hebben u een pakket met de volgende zaken toegestuurd:
- het magazine "Vakwerk";
- een grote kranten-advertentie;
- een middelgrote kranten-advertentie;
- een kleine kranten-advertentie en
- een enveloppe met inhoud die u nog niet mocht open maken.
%AAN%Heeft u dat deze keer wel allemaal ontvangen?%UIT%

Ja.....1 (74) SP
Nee.....2 GA NAAR CTNV2

AFVAL7 INT.: De respondent valt af omdat hij/zij wederom niet het volledige pakket heeft ontvangen.

DIT IS HET EINDE VAN DIT GESPREK

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING

INT.: Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

1 TO 1 _____ (75)

CTNV2 CONTINUE

V2A

Heeft u het magazine "Vakwerk" bekeken?

	(76)	SP
Ja.....	1	GA NAAR CTNV3A
Nee.....	2	

V2B

Waarom niet?

	(77)	SP
Geen tijd.....	1	GA NAAR CTNV3A
Geen zin.....	2	GA NAAR CTNV3A
Weggegooid.....	3	GA NAAR CTNV3A
Anders, namelijk.....	4	

ANDV2B

Anders, namelijk:

Card: 08 (6-7)
(8-17)

CTNV3A CONTINUE

V3A

Heeft u de advertenties bekeken?

	(18)	SP
Ja.....	1	GA NAAR CTNV4
Nee.....	2	

V3B

Waarom niet?

	(19)	SP
Geen tijd.....	1	GA NAAR CTNV4
Geen zin.....	2	GA NAAR CTNV4
Weggegooid.....	3	GA NAAR CTNV4
Anders, namelijk.....	4	

ANDV3B

Anders, namelijk:

(20-29)

CTNV4 CONTINUE

De volgende vraag stellen indien 'Nee' bij vraag V2A en 'Nee' bij vraag V3A

AFVAL8

De respondent valt af op de selectie-eisen.

Hij/zij heeft "Vakwerk" en de advertenties niet bekeken.

Toets een 1 om dit gesprek af te sluiten.

1 TO 1

(30)

V4

Kunt u zich herinneren of u dit magazine indertijd ook thuis hebt ontvangen?

	(31)	SP
Ja, dit magazine.....	1	
Nee, ander magazine.....	2	GA NAAR CTNV4C
Weet niet meer.....	3	GA NAAR CTNV4C

V4B

Wat vindt u ervan dat dit soort bladen huis-aan-huis wordt verspreid?

INT.: Lees de antwoordmogelijkheden voor.

	(32)	SP
Uitstekend.....	1	
Goed.....	2	
Gaat wel.....	3	
Niet zo goed.....	4	
Slecht.....	5	

GA NAAR CTNINFV5

CTNV4C CONTINUE

V4C

Wat zou u ervan vinden als dit soort bladen huis-aan-huis wordt verspreid?

INT.: Lees de antwoordmogelijkheden voor.

	(33)	SP
Uitstekend.....	1	
Goed.....	2	
Gaat wel.....	3	
Niet zo goed.....	4	
Slecht.....	5	

CTNINFV5 CONTINUE

Indien geen code 1 in vraag V2A dan nu naar CTNV6

Dan wil ik u nu graag een aantal uitspraken voorleggen, die anderen hebben gedaan over het magazine "Vakwerk". Kunt u mij eens zeggen in hoeverre u het met deze uitspraken eens of oneens bent?

INT.: Lees de antwoordmogelijkheden voor, behalve "weet niet"

- * Mee eens;
- * Eens noch oneens en
- * Mee oneens* Weet niet (niet oplezen)

INT.: De uitspraken verschijnen in wisselende volgorde op uw scherm.

V5

Bent u het eens of oneens met de uitspraak:

%AAN%....%UIT%

-1-	Het magazine ziet er aantrekkelijk uit								
-2-	Het nodigt uit tot lezen								
-3-	Er staan veel overbodige dingen in								
-4-	De tekst is duidelijk leesbaar								
-5-	Het magazine leest niet gemakkelijk								
-6-	Het magazine is veel te ingewikkeld								
-7-	Het magazine is een te luxe uitgave								
		-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	
		(34)	(35)	(36)	(37)	(38)	(39)	(40)	SP
Mee eens.....	1	1	1	1	1	1	1	1	
Eens noch oneens..	2	2	2	2	2	2	2	2	
Mee oneens.....	3	3	3	3	3	3	3	3	
Weet niet.....	4	4	4	4	4	4	4	4	
-8-	De plaatjes in het magazine zijn humoristisch								
-9-	De routekaartjes zijn onduidelijk								
-10-	Ik vind de vormgeving rommelig/onoverzichtelijk								
-11-	Ik vind dat er veel bruikbare informatie in het magazine staat								
		-8-	-9-	-10-	-11-				
		(41)	(42)	(43)	(44)				SP
Mee eens.....	1	1	1	1	1				
Eens noch oneens..	2	2	2	2	2				
Mee oneens.....	3	3	3	3	3				
Weet niet.....	4	4	4	4	4				

CTNV6 CONTINUE

Indien geen code 1 in vraag V3A dan nu naar CTNV8

V6

U heeft van ons drie advertenties ontvangen. Kunt u zich herinneren of u deze krantenadvertenties al eens eerder had gezien, voordat wij u die toezonden?

(45) MP

- Nee, geen van deze.....1
- Ja, namelijk:de grote advertentie (hele pagina)..2
- Ja, namelijk:de middelgrote advertentie (kwart tot een halve pagina).....3
- Ja, namelijk:de kleine advertentie (klein stukje op (voor)pagina) (Foto met weinig tekst).....4
- Weet niet meer.....5

Dan wil ik nu graag een aantal uitspraken voorleggen die anderen hebben gedaan over de advertenties in de dagbladen en de regionale kranten. Kunt u eens zeggen of u het met deze uitspraken eens of oneens bent?

De antwoordmogelijkheden zijn:

- * mee eens,
- * eens noch oneens en
- * mee oneens.

INT.: Uitspraken verschijnen in wisselende volgorde op uw scherm.

V7

Bent u het eens of oneens met de uitspraak:

%AAN%....%UIT%

- 1- De advertentie ziet er aantrekkelijk uit
- 2- Het nodigt uit tot lezen
- 3- Er staan veel overbodige dingen in
- 4- De tekst is duidelijk leesbaar
- 5- De advertentie leest niet gemakkelijk
- 6- De advertentie is veel te ingewikkeld
- 7- De advertentie is een te luxe uitgave

	-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	
	(46)	(47)	(48)	(49)	(50)	(51)	(52)	SP
Mee eens.....	1	1	1	1	1	1	1	
Eens noch oneens..	2	2	2	2	2	2	2	
Mee oneens.....	3	3	3	3	3	3	3	
Weet niet.....	4	4	4	4	4	4	4	

- 8- De advertentie is humoristisch
- 9- De routekaartjes zijn onduidelijk
- 10- Ik vind de vormgeving rommelig/onoverzichtelijk
- 11- Ik vind dat er veel bruikbare informatie in de advertentie staat

	-8-	-9-	-10-	-11-	
	(53)	(54)	(55)	(56)	SP
Mee eens.....	1	1	1	1	
Eens noch oneens..	2	2	2	2	
Mee oneens.....	3	3	3	3	
Weet niet.....	4	4	4	4	

CTNV8 CONTINUE

V8 Van welke instantie denkt u dat de advertenties en het magazine komen?

	(57)	SP
Ministerie van Verkeer en Waterstaat.....	1	
Rijkswaterstaat.....	2	
De provincie Zuid Holland.....	3	
De gemeente Rotterdam.....	4	
Het bedrijf dat de wegwerkzaamheden uitvoerde....	5	
Landelijke overheid.....	6	
ANWB/KNAC.....	7	
Anders, namelijk	8	
Heeft echt geen idee.....	9	

Deze vraag stellen indien code 8 in vraag V8

ANDV8 Anders, namelijk:

(58-67)

V9 De informatiecampagne is (dus) afkomstig van Rijkswaterstaat. Directie Zuid Holland. Wat vindt u alles bijeengenomen van de informatie die is verstrekt door Rijkswaterstaat over de werkzaamheden aan de ring van Rotterdam?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor

	(68)	SP
Uitstekend.....	1	GA NAAR CTNV11
Goed.....	2	GA NAAR CTNV11
Gaat wel.....	3	GA NAAR CTNV11
Niet zo goed.....	4	
Slecht.....	5	

V10

Waarom zegt u dat?

INT: goed doorvragen!

(69-78)

CTNV11 CONTINUE

V11

In welke mate vindt u de manier waarop de informatiecampagne gedaan is passen bij Rijkswaterstaat?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor, behalve 'weet niet/geen oordeel'

	(79)	SP
Goed passend.....	1	
Redelijk passend.....	2	
Gaat wel.....	3	
Niet echt passend.....	4	
Echt niet passend.....	5	
Weet niet/geen oordeel.....	6	

CTNV12A CONTINUE

V12A

Kunt u TV Rijnmond ontvangen?

	(80)	SP
Ja.....	1	
Nee.....	2	GA NAAR CTNV16

V12B

Heeft u het programma 'Werken aan de weg' op TV Rijnmond wel eens gezien?

	(8)	SP	Card: 09 (6-7)
Ja.....	1		
Nee.....	2	GA NAAR CTNV15	

V13 Als u een rapportcijfer zou mogen geven, van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor zeer slecht en 10 voor uitstekend.
Wat voor een rapportcijfer zou u dit programma dan geven?

	(9)	SP
Zeer slecht.....	1	
Secht.....	2	
Niet zo goed.....	3	
Matig.....	4	
Onvoldoende.....	5	
Voldoende.....	6	
Ruim voldoende.....	7	
Goed.....	8	
Zeer goed.....	9	
	(10)	SP
Uitmundend.....	0	

V14 Vindt u dat een dergelijk programma op een regionale TV-zender thuisheert?

	(11)	SP
Ja.....	1	
Nee.....	2	

CTNV15 CONTINUE

V15 In welke mate vindt u het belangrijk om uitgebreide verkeersinformatie of informatie over wegwerkzaamheden te zien op TV Rijnmond?

INT.: Lees antwoordmogelijkheden voor, behalve 'geen mening'.

	(12)	SP
Heel erg belangrijk.....	1	
Belangrijk.....	2	
Niet zo belangrijk.....	3	
Helemaal niet belangrijk.....	4	
Geen mening.....	5	

CTNV16 CONTINUE

INT: Zou u nu de gesloten enveloppe waarop staat

"Pas openen na uitdrukkelijk verzoek tijdens het tweede telefonisch interview"
willen openen en de inhoud eruit willen halen?

Het is ook een advertentie over wegwerkzaamheden.

INT.: Toets ENTER om door te gaan.

V16

Wat vindt u van de advertentie (over de A12) vergeleken met de grote
advertentie (regio Rotterdam) waar we het eerder over hebben gehad?

Aan welke van de twee advertenties geeft u de voorkeur qua
uitvoering/uitstraling?

	(13)	SP
Grote voorkeur advertentie A12.....	1	
Kleine voorkeur advertentie A12.....	2	
Geen voorkeur.....	3	GA NAAR CTNV18
Kleine voorkeur advertentie regio/ring Rotterdam..	4	
Grote voorkeur advertentie regio/ring Rotterdam..	5	

Deze vraag stellen indien code 1 of 2 in vraag V16

V17A

Waarom geeft u de voorkeur aan de advertentie A12?

(14-23)

Deze vraag stellen indien code 4 of 5 in vraag V16

V17B

Waarom geeft u de voorkeur aan de advertentie regio/ring Rotterdam?

(24-33)

CTNV18 CONTINUE

V18 Puur ter registratie wil ik u nog één vraag stellen over de enveloppe die u pas nu net mocht openen. Een aantal mensen vertelden ons dat ze de enveloppe toch al eerder open hadden gemaakt. We kunnen ons voorstellen dat u nieuwsgierig was en dat u dat misschien toch ook al had gedaan. Zou u me heel eerlijk willen vertellen welke antwoordmogelijkheid op u van toepassing is:

INT.: Lees de antwoordmogelijkheden voor

(34) SP

Ik kon mijn nieuwsgierigheid niet bedwingen, en heb toch even in de enveloppe gekeken.....1

Ik heb die enveloppe per ongeluk open gemaakt en er even in gekeken.....2

Ik had de enveloppe echt pas open gemaakt toen u mij dat vroeg.....3

Daar geef ik liever geen antwoord op.....4

QEND2

DIT IS HET EINDE VAN DE VRAGENLIJST

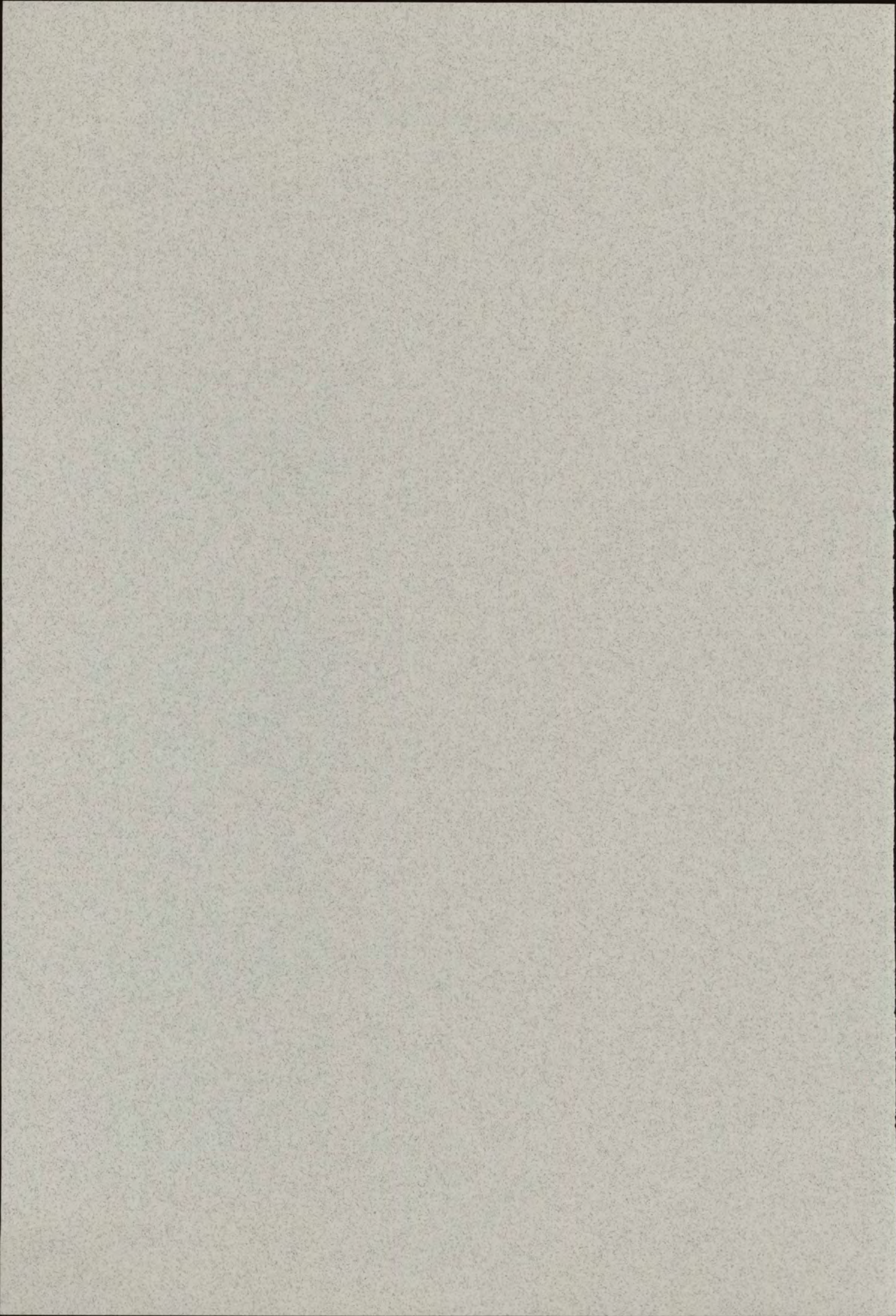
HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

INT.: Toets een 1 om dit gesprek te beëindigen.

1 TO 1

_____ (35)

**BIJLAGE:
GESPREKSPUNTENLIJST
KWALITATIEF**



CHECKLIST NR. 40160

A-20

Datum onderzoek: 28 en 29 september 1998

Bij de privé auto-rijders die VAKWERK voor aanvang van het interview nog niet hebben gelezen wordt niet tot in detail ingegaan op alle elementen van het magazine. Bij deze respondenten ligt de nadruk op primaire, spontane reacties ten aanzien van de informatie-bronnen en hun houding ten aanzien van de informatievoorziening. Bij de respondenten die het magazine wél hebben ingekeken wordt dieper ingegaan op de waardering, duidelijkheid en relevantie van het magazine.

1. **Introductie** 2 minuten
 - a) Uitleggen interviewsituatie.
 - b) Voorstellen respondenten:
 - leeftijd
 - gezinssituatie
 - woonplaats (gemeente + wijk)
 - hobbie
 - vakanties: op vakantie geweest? Waar naartoe, wanneer?

2. **Referentiekader: autorijden en bereikbaarheid** 3 minuten
 - a) Beschikt u in uw huishouding over één of meerdere auto's?
 - b) Welk type auto heeft u/rijdt u meestal in?
 - c) Hoe vaak maakt u van deze auto gebruik?
 - d) Waarvoor gebruikt u de auto meestal?
 - e) Op welke trajecten c.q. in welke omgeving rijdt u meestal?
 - f) Hoe ervaart u de bereikbaarheid van uw huis/bestemming als u met de auto gaat?
 - g) *(Indien nog niet spontaan over begonnen)* Heeft u iets gehoord of gemerkt van werkzaamheden aan de snelwegring rond Rotterdam in de afgelopen maanden? Wat? Hoe heeft u dat ervaren?

3. **Informatievoorziening spontaan**

3 minuten

- a) Heeft u zich geïnformeerd over de afsluitingen of niet? Indien ja; hoe?
- b) Is er ook informatie verstrekt over de afsluitingen? Hoe? Door wie?
- c) Wat vindt u van de informatie-voorziening rond de wegwerkzaamheden aan de ring?

Indien weinig respons:

- *Te weinig, genoeg, teveel?*
 - *Te vroeg, op tijd, te laat?*
 - *Onduidelijk, redelijk duidelijk, zeer duidelijk?*
- d) Zou er volgens u iets verbeterd kunnen worden aan de informatie-voorziening? Zo ja, wat?

4. **Evaluatie magazine**

20 minuten

- a) Ik laat u nu een informatie-magazine zien dat in Zuid-Holland is verspreid. Komt dit u bekend voor of niet?
 - We gaan het nu iets meer in detail indien eerder gezien: wat was uw reactie toen u het zag, heeft u het bekeken, doorgebladerd, gelezen, wat vond u ervan, wat heeft u ermee gedaan?
 - indien niet eerder gezien: Bladert u het even rustig door....Wat is uw eerste indruk, hoe komt het op u over, zou u het hebben gelezen, doorgebladerd, weggegooid? Waarom?
- b) bespreken....
 - eerder gezien: Waren er bepaalde gedeelten van het magazine die u opvielen? Waarom? Welke delen vindt u duidelijk/onduidelijk, welke delen vindt u nuttig/niet nuttig? Waarom?
 - niet eerder gezien: hoe zou u tewerk gaan, bekijkt u de bladzijdes vanaf het begin, gaat u direct door naar de situatie-schetsen?
- c) Nu wordt per artikel/bladzijde ingegaan op aspecten als duidelijkheid, relevantie, en aantrekkelijke vormgeving. Vanaf dit punt worden

• —————

verschillende ingangen gebruikt om de inhoud en vormgeving van het blad te evalueren:

- bij sommige respondenten vragen we om die bladzijdes te bespreken die hun aandacht trekken
 - bij sommige respondenten vragen we om bepaalde bladzijdes te bekijken (die eerder nog niet besproken zijn).
- d) Nadat een aantal pagina's zijn besproken: Wat is nu uw totale indruk van het blad? Spreekt het u aan of niet? Waarom wel/niet?
- e) Wat zou er nog aan verbeterd kunnen worden volgens u en hoè?
- f) En hoe zit het met de (noem aspecten die nog niet zijn genoemd (duidelijkheid, aantrekkelijkheid, volledigheid, timing, verspreiding)
- g) Ik laat u nu een **advertentie** zien die in de afgelopen maanden in kranten heeft gestaan (interviewer, toon teaser advertentietje). Komt dit u bekend voor of niet?
- indien eerder gezien: wat was uw reactie toen u het zag, heeft u het bekeken, doorgebladerd naar de advertentie waarnaar hij verwijst? Spreekt het u aan of niet?
 - indien niet eerder gezien: Wat denkt u, als u dit zo ziet? Wat is de bedoeling, wat wil men u hier zeggen? Zou u hebben doorgebladerd naar de pagina, weggegooid? Waarom? Spreekt het u aan of niet?
- h) Hier ziet u de advertentie zoals u die in de krant kunt aantreffen...
- eerder gezien: Waren er bepaalde gedeelten van het magazine die u opvielen? Waarom? Welke delen vindt u duidelijk/onduidelijk, welke delen vindt u nuttig/niet nuttig? Waarom?
 - niet eerder gezien: hoe zou u te werk gaan, bekijkt u de bladzijdes vanaf het begin, gaat u direct door naar de situatie-schetsen?
- i) Heeft u ook iets op radio of tv gehoord over dit onderwerp? Wat? Hoe vaak? Zinvol, iets mee gedaan?

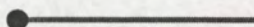


5. Beeldvorming en slotevaluatie

2 minuten

- a) De instantie die de informatie heeft verspreid is Verkeer en Waterstaat. Wat voor beeld heeft u van Verkeer en Waterstaat. (Termen als directie/ministerie etc. vermijden omdat dit sturend werkt.....)
- b) Wat zegt de wijze van aanpak over Verkeer en Waterstaat? Is dit wat u had verwacht of vindt u dat ze het beter/slechter hebben gedaan dan verwacht?
- c) Alles bij elkaar genomen: wat zou er volgens u beter kunnen als ze ooit nog eens zo'n actie ondernemen?

Hartelijk dank voor uw medewerking!



CHECKLIST NR. 40160

A-20

Datum onderzoek: 28, 29 en 30 september 1998

Beroepschauffeurs

Voorstel: Vakwerk voor professionele weggebruikers bevat minder achtergrondinformatie dan voor de privé-autorijder. We stellen dan ook voor om bij deze respondenten eerder te kiezen voor het tonen van de brochure in het gesprek en niet voorafgaande aan het gesprek. De nadruk ligt hier meer op het praktische bruikbaarheid dan op de tone of voice van het blad.

- | | | |
|------|---|-----------|
| 1. | Introductie | 2 minuten |
| | a) Uitleggen interviewsituatie. | |
| | b) Voorstellen respondenten: | |
| | • leeftijd | |
| | • gezinssituatie | |
| | • woonplaats (gemeente + wijk) | |
| | • soort werk, hoe lang beroepschauffeur | |
| | • soort bedrijf waar men werkt | |
|
 | | |
| 2. | Referentiekader: autorijden en bereikbaarheid | 3 minuten |
| | a) Over hoeveel auto's beschikt uw werkgever? Type auto's? | |
| | b) Welk type auto rijdt u meestal in? | |
| | c) Werkgebied: regio, type trajecten en frequenties? | |
| | d) Hoe ervaart u de bereikbaarheid van uw bestemmingen op de weg? | |
| | e) <i>(Indien nog niet spontaan over begonnen)</i> Heeft u iets gehoord of gemerkt van werkzaamheden aan de snelwegring rond Rotterdam in de afgelopen maanden? Wat? Hoe heeft u dat ervaren? <i>(kort houden!)</i> | |

3. **Informatievoorziening spontaan**

3 minuten

- a) Heeft u zich geïnformeerd over de afsluitingen of niet? Indien ja; hoe?
- b) Is er ook informatie verstrekt over de afsluitingen? Hoe? Door wie?
- c) Heeft u ook informatie van uw baas ontvangen over de afsluitingen?
Welke informatie, op welke manier?
- d) Wat vindt u van de informatie-voorziening rond de wegwerkzaamheden aan de ring die door de overheid wordt gegeven?
Indien weinig respons:
 - *Te weinig, genoeg, teveel?*
 - *Te vroeg, op tijd, te laat?*
 - *Onduidelijk, redelijk duidelijk, zeer duidelijk?*
- d) Zou er volgens u iets verbeterd kunnen worden aan de informatie-voorziening? Zo ja, wat?

4. **Evaluatie magazine**

20 minuten

- a) Ik laat u nu een informatie-magazine zien dat in Zuid-Holland is verspreid. Komt dit u bekend voor of niet?
 - We gaan het nu iets meer in detail indien eerder gezien: Hoe heeft u het gekregen, wat was uw reactie toen u het zag, heeft u het bekeken, doorgebladerd, gelezen, wat vond u ervan, wat heeft u ermee gedaan?
 - indien niet eerder gezien: Bladert u het even rustig door....Wat is uw eerste indruk, hoe komt het op u over, zou u het hebben gelezen, doorgebladerd, weggegooid? Waarom?
- b) bespreken....
 - eerder gezien: Waren er bepaalde gedeelten van het magazine die u opvielen? Waarom? Welke delen vindt u duidelijk/onduidelijk, welke delen vindt u nuttig/niet nuttig? Waarom?
 - niet eerder gezien: hoe zou u tewerk gaan, bekijkt u de bladzijdes vanaf het begin, gaat u direct door naar de situatie-schetsen?

-
- c) Nu wordt per artikel/bladzijde ingegaan op aspecten als duidelijkheid, relevantie, en aantrekkelijke vormgeving. Vanaf dit punt worden verschillende ingangen gebruikt om de inhoud en vormgeving van het blad te evalueren:
- bij sommige respondenten vragen we om die bladzijdes te bespreken die hun aandacht trekken
 - bij sommige respondenten vragen we om bepaalde bladzijdes te bekijken (die eerder nog niet besproken zijn).
- d) Nadat een aantal pagina's zijn besproken: Wat is nu uw totale indruk van het blad? Spreekt het u aan of niet? Waarom wel/niet?
- e) Wat zou er nog aan verbeterd kunnen worden volgens u en hoè?
- f) En hoe zit het met de (noem aspecten die nog niet zijn genoemd (duidelijkheid, aantrekkelijkheid, volledigheid, timing, verspreiding)
- g) Ik laat u nu een **advertentie zien** die in de afgelopen maanden in kranten heeft gestaan (interviewer, toon teaser advertentietje). Komt dit u bekend voor of niet?
- indien eerder gezien: wat was uw reactie toen u het zag, heeft u het bekeken, doorgebladerd naar de advertentie waarnaar hij verwijst? Spreekt het u aan of niet?
 - indien niet eerder gezien: Wat denkt u, als u dit zo ziet? Wat is de bedoeling, wat wil men u hier zeggen? Zou u hebben doorgebladerd naar de pagina, weggegooid? Waarom? Spreekt het u aan of niet?
- h) Hier ziet u de advertentie zoals u die in de krant kunt aantreffen...
- eerder gezien: Waren er bepaalde gedeelten van het magazine die u opvielen? Waarom? Welke delen vindt u duidelijk/onduidelijk, welke delen vindt u nuttig/niet nuttig? Waarom?
 - niet eerder gezien: hoe zou u te werk gaan, bekijkt u de bladzijdes vanaf het begin, gaat u direct door naar de situatie-schetsen?
- i) Heeft u ook iets op radio of tv gehoord over dit onderwerp? Wat? Hoe vaak? Zinvol, iets mee gedaan?

5. **Beeldvorming en slotevaluatie**

2 minuten

- a) De instantie die de informatie heeft verspreid is Verkeer en Waterstaat. Wat voor beeld heeft u van Verkeer en Waterstaat. (Termen als directie/ministerie etc. vermijden omdat dit sturend werkt.....)
- b) Wat zegt de wijze van aanpak over Verkeer en Waterstaat? Is dit wat u had verwacht of vindt u dat ze het beter/slechter hebben gedaan dan verwacht?
- c) Alles bij elkaar genomen: wat zou er volgens u beter kunnen als ze ooit nog eens zo'n actie ondernemen?

Hartelijk dank voor uw medewerking!

BIJLAGE: VMO CHECKLIST

V.M.O.-checklist rapport telefonisch onderzoek jobnr. 10.215

Introductie

- | | | |
|-----|------------------|-------------|
| 1.1 | probleemstelling | hoofdstuk 2 |
| 1.2 | doelstelling | hoofdstuk 2 |

Methode

- | | | |
|-----|--|-------------|
| 2.1 | omschrijving onderzoeksmethode | hoofdstuk 2 |
| 2.2 | combinatie van meer projecten in 1 interview | N.V.T. |
| 2.3 | opzet en omvang pilot fase | hoofdstuk 2 |
| 2.4 | vervolgonderzoek met vermelding methode | N.V.T. |

Steekproef

- | | | |
|-----|--|-------------|
| 3.1 | netto steekproef met (non)responsverantwoording | hoofdstuk 2 |
| 3.2 | populatie/universum | hoofdstuk 2 |
| 3.3 | wijze steekproeftrekken | hoofdstuk 2 |
| 3.4 | screening tijdens gesprek of terugbellen | hoofdstuk 2 |
| 3.5 | selectiemethode bij meerpersoonsh.h./organisatie | hoofdstuk 2 |
| 3.6 | clustergrootte, -aantal en -spreiding | hoofdstuk 2 |

Veldwerk

- | | | |
|------|---|-------------|
| 4.1 | vragenlijst/checklist | Bijlage |
| 4.2 | rotatie vraagstellingen/-blokken en wijze waarop | hoofdstuk 2 |
| 4.3 | toonmateriaal of beschrijving daarvan | Bijlage |
| 4.4 | wijze van instructie | mondeling |
| 4.5 | aantal (gecertificeerde) interviewers | 25 |
| 4.6 | herbezoeken/herbenaderingen/reminders | hoofdstuk 2 |
| 4.7 | wijze van controlemethode en -percentage | N.V.T. |
| 4.8 | interviewperiode en dagdelen/onderzoekslooptijd | hoofdstuk 2 |
| 4.9 | gemiddelde gespreksduur | hoofdstuk 2 |
| 4.10 | plaats/locaties gesprekken | N.V.T. |
| 4.11 | inschakelen onderaannemers bij veldwerk (VMO)/selectiebureaus | N.V.T. |
| 4.12 | onderschrijving ESOMAR-richtlijnen bij veldwerk | Ja |

Verwerking

- | | | |
|-----|---|-------------|
| 5.1 | wijze van invoercontrole | Automatisch |
| 5.2 | verwerking open vragen (coderen/uittypen) | Coderen |

Rapportage

- | | | |
|-----|---|-------------|
| 6.1 | beschrijvend deel en veronderstellend deel | hoofdstuk 3 |
| 6.2 | percentagebasis in tabellen | hoofdstuk 3 |
| 6.3 | wegingsmethoden | N.V.T. |
| 6.4 | wegingsvariabelen met gewogen/ongewogen aantallen | N.V.T. |
| 6.5 | significantie van verschillen (tekstdeel rapport) | hoofdstuk 3 |

V.M.O.-checklist rapport kwalitatief onderzoek jobnr. 40160

Introductie

- | | | |
|-----|------------------|---------------|
| 1.1 | probleemstelling | hoofdstuk 2.2 |
| 1.2 | doelstelling | hoofdstuk 2.3 |

Methode

- | | | |
|-----|--|---------------|
| 2.1 | omschrijving onderzoeksmethode | hoofdstuk 2.4 |
| 2.2 | combinatie van meer projecten in 1 interview | N.V.T. |
| 2.3 | opzet en omvang pilot fase | N.V.T. |
| 2.4 | vervolgonderzoek met vermelding methode | N.V.T. |

Steekproef

- | | | |
|-----|--|---------------|
| 3.1 | netto steekproef met (non)responsverantwoording | N.V.T. |
| 3.2 | populatie/universum | N.V.T. |
| 3.3 | wijze steekproeftrekken | N.V.T. |
| 3.4 | sreening tijdens gesprek of terugbellen | N.V.T. |
| 3.5 | selectiemethode bij meerpersoonsh.h./organisatie | N.V.T. |
| 3.6 | clustergrootte, -aantal en -spreiding | N.V.T. |
| 3.7 | responsbevorderende maatregelen | hoofdstuk 2.5 |
| 3.8 | Individueel/groep + grootte | hoofdstuk 2.4 |
| 3.9 | wel/niet verhuld uitnodigen | hoofdstuk 2.5 |

Veldwerk

- | | | |
|------|---|---------------|
| 4.1 | vragenlijst/checklist | bijlage |
| 4.2 | rotatie vraagstellingen/-blokken en wijze waarop | N.V.T. |
| 4.3 | toonmateriaal of beschrijving daarvan | N.V.T. |
| 4.4 | wijze van instructie | N.V.T. |
| 4.5 | aantal (gecertificeerde) interviewer | N.V.T. |
| 4.6 | herbezoeken/herbenaderingen/reminders | N.V.T. |
| 4.7 | wijze van controlemethode en -percentage | N.V.T. |
| 4.8 | interviewperiode/onderzoekslooptijd | hoofdstuk 2.4 |
| 4.9 | gemiddelde gespreksduur | hoofdstuk 2.4 |
| 4.10 | plaats/locaties gesprekken | hoofdstuk 2.4 |
| 4.11 | inschakelen onderaannemers bij veldwerk (VOO)/selectiebureaus | ja |
| 4.12 | onderschrijving ESOMAR-richtlijnen bij veldwerk | ja |

Verwerking

- | | | |
|-----|---|--------|
| 5.1 | wijze van invoercontrole | N.V.T. |
| 5.2 | verwerking open vragen (coderen/uittypen) | N.V.T. |

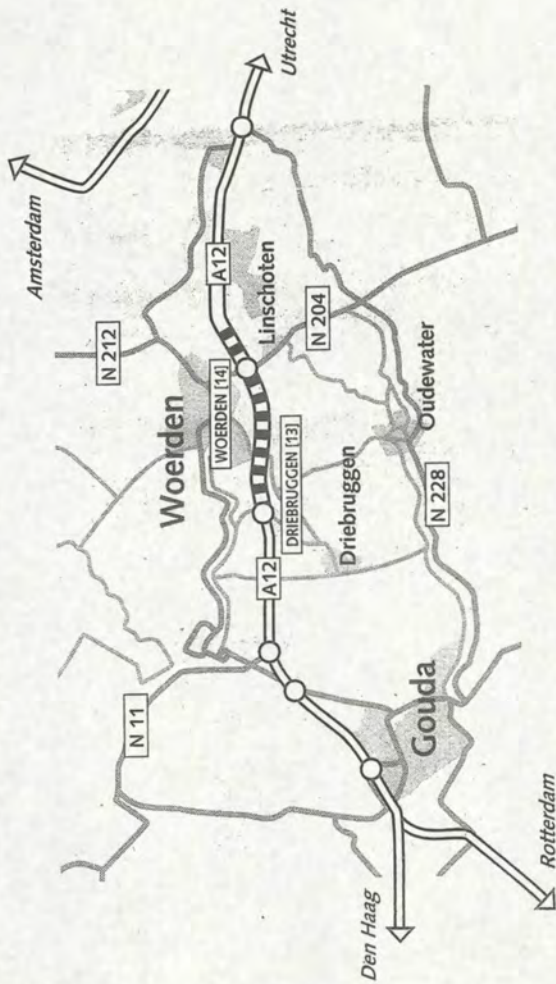
Rapportage

- | | | |
|-----|---|--------|
| 6.1 | beschrijvend deel en veronderstellend deel | N.V.T. |
| 6.2 | percentagebasis in tabellen | N.V.T. |
| 6.3 | wegingsmethoden | N.V.T. |
| 6.4 | wegingsvariabelen met gewogen/ongewogen aantallen | N.V.T. |
| 6.5 | significantie van verschillen (tekstdeel rapport) | N.V.T. |

BIJLAGE: TOONMATERIAAL



Werk aan de A12 tussen Woerden en Driebruggen



Weekendafsluitingen

In het weekend van 11-13 september en 9-11 oktober zijn respectievelijk de toe- en afritten Woerden (richting Den Haag) en Driebruggen (richting Den Haag) afgesloten. De datum van de noodzakelijke weekendafsluiting van toe- en afrit Woerden (richting Utrecht) wordt later bekend gemaakt.

Van 10 augustus tot 10 november werkt Rijkswaterstaat aan de A12. Het traject tussen Woerden en Driebruggen wordt in beide richtingen voorzien van ZOAB (zeer open asfalt beton). Ook vinden er verschillende onderhoudswerkzaamheden plaats. Onvermijdelijk ondervindt het verkeer hinder van deze werkzaamheden.

Gevolgen voor het verkeer

De werkzaamheden worden zoveel mogelijk 's nachts, maar ook overdag uitgevoerd.

Voor het verkeer richting Den Haag

Zijn de werkzaamheden het meest ingrijpend. Vanaf 28 augustus tot eind september zullen overdag slechts drie in plaats van vier rijstroken beschikbaar zijn. 's Nachts soms zelfs twee.

Rijkswaterstaat adviseert weggebruikers om de A12 in deze weekenden zoveel mogelijk te mijden.

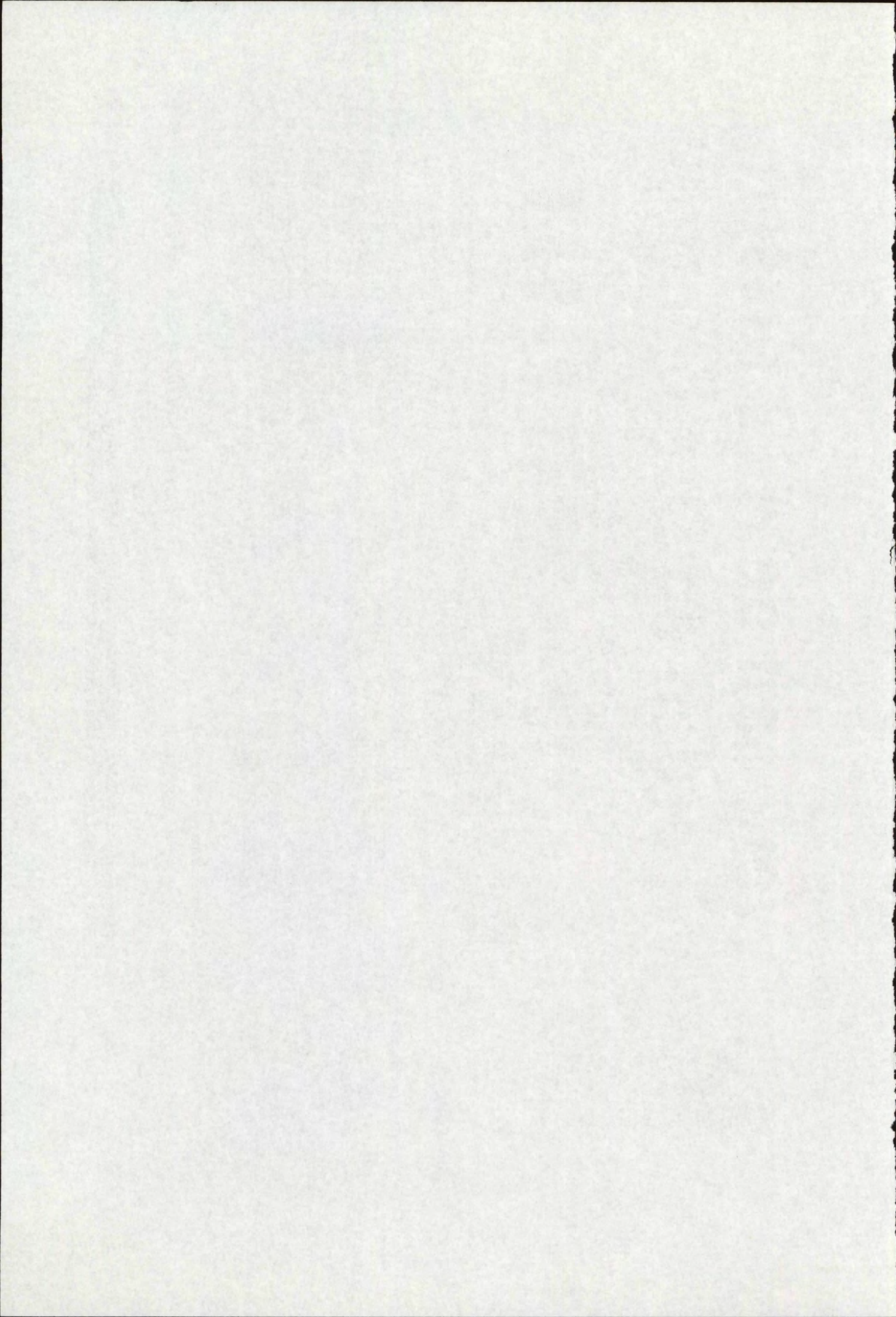
Binnenkort vindt u in deze krant meer informatie over de weekendwerkzaamheden. Teletekspagina's 730, 731 en 732 geven de meest actuele informatie over deze werkzaamheden op de A12.

Werkzaamheden van 10 augustus tot 10 november

Ministerie van Verkeer en Waterstaat
Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat

Directie Utrecht

Samen werken aan bereikbaarheid



Afsluiting Van Brieneoordbrug 6

en A20 Zuid tussen Kleinpolderplein en Terbregseplein in oostelijke richting.

VAK

WERK

WERKEN AAN VERBETERING

Dag en nacht afgesloten t/m 31 augustus (05.00 uur)



'Gezellig hoor, zo'n wakkere vent naast je.'

Omlleiding

Vanuit Hoek van Holland richting Gouda/Utrecht Duidelijke borden met daarop de letter 'U' geven de alternatieve route aan. Bij het Kethelplein rijdt u via de Beneluxtunnel (A4) naar de A15 richting knooppunt Ridderkerk. Vervolgens via de A16 over de Van Brieneoordbrug naar het Terbregseplein, waarna u uw normale route kunt hervatten.

Vanuit Den Haag/Gouda richting Dordrecht

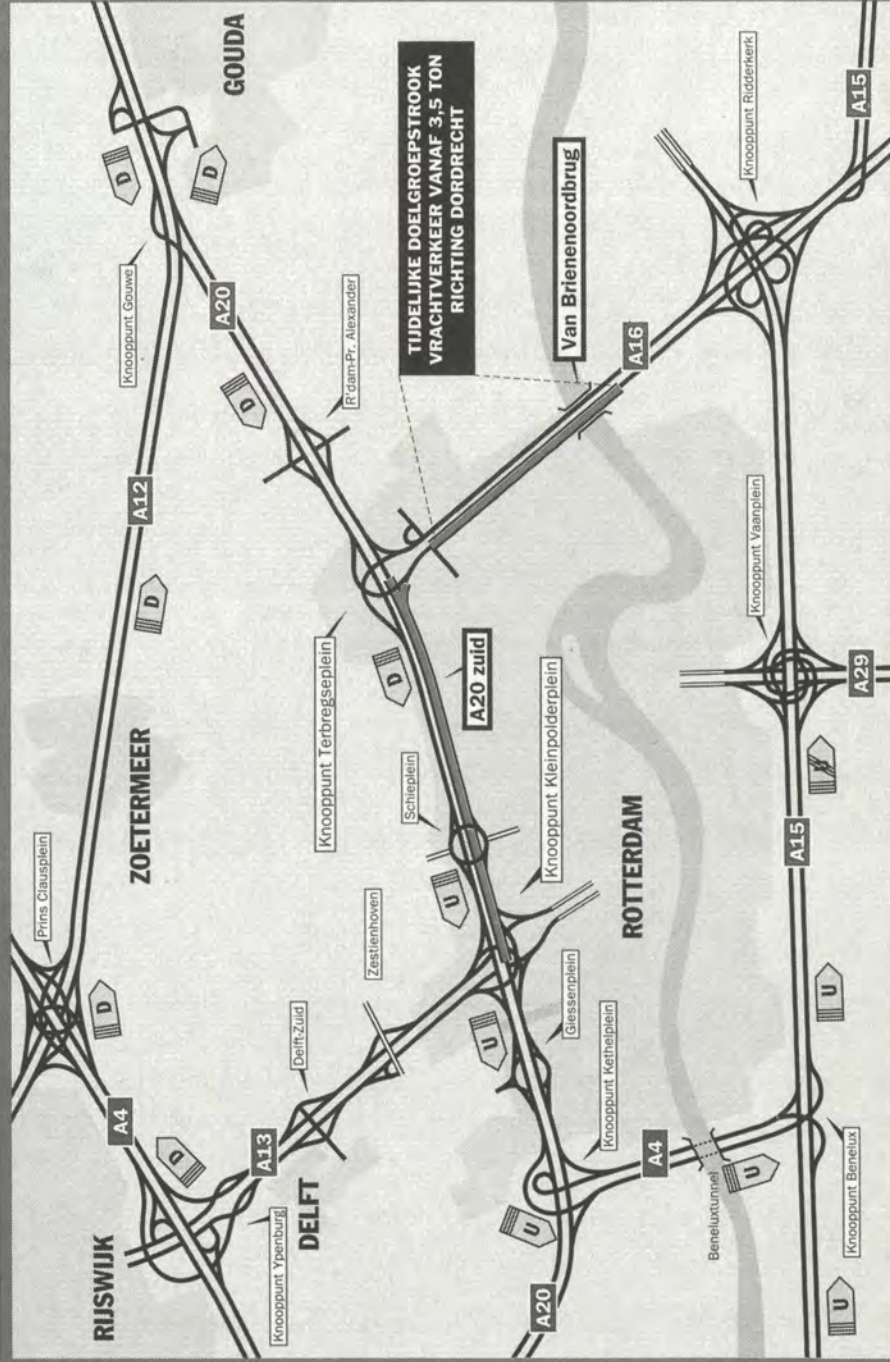
Duidelijke borden met daarop de letter 'D' geven de alternatieve route aan. Bij het Schieplein volgt u nadien de letters 'U'. Vanuit Den Haag rijdt u over de A12 richting Gouda. Bij het knooppunt Gouwe neemt u de afrit Gouda. Bij de verkeerslichten linksaf over de rijksweg. Daarna bij de verkeerslichten rechtsaf richting Rotterdam (A20). Bij het Terbregseplein rechtdoor. Bij het Kethelplein rijdt u via de Beneluxtunnel (A4) naar de A15 richting knooppunt Ridderkerk, waarna u uw normale route kunt hervatten.

Bijzonderheden

In deze periode is er op de zuid - noord route van de Van Brieneoordbrug een verminderd aantal rijstroken beschikbaar.

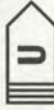
ACTUELE INFORMATIE

Radio: landelijke en regionale zenders
Teletekst: pagina 730, 731 en 732
Internet: www.fileplan.info.nl
ANWB Verkeersinformatie: telefoon 0900 - 9622, 75 ct p/min.

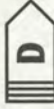


Aanduiding alternatieve route:

Vanuit Hoek van Holland, Rotterdam noord:
 Dordrecht, Utrecht en havens 100 - 200, volg:



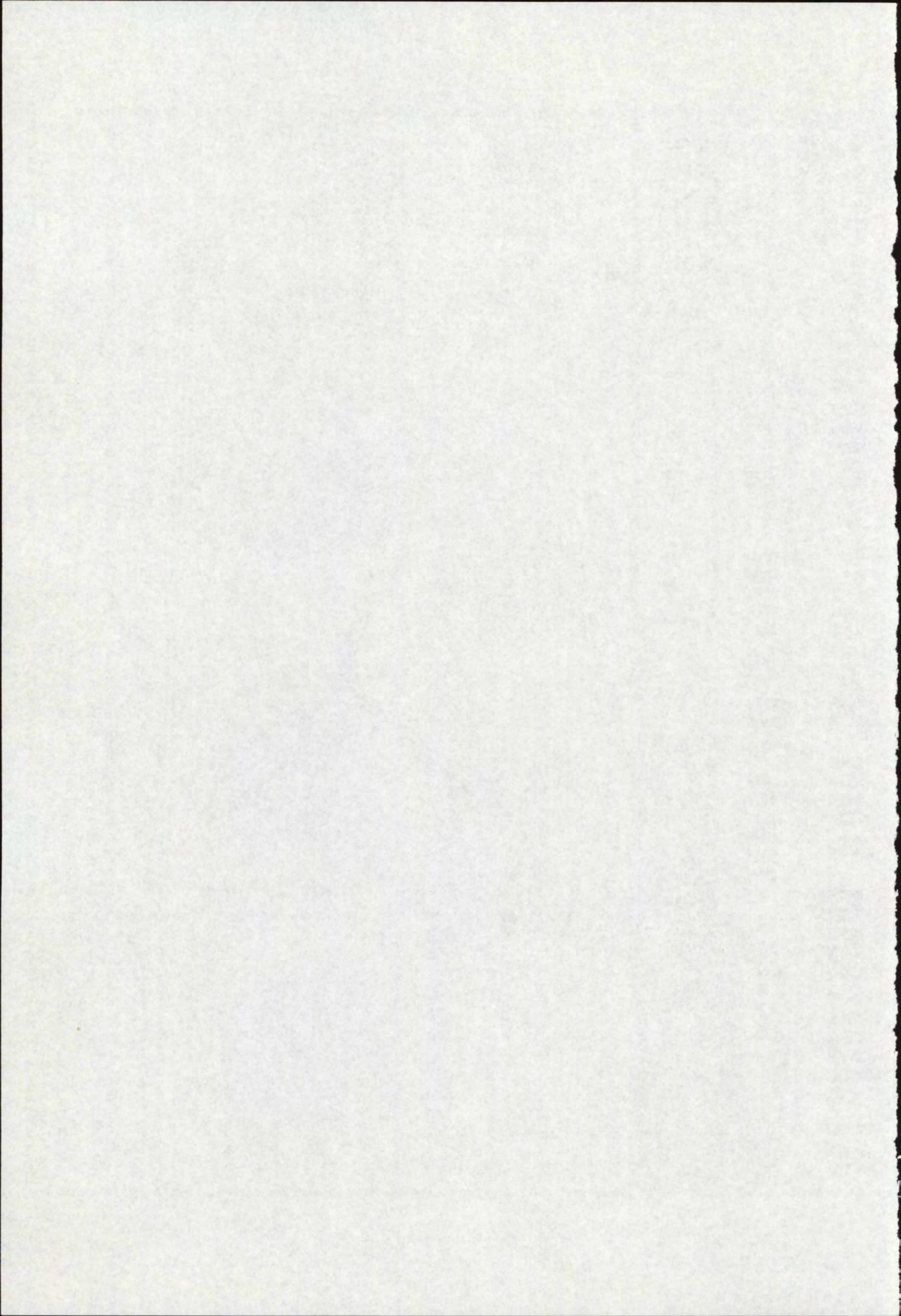
Vanuit Den Haag,
 Gouda:



Dordrecht, volg:



Ministerie van Verkeer en Waterstaat
 Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat
 Directie Zuid-Holland



Afsluitingen A20 Zuid

14 augustus t/m 31 augustus

Van Brienoordbrug

21 augustus t/m 31 augustus



**VAK
WERK**
WERKEN AAN VERBETERING

*Informatie Rijkswaterstaat
zie elders in deze krant.*



A20ZvBRB.6

Afsluiting Van Brienenoordbrug 6

6

(richting Dordrecht) van 21 augustus (21.00 uur) t/m 31 augustus (05.00 uur)

VAK WERK
WERKEN AAN VERBETERING

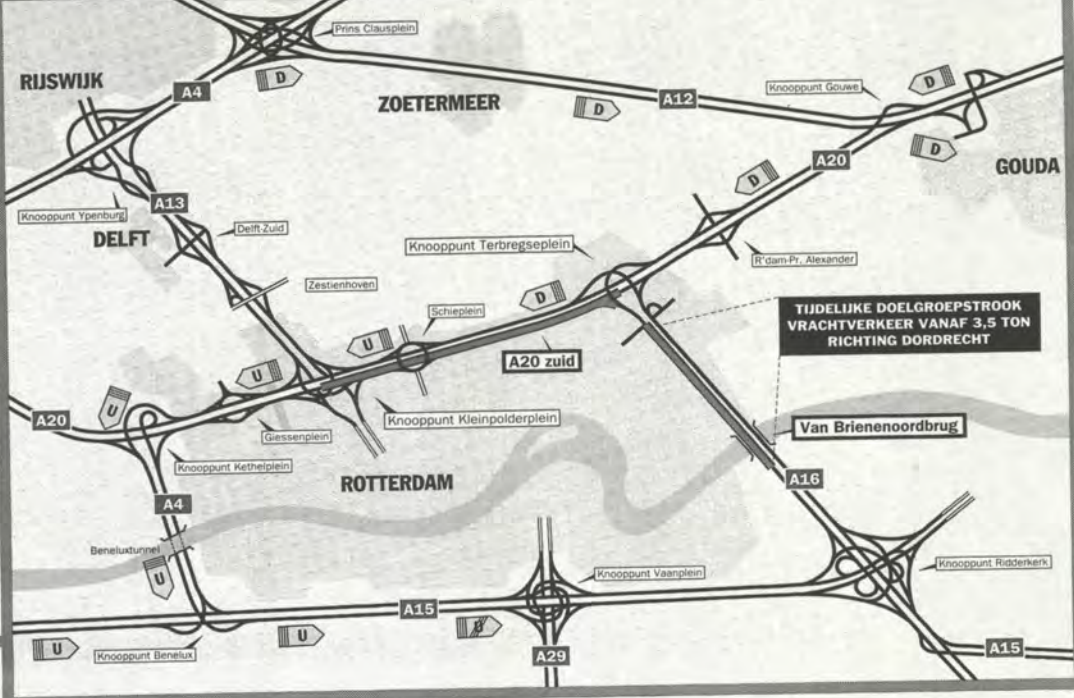
Dag en nacht afgesloten

A20 Zuid t/m 31 augustus (05.00 uur)
tussen Kleinpolderplein en Terbregseplein in oostelijke richting

Omleiding
Vanuit Hoek van Holland richting Gouda/Utrecht
Duidelijke borden met daarop de letter 'U' geven de alternatieve route aan. Bij het Kethelplein rijdt u via de Beneluxtunnel (A4) naar de A15 richting knooppunt Ridderkerk. Vervolgens via de A16 over de Van Brienenoordbrug naar het Terbregseplein, waarna u uw normale route kunt hervatten.

Vanuit Den Haag/Gouda richting Dordrecht
Duidelijke borden met daarop de letter 'D' geven de alternatieve route aan. Bij het Schieplein volgt u nadien de letters 'U'. Vanuit Den Haag rijdt u over de A12 richting Gouda. Bij het knooppunt Gouwe neemt u de afrit Gouda. Bij de verkeerslichten linksaf over de rijksweg. Daarna bij de verkeerslichten rechtsaf richting Rotterdam (A20). Bij het Terbregseplein recht door. Bij het Kethelplein rijdt u via de Beneluxtunnel (A4) naar de A15 richting knooppunt Ridderkerk, waarna u uw normale route kunt hervatten.

Bijzonderheden
In deze periode is er op de zuid - noord route van de Van Brienenoordbrug een verminderd aantal rijstroken beschikbaar.



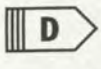
TIJDELIJKE DOELGROEPSTROOK VRACHTVERKEER VANAF 3,5 TON RICHTING DORDRECHT

Aanduiding alternatieve route:

Vanuit Hoek van Holland, Rotterdam noord: Dordrecht, Utrecht en havens 100 - 200, volg:



Vanuit Den Haag, Gouda: Dordrecht, volg:



Gratis busvervoer over de brug



Route 1

Gratis busvervoer over de brug

Gedurende de tijd dat de Van Brienenoordbrug is afgesloten verzorgt Rijkswaterstaat in samenwerking met ZWN twee **GRATIS** busdiensten tussen 4 parkeerplaatsen aan de zuidrand van Rotterdam naar 3 metro/P+R stations op de rechter Maasoever v.v. Deze bussen zijn herkenbaar aan het VAKWERK-logo. Zie bijgaande kaartjes voor de twee vaste routes die deze busdiensten gaan onderhouden.

In de spits (06.00 - 10.00 uur en 15.00 - 19.00 uur) rijden de bussen met een interval van 5 minuten en daarbuiten om de 10 minuten. **De eerste bussen vertrekken om 06.00 uur 's morgens en de laatste om 01.00 uur 's nachts.** Bij de halten op de linker Maasoever zijn VAKWERK-stewards aanwezig om u te helpen of om vragen te beantwoorden.

Parkeerplaatsen

De vier terreinen hebben elk een capaciteit van circa 700 parkeerplaatsen. Wie vroeg komt heeft de meeste kans op een parkeerplaats want **VOL = VOL**. Wij adviseren de reizigers om zoveel mogelijk te **CAPOOLEN** of u naar de halten te laten brengen als u met deze gratis bussen wilt reizen.

Strippenkaart

Voor al het verdere vervoer is een geldig plaatsbewijs nodig. Zorg vooraf voor een strippenkaart of ander geldig OV-bewijs. Alle informatie over openbaar vervoer via de OV-informatielijn: **0900 - 9292 75** ct p/min.

ACTUELE INFORMATIE

Radio: landelijke en regionale zenders
Teletekst: pagina 730, 731 en 732
Internet: www.fileplan.info.nl
ANWB Verkeersinfo: tel. 0900 - 9622, 75 ct p/min.



Route 2



Ministerie van Verkeer en Waterstaat
Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat
Directie Zuid-Holland

VAK WERK

WERKEN AAN VERBETERING

Afsluitingen rijkswegen rondom Rotterdam juni - oktober 1998

Omleidingen en routekaarten

BEWAREN

informatie-magazine wordt u aangeboden door:



Ministerie van Verkeer en Waterstaat
Directoraat-Generaal Rijkswaterstaat
Directie Zuid-Holland

