

# **WetenWeek en Publiciteit**

**De evaluatie van de publiciteitscampagne rondom  
de WetenWeek in 2005**

**Kees van der Veer & Annemarie van Elfrinkhof**

***Vrije* Universiteit Amsterdam**

## **Colofon**

### **Uitgave**

Stichting voor Culturele Studies  
Postbus 3514  
1001 AH Amsterdam

**Auteurs** Dr. Kees van der Veer & Annemarie van Elfrinkhof  
**Projectbegeleiding** Drs. W. Pouwer, Projectbureau WetenWeek  
**Omslagontwerp** Mirjam Boelaars BNO, Amsterdam

**ISBN 90 73849 12 8**

**ISBN 978 90 73849 12 9**

NUR 814

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar worden gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteurs.

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Veer, Kees van der, Annemarie van Elfrinkhof WetenWeek en Publiciteit. De evaluatie van de publiciteitscampagne WetenWeek 2005

© 2006 Stichting voor Culturele Studies, Amsterdam

# **WetenWeek en Publiciteit**

**De evaluatie van de publiciteitscampagne WetenWeek 2005**

**Kees van der Veer**

**Annemarie van Elfrinkhof**



# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>7</b>
<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>1. Vraagstelling van het onderzoek</b>	<b>11</b>
<b>2. De onderzoeksopzet</b>	<b>13</b>
2.1 De steekproef uit bezoekers van WetenWeek-activiteiten	13
2.2 De Webenquête	13
<b>3. Voorwaarden voor effectieve communicatie</b>	<b>15</b>
<b>4. De opzet van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2005</b>	<b>17</b>
<b>5. De doelgroep, de publiciteitsmedia en de campagnestrategie</b>	<b>21</b>
5.1 Het bezoekersprofiel van WetenWeek 2005	21
5.2 De effectiviteit van de publiciteitscampagne	22
5.2.1 <i>De algemene informatievoorziening over de WetenWeek</i>	22
5.2.2 <i>De programmakrant</i>	24
5.2.3 <i>De website</i>	25
5.3 Het imago van WetenWeek 2005	26
5.4 Interesses van het publiek op het terrein van wetenschap en techniek	26
5.5 Conclusies betreffende de publiciteitscampagne van 2005	27
<b>6. WetenWeek.nl nader bekeken</b>	<b>29</b>
6.1 De onderzoeksopzet	29
6.1.1 <i>De webenquête</i>	29
6.2 Wie zijn die bezoekers van de website?	30
6.3 Wat vindt men van de website?	31
6.4 Suggesties voor verbetering van de website	31
<b>7. Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>33</b>
<b>Geraadpleegde literatuur</b>	<b>35</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>37</b>
<b>Summary</b>	<b>39</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>41</b>
1. Vragenlijst bezoekers evenementen tijdens WetenWeek 2005	43
2. Webenquête onder bezoekers van www.wetenweek.nl	46



## Voorwoord

Dit onderzoek naar de publiciteitscampagne rondom de 20<sup>e</sup> editie van de WetenWeek, werd verricht in opdracht van het Projectbureau WetenWeek, in het najaar van 2005.

Aan het veldwerk, bestaande uit een grootschalige enquête onder volwassen bezoekers, werkten mee Jan Willem den Engelsen, Annemarie van Elfrinkhof, Willem van der Veer en Paul van Urk.

Velen hebben hun medewerking verleend aan de totstandkoming van dit onderzoek. Wij zijn hen daarvoor bijzonder erkentelijk. Dat zijn om te beginnen de coördinatoren van alle aan WetenWeek 2005 deelnemende instellingen. Dankzij hun medewerking was een groot aantal bezoekers in de gelegenheid aan het survey mee te werken.

Zonder de welwillende medewerking van de circa 750 (volwassen) bezoekers van WetenWeek 2005 en zonder de inzet van de interviewers, zou dit onderzoek nooit op deze manier hebben kunnen plaatsvinden. Wij hebben dankbaar gebruikgemaakt van methodologische adviezen en het kritisch commentaar van dr. Harry van den Berg (Vrije Universiteit Amsterdam, afdeling Methoden en Technieken van Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek) op de eerste versie van dit eindverslag, en van de commentaren van een drietal onafhankelijke referenten.

Ten slotte, en niet in de laatste plaats, zijn we de medewerkers van Projectbureau WetenWeek dank verschuldigd voor alle medewerking, adviezen en commentaar tijdens de verschillende stadia van het onderzoek. Dat geldt voor Claudia Fernandez en uiteraard voor drs. Wendy Pouwer die vanuit het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie als projectmanager WetenWeek belast is met de landelijke coördinatie van de WetenWeek.

Vanzelfsprekend zijn alleen de auteurs volledig verantwoordelijk voor de opzet, uitvoering en rapportage van het onderzoek, inclusief onverhoopte tekortkomingen daarin.

Kees van der Veer  
Annemarie van Elfrinkhof

Amsterdam, januari 2005





## Inleiding

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks een zogeheten Wetenschap en Techniek Week, waarin het publiek kennis kan nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen.

De Wetenschap en Techniek Week in Nederland bestaat sinds 1986 en is van alle Europese 'Weken' de oudste met een landelijke organisatie (Boezeman e.a., 2003: 5). Het bezoekersaantal van de WetenWeek is in de loop der jaren toegenomen tot circa 256.000 in 2005. Een groot aantal (non)-profit-instellingen levert jaarlijks een bijdrage aan de Wetenschap en Techniek Week door het openstellen van hun deuren en het bieden van een gevarieerd programma van activiteiten voor jong en oud. Vanaf 2005 fungeert het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie als landelijke coördinerende instantie.

Sinds jaar en dag worden ten behoeve van de Wetenschap en Techniek Week, overkoepelende landelijke thema's gekozen die passen bij de doelstelling van de Wetenschap en Techniek Week. Die doelstelling is het wekken van belangstelling en enthousiasme voor wetenschap en techniek in al haar facetten. De WetenWeek wil inzicht geven in de relatie tussen wetenschap en techniek enerzijds en andere aspecten van onze cultuur, zoals de kunsten en de wijze waarop ons dagelijks leven is ingericht, anderzijds. In 2005 had de Wetenschap en Techniek Week als thema: Ken je krachten!

De afgelopen jaren is de door het projectbureau WetenWeek verzorgde landelijke publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week op een aantal punten geëvalueerd (zie Van der Veer, 2004 voor een overzicht van de belangrijkste resultaten). Naar aanleiding van die onderzoeksresultaten werd het publiciteitsbeleid op een aantal punten bijgesteld. Belangrijkste verandering was de inzet om de campagne een meer multimediaal karakter te geven.

Ook in 2005 werd besloten de campagne rondom de Wetenschap en Techniek Week 2005 opnieuw te evalueren om de ontwikkelingen in de campagneopzet en de resultaten ervan in beeld te brengen. Daartoe werd gebruik gemaakt van een in 2003 ontwikkeld meetinstrument waarvan het de bedoeling is om daarmee ook in de komende jaren ontwikkelingen en resultaten rondom de publiciteitscampagne van de WetenWeek te blijven monitoren.

In dit rapport bieden we een overzicht van de belangrijkste resultaten van het verrichte evaluatieonderzoek naar de campagne van 2005 en doen we een aantal suggesties ter verbetering met het oog op een verdergaande effectiviteit van de publiciteitscampagne.



# 1. Vraagstelling van het onderzoek

De binnen de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week 2005 doorgevoerde veranderingen hebben alle tot doel de doelgroep beter te bereiken.

Zo zijn bijvoorbeeld scholen en leerkrachten in het primair en voortgezet onderwijs nog meer betrokken bij de publiciteitscampagne dan in voorgaande jaren. Hiermee wordt beoogd de effectiviteit van de voorlichtingscampagne, met name in de richting van jongeren tot 16 jaar, te vergroten. Daarnaast is binnen het kader van een multimediale benadering van de doelgroep van de WetenWeek meer nadruk gelegd op interactieve communicatie onder andere door aansluiting te zoeken bij televisieprogramma's zoals Klokhuis en Willem Wever en door middel van een nog verder uitgebreide website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl).

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2005 wordt een antwoord gezocht op de volgende vier onderzoeksvragen:

1. In hoeverre is er een verschil in bereik van de gehanteerde voorlichtings-instrumenten?
2. Hoe beoordelen bezoekers de voorlichtingscampagne-2005, met name de programmakrant en de website?
3. Slaan de vernieuwingen in de campagne-2005 aan bij het publiek?
4. In hoeverre is er een verschil te constateren in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2003?

In het vervolg van deze rapportage komt aan de orde de onderzoeksopzet (hoofdstuk 2), een beknopte uiteenzetting van de voorwaarden voor een effectieve communicatie (hoofdstuk 3), de veranderingen in de publiciteitscampagne in 2005 ten opzichte van de campagne in 2003 (hoofdstuk 4), de resultaten van het survey onder bezoekers van locaties tijdens WetenWeek 2005 (hoofdstuk 5), en de onderzoeksresultaten van een webenquête onder bezoekers van de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) tijdens de maanden september en oktober 2005 (hoofdstuk 6).

In hoofdstuk 7 worden de conclusies van het onderzoek naar de publiciteitscampagne samengevat en worden daarop gebaseerde aanbevelingen gedaan voor de campagne van 2006.



## 2. De onderzoeksopzet

Het onderzoek betreft een survey onder personen van zestien jaar en ouder die op zaterdag 22 en zondag 23 oktober 2005 een evenement in het kader van de Wetenschap en Techniek Week bezochten. Daarnaast werd een webenquête gehouden onder bezoekers van de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) gedurende de periode 1 september t/m 26 oktober 2005.

De onderzoeksvragen worden beantwoord op basis van gegevens die werden verkregen door middel van beide enquêtes.

### 2.1 De steekproef uit bezoekers van WetenWeek-activiteiten

De schriftelijke vragenlijst werd afgenomen onder een getrapte steekproef van 387 bezoekers van zestien jaar en ouder. Bezoekers werden aselekt actief benaderd door enquêteurs bij een koffieuitschenkpunt gedurende de middag bij een viertal evenementen die tijdens WetenWeek 2005 plaatsvonden. De locaties waren in drie gevallen dezelfde als die tijdens het vergelijkbare onderzoek uit 2003, te weten Delft (Waterloopkundig Laboratorium en Hydraulics), Leiden (Leids Universitair Medisch Centrum) en Amsterdam (Science Park Amsterdam). De vierde locatie was nieuw in vergelijking met 2003, namelijk Harderwijk waar een evenement werd georganiseerd over de techniek op en rond de bobsleesport (Go Intra / Bureau Top / Bouwradius).

Daarnaast werd de enquête neergelegd bij alle andere locaties waarop activiteiten plaatsvonden gedurende de gehele WetenWeek 2005. Het survey vond aldus plaats op de volgende data en locaties.

*22-10-2005:*

- Amsterdam, Sciencepark (n=99);
- Harderwijk; Go Intra / Bureau Top / Bouwradius (n=28);

*23-10-2005:*

- Leiden, Leids Universitair Medisch centrum (n=127);
- Delft, Hydraulics en Waterloopkundig Laboratorium (n=133).

*19-10-2005 t/m 26-10-2005:*

- Alle overige locaties met activiteiten in het kader van WetenWeek 2005 (n=363)

In totaal werd de vragenlijst ingevuld door 750 bezoekers van WetenWeek 2005. De resultaten van de enquête worden besproken in hoofdstuk 5.

### 2.2 De webenquête

Bezoekers van de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) werden uitgenodigd een webenquête in te vullen om hun mening te geven over de website en over datgene wat naar hun oordeel voor verbetering in aanmerking kwam.

Onder de bezoekers werden enige prijzen verloot, met als oogmerk het aantal deelnemers aan het websurvey te vergroten. Dat laatste bleek helaas niet te resulteren in een hoge respons. Een aantal van de weinige respondenten had de vragenlijst klaarblijkelijk niet serieus ingevuld en werd om die reden buiten beschouwing gelaten. Slechts 32 bruikbare formulieren konden in de analyse worden meegenomen. De resultaten ervan worden vermeld in hoofdstuk 6.

### 3. Voorwaarden voor effectieve communicatie

Het communiceren van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek moet, wil het effectief zijn, aan een aantal voorwaarden voldoen (zie o.a. Mendelsohn, 1973, en Perloff, 1993).

In de eerste plaats moet vooraf duidelijk zijn op welke doelgroep de communicatie zich met name richt.

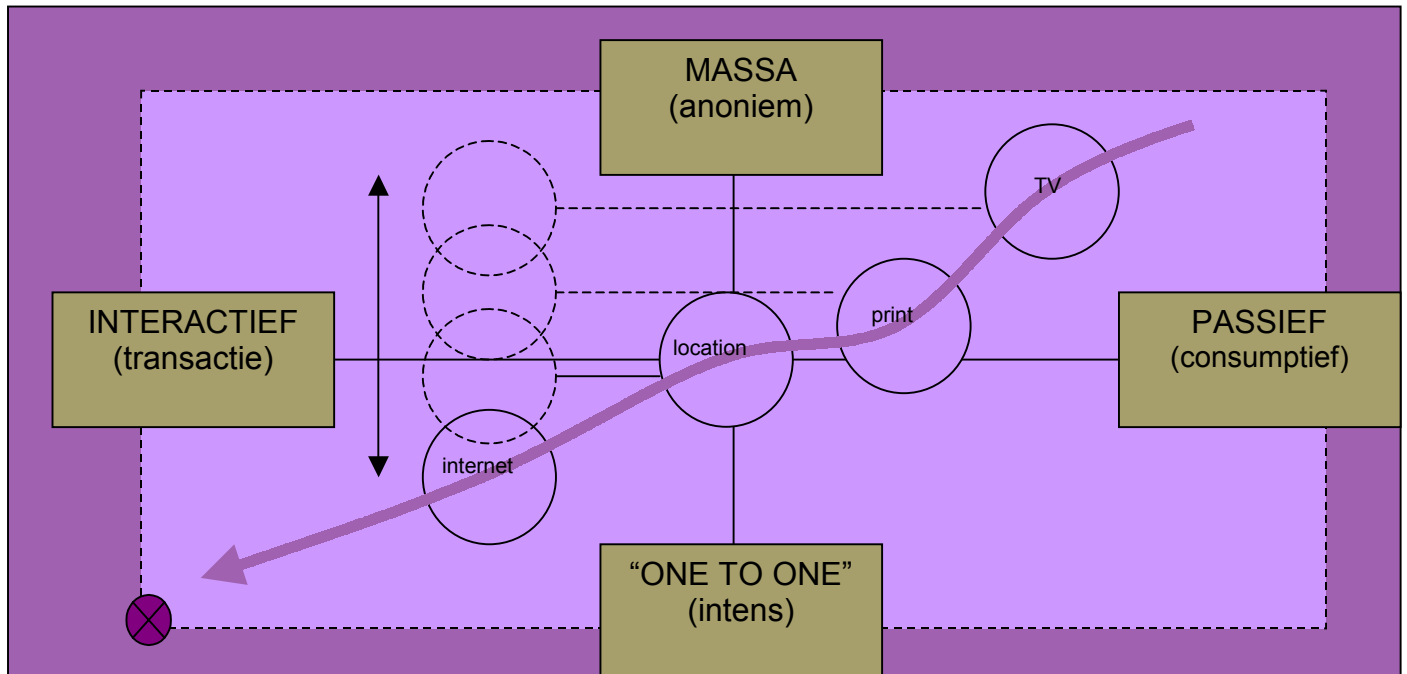
In de tweede plaats dienen de 'juiste' communicatiekanalen te worden gebruikt. Van de aard van de doelgroep hangt onder meer af welke media het best kunnen worden ingezet, en op welke manier. Het doel van wetenschaps- en techniekcommunicatie is echter meer dan het communiceren van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek naar een breed publiek. De laatste jaren is de wetenschaps- en techniekcommunicatie er mede op gericht jongeren, en daaronder uitdrukkelijk dus ook meisjes, te stimuleren wetenschappelijke en technische kennis te vergaren tijdens de opleidingsfase in hun leven. Verder weg gelegen doel is van Nederland een op kennis gebaseerde economie te maken, naar 'Fins Model' waarbinnen middelen worden vrijgemaakt voor de ontwikkeling van kennis op het terrein van de (exacte) wetenschap ten behoeve van de meest getalenteerden.

In de derde plaats dient wetenschapscommunicatie idealiter symmetrisch (via tweerichtingsverkeer verlopend) te zijn. Dat is al een oud adagium binnen de communicatiewetenschap (zie o.a. Van Ruler, 1996: 39). Om jongeren te stimuleren kennis te nemen van wetenschappelijke en technische ontwikkelingen volstaat geen eenzijdige en dus passieve communicatie, effectieve communicatie dient interactief plaats te vinden.

De multimediale benadering kan worden omschreven als een aanpak van een publiciteitscampagne die zich kenmerkt door een zowel passieve als actieve vorm van communicatie tussen 'zender' en doelgroep, en waarbinnen op hetzelfde moment gebruik wordt gemaakt van diverse communicatiekanalen, zowel massamediaal als interpersoonlijk. Een dergelijke communicatiestrategie zal in het meest ideale geval leiden tot symmetrische in de zin van interactieve communicatie. Deze aanpak is schematisch weergegeven in figuur 1.

De hierboven geschetste strategie veronderstelt derhalve het gebruik van diverse communicatiekanalen (eenzijdig asymmetrische en tweezijdig symmetrische) naast elkaar.

**Figuur 1 – Multimediale benadering** (ontleend aan Dullaert & Dumas Film & TV Producties (2003)  
HOE? ZO! Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek)



Met de opkomst van het internet zijn de mogelijkheden tot het gebruik van interactieve communicatie via een multimediaal platform sterk vergroot. Websites waarop het publiek op interactieve wijze kan inspelen, door middel van bijvoorbeeld discussielijsten en spellen, en aangevuld met beeld- en leesmateriaal, blijken aantrekkelijk voor jongeren en stimuleert actieve betrokkenheid bij de doelgroep voor wetenschap en techniek. Maar ook rondom televisieprogramma's kunnen de diverse mogelijkheden van het internet worden ingezet ten behoeve van een interactieve vorm van wetenschaps- en techniekcommunicatie. In Finland bijvoorbeeld gebeurt dat sinds jaar en dag rondom educatieve programma's van de publieke omroep (Yle), zoals *EilisVisio* (Een blik op gisteren), met de daaraan gekoppelde website *Arjen Historia* (History of everyday life <http://www.yle.fi/arjenhistoria/English/>) of Yle's *Opinportti* (leerportaal <http://www.yle.fi/opinportti>). Het programma *Hoe?Zo!*, bestemd voor jong en oud, is daarvan eveneens een goed voorbeeld. Voor de wat jongere doelgroep valt te denken aan Klokhuis en Willem Wever.



#### **4. De opzet van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2005**

De bevindingen naar aanleiding van recente evaluaties van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2000, 2002 en 2003 leidden tot de conclusie dat de wijzigingen in de campagne van de afgelopen jaren in het algemeen hebben geleid tot het beoogde doel: een brede doelgroep wordt aangesproken, de informatievoorziening en het vernieuwde karakter ervan werden gesignaleerd door het publiek en positief gewaardeerd, en de evenementen die in het kader van de WetenWeek plaatsvonden werden aantrekkelijk bevonden door jong en oud. In zoverre waren de afgelopen publiciteitscampagnes geslaagd.

Het verder weg gelegen doel van de communicatie van wetenschap en techniek is om meer mensen, vooral jongeren, een positief beeld te geven van en ze te interesseren voor (exacte) wetenschap en techniek.

Dat kan, zo blijkt uit onderzoek en praktijkervaringen (zie bijvoorbeeld Van der Veer, 2003; Van der Veer & Pouwer, 2004; Van der Veer & Mulder 2004) door, naast de traditionele vormen van communicatie, gebruik te maken van (inter)actieve publiciteitsmedia, zoals het internet. Het medium televisie biedt wat dat betreft ook mogelijkheden, waarbij tevens het internet een belangrijke aanvullende rol kan spelen. Een voorbeeld is de samenwerking met (wetenschappelijke) tv-programma's. Een op basis van zulke programma's gecreëerd multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap kan een stimulerende rol vervullen voor jong en oud.

Verder kan de rol van de leerkracht op scholen voor primair onderwijs en voortgezet onderwijs (de basisvorming van leerlingen tot circa 16 jaar) bij het aankweken van interesse voor wetenschap en techniek bij de jeugd, ook bij allochtonen onder hen, nauwelijks worden overschat.

Mede naar aanleiding van deze resultaten van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2002 en 2003 en de in de evaluaties gedane aanbevelingen, is een aantal veranderingen doorgevoerd in het communicatiebeleid van projectbureau WetenWeek. De conclusie uit het onderzoek van 2003 was dat scholen en leerkrachten nog meer dan tot dan toe bij wetenschaps- en techniekcommunicatie betrokken zouden moeten worden. Om de effectiviteit van de voorlichtingscampagne verder te vergroten werd besloten de campagne uit te breiden in de richting van de scholen. Daarnaast werden meer interactieve mogelijkheden tot communicatie aangeboden via de website van de WetenWeek ([www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)) en meer publiciteit gegenereerd door middel van televisiespots en bioscoopspots, een vernieuwde programmakrant en een abri-campagne. De belangrijkste elementen in de publiciteitscampagne van 2005 zijn samengevat in Tabel 1.

**Tabel 1 – De publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2005**

---

- Publiciteitscampagne gericht op doelgroep kids en jongeren van 8-16 jaar en hun ouders)
  - Volwaardige eigen website (en gelinkt via andere websites);
  - Programmakrant (kleurrijk, kindvriendelijk, bewaarblad en overzichtelijk met verwijzingen naar websites van de verschillende evenementen) en wetenschappelijke achtergrondinformatie;
  - Landelijke en regionale kranten, een benadering via advertenties, stoppers, persberichten;
  - Overige printmedia (onder andere Kidsweek, boek Vincent Icke, Boomerang cards, Zo Zit Dat );
  - Tv spots (o.a. Z@pp, Jetix, Klokhuis, Discovery Channel);
  - Aandacht in Tv-programma's (Blinq, Willem Wever, (Jeugd) journaals, Klokhuis);
  - Bioscoopspots bij kinderfilms;
  - Radiospots ('Lekker weg in eigen land', Meta de Vries) en spots bij regionale omroepen;
  - Gerichte mailing naar 3000 basisscholen in Nederland (posters en programmakranten);
  - Abriecampagne bij alle McDonald's en voortgezet onderwijs in Nederland;
  - Landelijke publiciteitscampagne o.a. via Top 1 Toys, bioscoop, bibliotheken, VVV's, boekhandels;
  - ScienceBag (goodiebag);
  - Posters;
  - Flyercampagne bij Top 1 Toys en de verenigde Science Centra in Nederland
- 

Vanaf 2004 werd, naast het schrappen van een aantal niet effectief gebleken communicatiemiddelen de campagne gewijzigd in drie opzichten:

a. *De doelgroep* van de publiciteitscampagne is vanaf 2004, en dus ook in 2005, breder gedefinieerd in vergelijking met campagnes daaraan voorafgaande. De campagne is zich gaan richten op jongeren in de leeftijd van acht tot zestien jaar. Reden daarvoor is gelegen in het feit dat in het huidige onderwijsstelsel jongeren tot 16 jaar hun profielkeuze maken, en daarmee hun toekomstige studie en beroepsperspectief in zekere zin afbakenen.

b. Ook wat betreft de gebruikte *communicatiekanalen* hebben er t.b.v. de campagne in 2005 enige wijzigingen plaatsgevonden. De belangrijkste betroffen de informatieverstrekking via de leerkrachten op school en de vormgeving van de programmakrant.

Docenten uit het basisonderwijs en vakdocenten techniek/natuur/biologie in de basisvorming van het voortgezet onderwijs werden ook in 2005 benaderd. Zo ontving iedere basisschool in Nederland met een techniekcoach (ongeveer 3000 scholen) een poster en een programmakrant een-op-een waardoor de in ontvangstname was verzekerd.

In 2005 is de programmakrant verder verlevendigd en nog kleurrijker uitgevoerd. Voornaamste oogmerk van de programmakrant is geïnteresseerde lezers als het ware te leiden naar de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) voor verdere informatie. Potentiële bezoekers werden voor informatie doorverwezen naar de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) en, althans voor zover beschikbaar, naar de websites van de locaties waarop activiteiten plaatsvonden tijdens WetenWeek 2005. De programmakrant was in 2005 een echt bewaarnummer door de vele wetenschappelijke achtergrondinformatie.

c. Middels de communicatiestrategie is er een verdere invulling gegeven aan de multimediale benadering van de doelgroep.

Voor wat betreft de campagne rondom WetenWeek 2005 heeft het nieuwe event model van multimediale benadering, zoals in hoofdstuk 3 weergegeven (zie figuur 1), als volgt nadere invulling gekregen.

Tijdens de campagne werden naast de bestaande communicatiekanalen ook nieuwe kanalen aangeboord zoals televisiespots, bioscoopspots, advertenties in een aantal populair wetenschappelijke magazines, een abricampagne bij McDonald's en het voortgezet onderwijs, een nieuwsbrief voor het breed publiek (Pozzd in samenwerking met Zo Zit Dat), Flyers (via Top 1 Toys en de Verenigde Science Centra) en de ScienceBag via Top 1 Toys. Daarnaast werd de aandacht getrokken met een groot openingsevenement in NEMO, een voor het publiek via grote schermen te volgen hersenoperatie in Rotterdam, en een kindercollege in Tilburg.

Het gebruik van de verschillende communicatiekanalen is weliswaar een noodzakelijke, maar nog geen voldoende voorwaarde voor het uiteindelijk bewerkstelligen van symmetrische interactieve communicatie. Een stap in de goede richting is de verder uitgebouwde aansluiting bij communicatie-initiatieven op het terrein van populaire wetenschap en techniek, zoals samenwerking met televisieprogramma's als Willem Wever en Klokhuis. Zeker als aan dit soort programma's Internet sites zijn gekoppeld waarop geïnteresseerde kijkers actief kunnen reageren en zich desgewenst verder kunnen verdiepen op een bepaald terrein. Wanneer kortom de programmaopzet is gericht op het creëren van een multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap en wanneer het mogelijkheden biedt bestaande initiatieven (zoals Kennis-Link, Science Centra en natuurlijk de website van de WetenWeek) te linken.



## 5. De doelgroep, de publiciteitsmedia en de campagnestrategie

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van de evaluatie van de publiciteitscampagne op basis van de enquête onder een steekproef van bezoekers van evenementen tijdens WetenWeek 2005. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan de bezoekers van WetenWeek 2005 (paragraaf 5.1), de mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne (paragraaf 5.2), het imago van de WetenWeek (paragraaf 5.3) en de interesses van het publiek (paragraaf 5.4). We besluiten dit hoofdstuk met de beantwoording van de onderzoeksvragen in de vorm van enkele conclusies over de gevoerde publiciteitscampagne.

### 5.1 Het bezoekersprofiel van WetenWeek 2005

**Tabel 2 – Samenstelling van de steekproef 2005 in vergelijking met 2003**

<b>Locatie</b>	<b>2005</b> (n=750)	<b>2003</b> (n=656)
Amsterdam: Science Park	13,2 %	21,0 %
Delft: WL/ Hydraulics	17,7 %	23,9 %
Leiden: LUMC	16,9 %	29,0 %
Harderwijk: Go/ Intra/ Bureau Top/ Bouwradius	3,7 %	*
Nieuwersluis: NIOO-KNAW	*	26,1 %
Overig	48,4 %	*
<b>Geslacht</b>		
Vrouw	51,1 %	45,7 %
Man	48,9 %	54,3 %
<b>Leeftijd</b>		
< 18 jaar	14,7 %	2,8 %
19 t/m 29 jaar	5,1 %	10,0 %
30 t/m 39 jaar	15,5 %	17,9 %
> 40 jaar	64,7 %	69,4 %
gemiddelde leeftijd	42 jaar	45,3 jaar
<b>Hoogst afgeronde opleiding</b>		
Lageronderwijs/ basisschool	19,2 %	3,2 %
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	10,8 %	16,6 %
HAVO/ VWO/ Gymnasium/ HBS	19,7 %	1,5 %
MBO	13,1 %	15,0 %
HBO	26,0 %	28,5 %
WO	21,3 %	25,2 %
Modale opleiding	HBO	HBO
<b>Gemiddeld aantal personen per bezoekerseenheid **</b>		
	3,4	3,3

\* categorie niet aanwezig \*\* Onder een bezoekerseenheid wordt hier verstaan een groep personen die als een gezelschap een evenement bezoekt, bijvoorbeeld een gezin.

In tabel 2 is de samenstelling van de steekproef uit bezoekers van 16 jaar en ouder weergegeven. Daarbij is waar mogelijk een vergelijking gemaakt met de gegevens uit het evaluatieonderzoek van 2003.

De gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers in de steekproef van 2005 is iets lager dan in 2003, namelijk 42 jaar – in vergelijking met 2003 vulden meer jongeren tussen 16 en 18 jaar dan in 2003 het enquêteformulier in - maar de spreiding in leeftijd (Standaardafwijking = 14,8) is in vergelijking met 2003 (standaardafwijking = 14,0) nagenoeg gelijk.

Wat betreft de hoogst afgeronde opleiding is er een klein verschil te constateren tussen 2005 en 2003. In 2005 is het opleidingsniveau van de volwassen bezoekers gemiddeld genomen iets lager dan twee jaar geleden. Daarnaast is er in 2005 een verschil tussen de locaties. In Harderwijk is de modale hoogst afgeronde opleiding VWO. De lagere opleiding in vergelijking met de gehele steekproef wordt weerspiegeld in de gemiddelde leeftijd op deze locatie die ook een stuk lager is dan op de andere locaties (35 jaar, standaarddeviatie = 15,20). De activiteit op deze locatie, de bobsleebaan en de aanwezigheid van het Nederlandse bobsleeteam, heeft voornamelijk sportieve jonge mannen (78,6 % is man tegenover 48,9 % in gehele steekproef) getrokken. In Amsterdam was het modale opleidingsniveau daarentegen universitair en was het merendeel van de respondenten vrouw (60,2 %).

Het aantal geënquêteerde bezoekers in 2005 dat samen met kinderen een evenement bezocht was 542 (72,3%). Het gemiddeld aantal bezoekers per bezoekerseenheid is in 2005 iets hoger dan in 2003 (respectievelijk 3,4 en 3,3) en het gemiddeld aantal kinderen (tot 18 jaar) per bezoekerseenheid is gelijk aan 2,1 (dat was 2,0 in 2003) met een minimum van 1 en een maximum van 12.

Alhoewel de steekproefaantallen waarop wij ons in dit onderzoek baseren gering zijn, kunnen we met de nodige voorzichtigheid concluderen dat het bezoekersprofiel in 2005 tamelijk stabiel is gebleken in vergelijking met 2003 en in de daaraan voorafgaande jaren (Van der Veer, 2004).

## **5.2 De effectiviteit van de publiciteitscampagne**

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne wordt in ons onderzoek vastgesteld door de wijze waarop de diverse informatiekanaalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht van het publiek brengen van de WetenWeek.

### **5.2.1 De algemene informatievoorziening over de WetenWeek**

In tabel 3 is aangegeven op welke wijze bezoekers van WetenWeek 2005 informatie verkregen over evenementen, in vergelijking met 2003.

De belangrijkste bronnen van informatie over WetenWeek 2005 blijken informele kanalen (19 procent), andere kranten (zoals huis-aan-huisbladen) en folders die in de buurt verspreid werden door de participerende instelling zelf (circa 18 procent), het internet (inclusief de WetenWeek website) (17 procent), en de programmakrant (14 procent).

**Tabel 3 – Informatiebronnen van bezoekers van de WetenWeek**

<b>Informatiebron</b>	<b>2005</b> (n = 747)	<b>2003</b> (n = 576)
De programmakrant	13,5 %	9,1 %
De poster op school	6,4 %	1,8 %
De poster ergens anders	3,5 %	2,0 %
De website www.wetenweek.nl	12,6 %	6,4 %
Andere website	4,7 %	3,7 %
Advertenties in de Volkskrant	7,9 %	5,6 %
Advertenties in andere kranten	18,2 %	23,6 %
De Uit-agenda van de krant	5,4 %	3,5 %
Kidsweek	2,3 %	*
<b>NVOX Magazine</b>	*	0,2 %
<i>NEMO Nieuws</i>	*	0,3 %
Z@pp & Zo	*	0,3 %
Zo Zit Dat	3,6 %	*
Pozzd	0,4 %	*
Top 1 Toys	1,6 %	*
McDonald's	0,8 %	*
Boomerang Card	0,7 %	*
Nieuwsbrief	3,6 %	*
Boek Vincent Icke	0,4 %	*
Boek Martin Bril	*	0,2 %
Radio commercial Meta de Vries	0,7 %	*
Radiospot op Radio 1, 2 of 3	*	1,7 %
TV spot Z@pp	3,9 %	1,5 %
TV spot Jetix	1,3 %	*
TV spot Discovery Channel	0,9 %	0,9 %
TV programma Z@pp (Klokhuis, Willem Wever, School TV)	4,8 %	1,5 %
Televisieprogramma Aperitivo	*	0,6 %
Andere televisie- of radioprogramma's	1,6 %	1,5 %
Bioscoop	0,8 %	*
Manifestatie de Efteling	*	1,5 %
Volksuniversiteit	*	0,3 %
Andere familieleden/ vrienden	18,9 %	26,4 %
Mijn kind(eren)	3,1 %	6,9 %
De leerkracht op school van mijn kind(eren)	2,4 %	1,7 %
Anders	20,6 %	23,8 %

*\*De totalen van de kolompercentages komen hoger uit dan 100%, want bij deze vraag konden meerdere antwoorden worden aangekruist.*

De rol van de programmakrant is dus toegenomen in 2005 in vergelijking met 2003. De school van de kinderen speelt ook dit jaar nog een bescheiden rol als informatiebron, maar dit gegeven is hoogstwaarschijnlijk een onderschatting, omdat 3 procent van de volwassen bezoekers aangaf te zijn gekomen op aangeven van hun kinderen die de informatie voor een

belangrijk deel op school zullen hebben gekregen. Bij de categorie ‘Anders, namelijk’ werd genoemd ‘ik werk hier’ of ‘mijn partner werkt hier’ (3,6%), ‘ik was al bekend met de WetenWeek’ (1,9%) en ‘via de bibliotheek’ (0,3%). Opmerkelijk is het gegeven dat de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) twee keer zo vaak (13%) als informatiebron werd geraadpleegd dan in 2003.

## 5.2.2 De programmakrant

Hoewel de programmakrant slechts door 14 procent werd aangemerkt als de informatiebron via welke men hoorde van de WetenWeek, blijkt deze uiteindelijk toch een redelijke verspreiding te hebben gehad: 39 procent van de bezoekers bleek in het bezit van de programmakrant (was 38 procent in 2003).

In tabel 4 is weergegeven hoe de geënquêteerde bezoekers in het bezit kwamen van de programmakrant.

**Tabel 4 – Bezit Programmakrant**

<b>Programmakrant in bezit via:</b>	<b>2005</b> (n=290)	<b>2003</b> (n=249)
De Bibliotheek	23,5 %	19,7 %
De VVV	3,4 %	*
Top 1 Toys	9,7 %	*
De boekhandel	3,1 %	1,6 %
De zojuist bezochte instelling	16,6 %	35,3 %
De school	5,5 %	*
De universiteit	7,2 %	11,2 %
Het gemeentehuis	*	1,6 %
Een andere manier	31,0 %	30,6 %

\* *Antwoordcategorie niet aanwezig*

Het grootste deel van de bezoekers ontving de programmakrant, anders dan in 2003, via de bibliotheek (24 procent) en minder vaak via de door hen bezochte locatie (17 procent). De categorie 'Een andere manier' (31 procent) betreft voor het overgrote deel informele kanalen, 'internet', via de post. Ook hebben respondenten de programmakrant meegenomen bij een eerder bezocht museum. ‘Top 1 Toys’ blijkt een succesvol nieuw verspreidingskanaal voor de programmakrant (10 procent). Verspreiding via boekhandel en VVV speelt slechts een marginale rol. De verspreiding via scholen – dit jaar voor het eerst – lijkt (nog) niet erg succesvol. Er was geen significant verschil tussen de locaties op de manier waarop de respondenten aan de programmakrant waren gekomen.

De meeste bezitters van de programmakrant (ruim 87 procent van 283 bezoekers) vinden de programmakrant in voldoende mate informatief. Een relatief groot aantal respondenten (5,5%) suggereerde de programmakrant te verspreiden op scholen.



### 5.2.3 De website

Circa 30 procent van de bezoekers kijkt wel eens op de website van de WetenWeek (zie tabel 5) en de meerderheid van hen (83 procent) vindt de website in voldoende mate informatief. Het raadplegen van de website is in vergelijking met 2003 (toen 14 procent) sterk toegenomen en de waardering is onverminderd positief. Met betrekking tot raadplegen van de site en het oordeel over de site waren er geen verschillen tussen de verschillende locaties.

**Tabel 5 – De website van de WetenWeek**

<b>Kijkt u wel eens op de website?</b>	<b>2005</b> (n=743)	<b>2003</b> (n=656)
Nee	69,8 %	86,4%
Ja	30,2 %	13,6%

De vele suggesties ter verbetering van de website hebben voor het merendeel betrekking op informatie over de diverse activiteiten (aanvangstijden, data, et cetera). Daarnaast waren er suggesties om een leeftijdsindicatie te geven voor de verschillende activiteiten. En ten slotte was er de suggestie om informatie te verschaffen omtrent de rolstoeltoegankelijkheid van de locaties.

De respondenten die zowel de programmakrant als de website hebben geraadpleegd (n=30; 4,0%) vinden de programmakrant minder vaak voldoende informatief (80%; n=24) dan de respondenten die alleen de programmakrant hebben geraadpleegd (86,7%; n=38). Van de respondenten die beide hebben bekeken vindt 83,3% de website voldoende informatief. Dit komt overeen met het percentage voor de hele steekproef. Dit aangezien er geen respondenten zijn die wel de website hebben bekeken, maar niet de programmakrant onder ogen hebben gehad.

Ten slotte werd aan de bezoekers gevraagd waar ze informatie over de WetenWeek graag zouden willen tegenkomen. Deze resultaten zijn weergegeven in tabel 6. Hoewel slechts een gering aantal bezoekers (24 procent) deze (open) vraag heeft beantwoord blijkt in elk geval dat ook in de toekomst een multimediale aanpak gewenst is.

**Tabel 6 – Waar wilt u informatie tegen komen over de WetenWeek?**

<b>Meest voorkomende categorieën</b>	<b>2005</b> (n=177)
(Regionale) Krant	33,5 %
School	33,0 %
Bibliotheek	19,3 %
Internet	11,9 %
Televisie	9,7 %
Openbare gebouwen (supermarkt, ziekenhuis, etc.)	4,5 %

*\* De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Naast de bovenstaande categorieën werden als gewenste communicatiekanalen ook nog radio, huis-aan-huisbladen en tijdschriften genoemd.

### 5.3 Het imago van WetenWeek 2005

Evenals bij de evaluatie van de campagne in 2003 konden de (volwassen) bezoekers, aan de hand van 9 stellingvragen, aangeven wat de WetenWeek voor hem of haar als evenement betekent. Het gaat daarbij om het algemene beeld dat bij het publiek leeft omtrent de WetenWeek. De resultaten zijn samengevat in tabel 7. Ter vergelijking hebben we daarbij opgenomen de gegevens omtrent het imago van WetenWeek 2003.

**Tabel 7 – Het imago van WetenWeek 2005**

<b>‘Ik vind de WetenWeek...’</b>	<b>Percentage Eens tot Zeer mee eens 2005 (n=747)</b>	<b>Percentage Eens tot Zeer mee eens 2003 (n=656)</b>
Ontspannend	69,5 %	68,4 %
Intellectueel	67,1 %	69,8 %
Een gezinsuitje	78,7 %	68,7 %
Leerzaam	95,9 %	96,7 %
Voor elk wat wils	76,0 %	71,7 %
Verbazingwekkend	52,5 %	48,3 %
Interessant	94,4 %	95,6 %
Leuk voor mijzelf	89,6 %	92,9 %
Leuk voor kinderen	89,1 %	80,8 %

Het positieve beeld van WetenWeek 2005 verschilt nauwelijks van dat in 2003 en dat van daaraan voorafgaande jaren (Van der Veer, 2004). Ondanks mogelijke response-effecten – respondenten hebben soms uit gemakzucht of om psychologische redenen de neiging het altijd met positief geformuleerde uitspraken eens te zijn (zie o.a. Neuman, 2000: 183) – blijkt uit de gepresenteerde gegevens dat het beeld ook anno

2005 nauw aansluit bij datgene dat met de WetenWeek wordt beoogt, namelijk het aanbieden van een leerzame, interessante, (ook voor kinderen) leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

### 5.4 Interesses van het publiek op het terrein van wetenschap en techniek

Om met succes een publiciteitscampagne te voeren voor de WetenWeek is het ook van belang te weten in wat voor type activiteiten het publiek interesse heeft.

Evenals in 2003 is gevraagd wat bezoekers in dat verband het meest aanspreekt. Het type activiteiten is, in volgorde van populariteit bij het bezoekend publiek, weergegeven in tabel 8.

**Tabel 8 – Belangstelling voor soorten activiteiten**

<b>Activiteit</b>	<b>2005</b> (n=750)	<b>2003</b> (n=656)
Actief bezig zijn/ aanraken	74,4 %	59,3 %
Kijken	69,5 %	76,8 %
Horen/ luisteren	55,6 %	55,0 %
Proeven/ ruiken	38,2 %	29,6 %
Lezen	19,3 %	22,0 %
Discussie voeren/ debatteren	11,9 %	13,0 %

*\* De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Tabel 8 geeft een interessant beeld van de voorkeuren voor bepaald type activiteiten. Doe-activiteiten (zoals bekijken of zelf proefjes doen) en onderhoudende activiteiten (waarbij men passief betrokken is als kijker of luisteraar) zijn, zo blijkt uit tabel 8, verreweg het meest populair. Deze populariteit is toegenomen in vergelijking met 2003. Voor de activiteit ‘Actief bezig zijn/ aanraken’ is significant meer belangstelling op de locaties Amsterdam (84,5 %) en Den Helder (96,3 %) dan op de andere locaties. De overige activiteiten zijn, over de hele steekproef genomen, naar verhouding een stuk minder in trek. Lezen, debatteren en discussie voeren kunnen zich op alle locaties slechts in een matige tot geringe belangstelling verheugen.

## **5.5 Conclusies betreffende de publiciteitscampagne van 2005**

De onderzoeksvragen die we in dit hoofdstuk trachtten te beantwoorden waren:

In hoeverre is er een verschil in bereik van de gehanteerde voorlichtingsinstrumenten, hoe beoordelen bezoekers de voorlichtingscampagne van 2005 en met name de programmakrant en de website?

Bovendien diende de vraag te worden beantwoord of de vernieuwingen in de campagne van 2005 zijn aangeslagen bij het publiek. Waar mogelijk en zinvol werden de uitkomsten vergeleken met die uit het evaluatieonderzoek van de WetenWeek van 2003.

Het bezoekersprofiel van 2005 wijkt weinig af van dat in 2003. De gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers is iets lager in deze steekproef dan in die van twee jaar geleden, maar overigens zijn er nauwelijks verschillen. Het publiek bestond ook in 2005 uit naar verhouding hoog opgeleide (groot)ouders met hun (klein)kinderen.

Uit het onderzoek blijkt verder dat het imago van de WetenWeek onverminderd positief is. De publiciteit rondom de WetenWeek draagt daar ongetwijfeld toe bij, evenals de eigen (positieve) ervaringen van bezoekers.

De publiciteitscampagne was in zoverre effectief dat landelijke publiciteit, informele kanalen (mond-tot-mond reclame via familie, vrienden, kennissen, burens, collega's) en, in sterkere mate dan voorheen, programmakrant en internet de belangrijkste rol spelen in de informatievoorziening. Hoewel niet aangemerkt als belangrijkste (eerste) informatiebron blijkt de programmakrant toch uiteindelijk terecht te komen bij 39 procent van de volwassen WetenWeek-bezoekers.

Over de inhoud van de programmakrant en de website van de WetenWeek is het publiek, voor zover men ervan gebruik maakt, zeer tevreden: de meesten vinden ze voldoende informatief.

Wat betreft het type activiteiten gaat de voorkeur van bezoekers met name uit naar activiteiten waarbij men zelf actief betrokken is.

In 2003 werden voor het eerst in de geschiedenis van de Nederlandse WetenWeek een deel van de scholen systematisch benaderd met een informatieve poster. In 2005 kregen de scholen met een techniekcoach daarnaast een-op-een een programmakrant aangeboden. In dit onderzoek kon niet worden nagegaan wat het specifieke effect daarvan precies is geweest. Het is in elk geval duidelijk dat de school als communicatiekanaal nog in ontwikkeling is. Uit reacties van bezoekers blijkt namelijk dat de rol van scholen en leerkrachten bij het promoten van de WetenWeek, een voorzichtige groei laat zien. Met andere woorden, de school begint als communicatiekanaal aan te slaan en biedt perspectieven voor een groter bereik van de doelgroep.

De website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) heeft in 2005 goed gefunctioneerd. Ruim 30 procent gaf aan de website wel eens te raadplegen, tegenover 14 procent in 2003.

In hoofdstuk 7 zullen we deze uitkomsten bediscussiëren met het oog op aanbevelingen voor de publiciteitscampagne 2006. Daaraan voorafgaand zullen we in hoofdstuk 6 de website nader onder de loep nemen aan de hand van de uitkomsten van een webenquête onder bezoekers ervan.

## 6. WetenWeek.nl nader bekeken

Onderdeel van het onderzoek naar de effectiviteit van publiciteitscampagnes rondom WetenWeek 2005 was een kleinschalig onderzoek onder bezoekers van de website. Doel van dit deelonderzoek was het verkrijgen van meer gedetailleerde informatie over de wijze waarop de website in de toekomst zou kunnen worden verbeterd. Het belang van een goed functionerende website binnen een multimediale aanpak van wetenschaps- en techniekcommunicatie kan nauwelijks worden overschat. Het interactief gebruik van internet is sterk in opkomst, vooral bij jongeren (zie o.a. Jung, Qui & Kim, 2001). Het beleid van de organisatie van de WetenWeek is er dan ook op gericht van de website de belangrijkste informatiebron te maken bij de campagne rondom de WetenWeek.

De website zelf werd in 2005 in de maanden september en oktober, dus voorafgaand aan WetenWeek 2005, beter bezocht dan in de twee maanden voorafgaand aan WetenWeek 2004; er is sprake van een toename van 15,5 % (zie tabel 9).

**Tabel 9 – Bezoekers [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)**

<b>Maand</b>	<b>Aantal bezoekers</b>
September 2005 (2004)	8.839 (6.543)
Oktober 2005 (2004)	30.796 (27.784)
Totaal	39.635 (34.327)

De onderzoeksvraag van dit deel onderzoek luidde: Hoe beoordelen bezoekers van de website de inrichting ervan en welke verbeteringen zouden naar hun oordeel kunnen worden doorgevoerd?

### 6.1 De onderzoeksopzet

Het evaluatieonderzoek naar de website werd uitgevoerd door middel van een webenquête, gehouden onder bezoekers (van alle leeftijden) van de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl), in de periode 1 september 2005 (het moment waarop de website online ging) tot en met 26 oktober (de laatste dag van WetenWeek 2005).

#### 6.1.1 De webenquête

De webenquête bevatte, naast een aantal achtergrondvariabelen als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, vragen betreffende de site. Daarbij kwamen onder meer de volgende onderwerpen aan de orde.

- Hoe is men op de website terechtgekomen?
- Wat vindt men van de website?
- In hoeverre kan de website nog verder worden verbeterd?
- Naar wat voor soort activiteiten in het kader van de WetenWeek gaat de voorkeur uit?

## 6.2 Wie zijn die bezoekers van de website?

In tabel 10 zijn de achtergrondkenmerken weergegeven van de bezoekers van de website.

**Tabel 10 – website bezoekers in 2005**

<b>Kenmerken van site bezoekers</b>		n=32
<b>Geslacht</b>		
Vrouw		59 %
Man		41 %
<b>Leeftijd</b>		
< 18 jaar		56 %
18 t/m 29 jaar		13 %
30 t/m 39 jaar		6 %
≥ 40 jaar		25 %
Gemiddelde leeftijd		26 jaar (SD=19,8)
<b>Hoogst afgeronde opleiding</b>		
WO		6 %
HBO		16 %
Overig		78 %
Waarvan	Basisschool	41 %
	LBO/VMBO/MAVO/MULO	16 %
	MBO	3 %
	HAVO/VWO/Gymnasium	16 %
(HBS)		
Modale opleiding		Basisschool

Het aantal respondenten is zeer gering. De gemiddelde leeftijd (26 jaar) is een stuk lager dan die van de bezoekers van de WetenWeek, en de spreiding is groot (leeftijd varieert van 4 tot 82 jaar). De uitkomsten zijn dan ook zeker niet representatief voor de bezoekers van de activiteiten in het kader van de WetenWeek.

**Tabel 11 – Hoe men op de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) terecht is gekomen**

<b>Hoe ben je op deze site terechtgekomen?</b>	(n=32)
Via een andere site	23 %
Via de programmakrant	19 %
Via de krant	13 %
Via andere media	9 %
Via school/ werk	9 %
Via vrienden/ kennissen	9 %
Via de Sciencebag	6 %
Via Top 1 Toys	6 %
Via WetenWeek	3 %
Anders	3 %

Laten we niettemin nagaan wat deze site bezoekers van de website vonden. In tabel 11 is weergegeven hoe de bezoekers op de site zijn gekomen en in tabel 12 aan wat voor type activiteiten op het terrein van wetenschap en techniek de respondenten de voorkeur geven.

**Tabel 12 – Belangstelling voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek**

<b>Activiteit</b>	<b>Wel belangstelling (n=32)</b>
Lezing bijwonen	31 %
Rondleiding	56 %
Actief meedoen aan experiment	0 %
Meedoen aan discussie	19 %
Anders	22 %

*\* De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Ten slotte, één op de drie respondenten zegt vroeger wel eens een activiteit in het kader van de WetenWeek te hebben bezocht.

### 6.3 Wat vindt men van de website?

In de tabellen 13 en 14 is weergegeven wat men van de website vindt, zowel wat betreft de vorm als wat betreft de inhoud. De geënquêteerden verschillen nauwelijks van mening over de site: deze wordt informatief en, op een enkele uitzondering na, ‘leuk’ gevonden.

**Tabel 13 – Oordeel over de inhoud van de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)**

<b>Wat vind je van de inhoud van de website?</b>	<b>(n=32)</b>
Voldoende informatief	94 %
Onvoldoende informatief	6 %

**Tabel 14 – Oordeel over de opmaak van de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)**

<b>Hoe vind je de website er uit zien?</b>	<b>(n=32)</b>
Leuk	72 %
Saai	3 %
Deels leuk, deels saai	22 %
Anders	3 %

Interessanter dan deze positieve beoordeling zijn natuurlijk de suggesties die worden gedaan om de website verder te verbeteren.

### 6.4 Suggesties voor verbetering van de website

Van de respondenten vond 27 procent dat er niets aan de website hoefde te worden veranderd. Verder kwamen de volgende aanbevelingen naar voren.

- Meer games;
- Meer plaatjes;
- Een elektronische versie van de programmakrant (pdf) zou handig zijn;
- Meer en uitvoeriger informatie over de openingsmanifestatie;
- Meer quizzen en experimentjes op de website die je zelf thuis kunt doen, als voorproefje van de WetenWeek.



## 7. Conclusies en aanbevelingen

De publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2005 is geslaagd en de multimediale aanpak heeft gewekt. Een aanzienlijk deel van de doelgroep – er waren circa 256.000 bezoekers, een nieuw record - is bereikt via de diverse ingezette kanalen, hetgeen resulteerde in 17.000 bezoekers meer dan vorig jaar. Met name de informele communicatie, de kranten (waaronder de huis-aan-huisbladen), en, in toenemende mate, de programmakrant en internet, blijken succesvol te hebben bijgedragen aan de verspreiding van 'de boodschap'. De kwaliteit van de programmakrant wordt positief beoordeeld, evenals de kwaliteit van de informatie die via de websites wordt verstrekt.

De informatievoorziening via de scholen is, ondanks de beperkt mogelijke inzet, redelijk succesvol verlopen. Maar kennelijk is een programmakrant en een poster op school (die al dan niet wordt opgehangen - men krijgt immers zo veel informatie aangeboden) nog niet geheel voldoende om leerkrachten en daarmee leerlingen te informeren over de WetenWeek als leuk en interessant uitje. Het bezoekend publiek, zo blijkt uit het onderzoek, zou graag meer informatie over de WetenWeek ontvangen vanuit de school. Om de doelgroep nog beter te bereiken zou het volgende kunnen worden overwogen:

Leerlingen zouden via hun leerkracht kunnen worden voorzien van informatie over de WetenWeek via bijvoorbeeld flyers (met daarin informatie over evenementen in de eigen regio en met stickers waarop de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) is vermeld), bij voorkeur verspreid in overleg en samenwerking met in de WetenWeek participerende organisaties in de betreffende regio, of natuurlijk via de aan de leerlingen uit te delen programmakrant.

Er is een aantal mogelijkheden om de intermediaire functie van leerkrachten bij het op gang brengen van interactieve communicatie met jongeren nader in te vullen. Zo zouden leerlingen in het basisonderwijs in klassenverband kunnen worden voorbereid op de WetenWeek door middel van aansprekende onderwijsprojecten. Projectideeën voor de groepen 7 en 8 in het basisonderwijs zouden bij voorkeur kunnen worden ontwikkeld in samenwerking met organisaties, met name kennisinstituten die zich bij uitstek bezighouden met binnen het betreffende jaarthema passende onderwerpen, en met leerkrachten binnen het basisonderwijs. Projectideeën zouden via het internet (de website van de WetenWeek en via bijvoorbeeld websites van partijen die nauw zijn betrokken bij het onderwijs) en/of door middel van flyers kunnen worden aangeboden aan leerkrachten. De resultaten van deze projecten zouden vervolgens per klas via het internet op een website kunnen worden geplaatst, zodat leerlingen kunnen kennisnemen van elkaars projectresultaten, en daar eventueel op kunnen reageren.

Ten slotte, uit ons onderzoek blijkt ook dat bezoekers van evenementen in het kader van de WetenWeek in overgrote meerderheid afkomstig zijn uit de regio waarbinnen het bezochte evenement plaatsvindt.

Het lijkt dan ook aanbevelenswaardig de programmakrant vooraf via die instellingen regionaal te (doen) verspreiden. Huis-aan-huis verspreide (gedetailleerde) informatie over evenementen-in-de-buurt verdient, blijkens het succes ervan, alom navolging. Wat betreft de WetenWeek zelf kan geconcludeerd worden dat het imago onverminderd positief is. De respondenten zien het als een leuk dagje uit waarin ze zich actief willen vermaken. De populairste activiteiten waren dan ook presentaties en activiteiten waarbij de respondent actief betrokken werd.



## Geraadpleegde literatuur

Boezeman, L., J. Voltman en W. Pouwer (2003) *Wetenschap en Techniek Week 1986-2003; Weken om te Weten*. Amsterdam: Stichting Weten.

*Hoe? Zo!* (2003) *Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek*. Hilversum: Dullaert & Dumas Film & TV Producties.

Jung, J., Linchuan Qiu, & J-C Kim (2001) Internet Connectedness and Inequality. Beyond the Divide', in *Communication research* 28 (4), pp. 507-535.

Mendelsohn, H. (1993) 'Some reasons why information campaigns can succeed'. In: *Public Opinion Quarterly* 37, pp. 50-61.

Neuman, W.L., (2000) *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Perloff, R.M. (1993) *The dynamics of persuasion*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Van der Veer, K. (2003) *Campagne geslaagd! En dan? Resultaten van evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week in de periode 2000-2003*. Amsterdam: Stichting Weten.

Van der Veer, K. (2004) *Wetenschaps- en Techniekcommunicatie en Publiciteit. De campagne Wetenschap en Techniek Week 2003 onder de loep*. Amsterdam: Stichting Weten (tevens als online publikatie [www.knooppuntwtc.nl](http://www.knooppuntwtc.nl))

Van der Veer, K. en W. Pouwer (2004) Wetenschaps- en Techniekcommunicatie; naar een multimediale aanpak. In: Noorlander, M.L., R.R. Braam, A.L. Loos, & M.A.G. Westbroek (red) *Kennisdagen Communicatie 2003*, pp. 212-220. Amsterdam: Stichting Weten (tevens als online publikatie [www.knooppuntwtc.nl](http://www.knooppuntwtc.nl))

Van Ruler, A.A., (1996) *Communicatiemanagement in Nederland. Een verkenning naar de visie van communicatiemanagers op de inhoud van hun beroep*. [Proefschrift Katholieke Universiteit Nijmegen], Houten: Bohm Stafleu Van Loghum.



## Samenvatting

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks de zogeheten WetenWeek. In deze week kan het publiek kennis nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen. Het bezoekersaantal van de Nederlandse WetenWeek is in de loop der jaren toegenomen tot circa 256.000 in 2005. In 2005 had de WetenWeek als thema: Ken je krachten!

In opdracht van het Projectbureau WetenWeek is onderzoek verricht naar de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2005. Het onderzoek betreft een survey onder personen van zestien jaar en ouder die een evenement in het kader van de WetenWeek bezochten. Daarnaast werd een webenquête gehouden onder bezoekers van de website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) gedurende de periode 1 september t/m 26 oktober 2005. De conclusie van het onderzoek is dat de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2005 geslaagd is.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2005 werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvraag: In hoeverre is er een verschil in bereik van de gehanteerde voorlichtingsinstrumenten en hoe beoordelen bezoekers de voorlichtingscampagne van 2005?

De publiciteitscampagne is in de afgelopen jaren aangepast naar aanleiding van eerdere evaluatieonderzoeken. Vanaf 2004 werd de campagne in drie opzichten gewijzigd. Zo werd de doelgroep van de publiciteitscampagne vanaf 2004, en dus ook in 2005, breder gedefinieerd in vergelijking met campagnes daaraan voorafgaande. De campagne is zich gaan richten op jongeren in de leeftijd van acht tot zestien jaar. In het huidige onderwijsstelsel maken jongeren tot 16 jaar namelijk hun profielkeuze, en ze bakenen daarmee hun toekomstige studie en beroepsperspectief in zekere zin af. Ook wat betreft de gebruikte communicatiekanalen hebben er in 2005 enkele wijzigingen plaatsgevonden. De belangrijkste betroffen de informatieverstrekking via de techniekcoaches op scholen, de vormgeving en inhoud van de programmakrant en de website. Daarnaast werd een verdere invulling gegeven aan de multimediale benadering van de doelgroep.

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne is in dit onderzoek vastgesteld door de wijze waarop de diverse informatiekkanalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht van het publiek brengen van de WetenWeek. De belangrijkste bronnen van informatie over WetenWeek 2005 blijken informele kanalen zoals vrienden, familie en collega's (19 procent) te zijn. Daarnaast werden kranten (zoals huis-aan-huis bladen) genoemd, het internet (inclusief de WetenWeek website) (17 procent), en de programmakrant (14 procent). De rol van de programmakrant is toegenomen in 2005 in vergelijking met 2003 (9 procent).

De school van de kinderen speelt dit jaar een iets minder bescheiden rol als informatiebron ten opzichte van 2003. Voor de toekomst biedt de school dan ook nog duidelijk perspectieven. De respondenten gaven namelijk aan informatie over de WetenWeek op scholen aan te willen treffen.

Hoewel de programmakrant door 14 procent werd aangemerkt als de informatiebron via welke men hoorde van de WetenWeek, blijkt deze uiteindelijk toch een redelijke verspreiding

te hebben gehad: 39 procent van de bezoekers bleek in het bezit van de programmakrant (was 38 procent in 2003). De meeste bezitters vinden de programmakrant in voldoende mate informatief. Het raadplegen van de website is in vergelijking met 2003 (toen 14 procent) sterk toegenomen. Circa 30 procent van de bezoekers kijkt anno 2005 wel eens op de website van de WetenWeek en de meerderheid van hen (83 procent) vindt de website in voldoende mate informatief.

Het profiel van de bezoekers van 2005 is in vergelijking met 2003 en de daaraan voorafgaande jaren vrijwel gelijk gebleven. Bij de activiteiten van de WetenWeek gaat de voorkeur bij de respondenten in de eerste plaats uit naar doe-activiteiten (zoals bekijken of zelf proefjes doen). Hierop volgen onderhoudende activiteiten waarbij men meer passief betrokken is als kijker of luisteraar. Lezen, debatteren en discussie voeren staan minder in de belangstelling.

Het positieve beeld van WetenWeek 2005 verschilt nauwelijks van dat in 2003 en dat van daaraan voorafgaande jaren (Van der Veer, 2003). Verder blijkt uit de gepresenteerde gegevens dat het beeld van de respondenten ook in 2005 nauw aansluit bij datgene dat met de WetenWeek wordt beoogt, namelijk het aanbieden van een leerzame, interessante, en (ook voor kinderen) leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

## Summary: The Evaluation of the Promotion Campaign of the Dutch Scienceweek 2005

As in previous years a number of countries in the European Union organised a Scienceweek. The Scienceweek intends to acquaint the public with current scientific and technological developments. In the Netherlands the first Scienceweek was held in 1986. Since then the number of visitors has steadily grown to 256.000 in 2005. The museums, Universities, organisations, and businesses that participated this year, all organised activities, tours, lectures, and discussions around the theme ‘All there is to know about power’!

It is implied in the goal of the Scienceweek, the enhancement of the knowledge of scientific developments by the public, that a good communication strategy that reaches and appeals to a wide audience, is imperative. Therefore the Campaign of the Scienceweek is structurally evaluated. The evaluation research 2005 comprised a questionnaire which was distributed among the visitors of the different events on Saturday 22 en Sunday 23 October 2005, and a web survey among the visitors of the website of the Scienceweek ([www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)) in the period between 1 September and 26 October 2005.

The researchers used the questionnaire and survey to answer the following questions:

- 1) To what extent can a difference be detected in the scope of the used communication instruments?
- 2) How do the visitors value the 2005 promotion campaign, especially the “programmakrant” (printed overview of activities) and the website?
- 3) How does the public respond to the changes in the 2005 campaign?
- 4) To what extent can differences be determined in comparison with the campaign of 2003?

The Scienceweek promotion campaign has been adjusted on three points as a result of previous evaluation research. As of 2004 the campaign focuses on a broader defined target group. The emphasis is now on youth between the ages of 8 and 16. With regard to the communication channels the evaluation of 2003 induced several changes. First of all, the information about the Scienceweek has been made available through the teachers at primary and secondary schools. Moreover, the *programmakrant* had a ‘make-over’ and the multimedia approach was given more substance.

The degree of success of the promotion campaign is measured by the effectiveness of the different communication channels. The main sources of information for the Scienceweek appear to be informal channels such as family, friends and colleagues (19 percent). Other sources are newspapers (31 percent), Internet (17 percent) and the *programmakrant* (14 percent). The *programmakrant* has become more important since 2003 (then 9 percent).

The primary and secondary schools turn out to play a slightly more important role in the campaign compared to the campaign of 2003. The respondents indicated that they would like to receive more information about the Scienceweek through their children’s schools. In the following years the possibilities of this communication channel can further be explored.

Although only 14 percent of the respondents indicated the *programmakrant* as their primary source of information, 39 percent appears to have obtained a copy. Those who obtained a *programmakrant* think it sufficiently informative (87 percent of 283 respondents). The use of the Scienceweek-website has positively increased since 2003 (then 14 percent). About 30 percent of the visitors has surfed to the website of the Scienceweek ([www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)). The majority of these ‘surfers’ judge the website as adequately informative.

Although the number of respondents is limited, the results do allow for the careful conclusion that over the years the visitors of the Scienceweek form a consistently constituted group. The respondents like those activities best, in which they get involved (such as participating in experiments) or entertaining activities in which they observe passively. Reading or debating interest only very few people.

The positive image of the Dutch Scienceweek 2005 hardly differs from the image of the Scienceweek 2003 or from the years before that (Van der Veer 2003). The results show furthermore that the image of the Scienceweek corresponds perfectly with the purpose of the Scienceweek: presenting educational, interesting and appealing information and offering its visitors a fascinating encounter with recent scientific and technological developments.



## **Bijlagen**

- 1. Vragenlijst bezoekers evenementen tijdens WetenWeek 2005**
- 2. Webenquête onder bezoekers van [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)**



## Bijlage 1 Vragenlijst bezoekers evenementen van WetenWeek 2005

Geachte bezoeker van WetenWeek 2005,

Voor een onderzoek naar de WetenWeek vragen wij u vriendelijk deze enquête in te vullen. Het beantwoorden kost u een paar minuten. Alvast bedankt voor uw tijd!

### 1. Hoe hoorde u van WetenWeek 2005? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via:

De programmakrant	13,5 %
De poster op school	6,4 %
De poster ergens anders	3,5 %
De website <a href="http://www.wetenweek.nl">www.wetenweek.nl</a>	12,6 %
Andere website	4,7 %
Advertenties in de Volkskrant	7,9 %
Advertenties in andere kranten	18,2 %
De Uit-agenda van de krant	5,4 %
Kidsweek	2,3 %
Zo Zit Dat	3,6 %
Pozzd	0,4 %
Top 1 Toys	1,6 %
McDonald's	0,8 %
Boomerang Card	0,7 %
Nieuwsbrief	3,6 %
Boek Vincent Icke	0,4 %
Radio commercial Meta de Vries	0,7 %
TV spot <a href="#">Z@pp</a>	3,9 %
TV spot Jetix	1,3 %
TV spot Discovery Channel	0,9 %
TV programma <a href="#">Z@pp</a> (Klokhuis, Willem Wever, School TV)	4,8 %
Andere televisie- of radioprogramma's	1,6 %
Bioscoop	0,8 %
Andere familieleden/ vrienden	18,9 %
Mijn kind(eren)	3,1 %
De leerkracht op school van mijn kind(eren)	2,4 %
Anders, namelijk.....	23,1 %

### 2. Heeft u de programmakrant van de WetenWeek in bezit? (n=744)

Nee, ik heb geen programmakrant (ga verder met vraag 5)	61,0 %
Ja, die heb ik meegenomen bij:	
De Bibliotheek	9,1 %
De VVV	1,3 %
Top 1 Toys	3,8 %
De boekhandel	1,2 %
De zojuist bezochte instelling	6,5 %
De school	2,2 %
De universiteit	2,8 %
Een andere manier, namelijk.....	12,1 %

### 3. Wat vindt u van deze programmakrant? (n=283)

Voldoende informatief	87,3 %
Onvoldoende informatief	4,6 %

Anders 8,7 %

**4. Waar zal u informatie van de WetenWeek willen tegenkomen? (n=177)**

Dit was een open vraag. De volgende categorieën kwamen het meest voor.

Bibliotheek	15,4 %
School	26,2 %
Krant, regionaal dagblad, huis aan huis bladen	26,7 %
Internet	9,5 %
Televisie	7,7 %
Openbare gebouwen (o.a. ziekenhuis, kerk, supermarkt en openbaar vervoer)	3,6 %
Overig	10,9 %

**5. Kijkt u wel eens op de website van de WetenWeek (www.wetenweek.nl)? (n=742)**

Ja (ga verder met vraag 6)	30,2 %
Nee (ga verder met vraag 8)	69,8 %

**6. Wat vindt u van deze website? (n=224)**

Voldoende informatief	83,9 %
Onvoldoende informatief	9,8 %
Anders	6,3 %

**7. Hoe kan de website www.wetenweek.nl naar uw mening worden verbeterd? (n=46)**

Dit was een open vraag. Hier kwamen allerlei suggesties uit. Het meest werd genoemd dat er meer informatie over de activiteiten op de website moet komen te staan en dat de website meer gericht moet zijn op kinderen.

**8. Geef aan in hoeverre u het eens bent met elk van de volgende uitspraken. "Ik vind de WetenWeek....."**

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
Ontspannend	15,8 %	53,7 %	26,5 %	4,1 %	0,2 %
Intellectueel	20,8 %	46,3 %	28,8%	3,9 %	0,2 %
Gezinsuitje	21,9 %	56,8 %	16,0 %	4,8 %	0,5 %
Leerzaam	48,1 %	47,8 %	3,7 %	0,5 %	-
Voor elk wat wils	21,9 %	54,1 %	20,9 %	2,8 %	0,3 %
Verbazingwekkend	16,1 %	36,4 %	42,4 %	0,5 %	-
Interessant	39,5 %	54,9 %	5,1 %	0,5 %	-
Leuk voor mijzelf	32,6 %	57,0 %	9,0 %	1,1 %	0,3 %
Leuk voor kinderen	42,4 %	46,7 %	9,4 %	1,4 %	-

**9. Naar wat voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek gaat uw belangstelling uit? (meerdere antwoorden mogelijk)**

	<b>Wel belangstelling</b>	<b>Geen belangstelling</b>
Kijken	69,5 %	30,5 %
Horen/ luisteren	55,6 %	44,4 %
Proeven/ ruiken	38,2 %	61,8 %
Actief bezig zijn/ aanraken	74,4 %	25,6 %
Lezen	19,3 %	80,5 %
Discussie voeren/ debatteren	11,9 %	88,1 %

**10. Met hoeveel personen bent u vandaag hier? (n=726)**

Gemiddeld aantal personen	= 3,4 (standaardafwijking = 1,8)
Heeft u wel of geen kinderen bij u?	
Wel kinderen mee	= 75,7 %
Geen kinderen mee	= 24,3 %
Gemiddeld aantal kinderen tot en met 12 jaar	
Waarvan jongens	= 1,0 (standaardafwijking 0,9)
Waarvan meisjes	= 0,7 (standaardafwijking 0,9)
Gemiddeld aantal kinderen van 13 tot en met 18 jaar	
Waarvan jongens	= 0,2 (standaardafwijking 0,5)
Waarvan meisjes	= 0,2 (standaardafwijking 0,6)

**11. Bent u een man of een vrouw? (n=725)**

Vrouw	= 51,1 %
Man	= 48,9 %

**12. Wat is uw leeftijd? (n=720)**

De gemiddelde leeftijd is 42,1 met een standaardafwijking van 14,8.

**13. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? (n=719)**

Lager onderwijs/ basisschool	9,2 %
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	10,8 %
HAVO	9,5 %
VWO/ gymnasium/ HBS	10,2 %
MBO	13,1 %
HBO	26,0 %
WO	21,3 %

Zo'n 11 % van de geënquêteerden was 17 jaar of jonger vandaar dat een aanzienlijk percentage van de respondenten alleen het lager onderwijs heeft afgerond.

## Bijlage 2 Webenquête onder bezoekers van [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)

Er waren 32 bezoekers van de website die de webenquête hebben ingevuld.

### 1. Hoe ben je op deze site terecht gekomen?

Toevallig via een andere site	13 %
Doelbewust via een andere site	6 %
Via de programmakrant van de WetenWeek	19 %
Via vrienden/ kennissen	9 %
Via familie, bijvoorbeeld ouders of kinderen	-
Via school of werk	9 %
Via nieuwsbrief of tijdschrift	3 %
Via radio	3 %
Via televisie	3 %
Via de ScienceBag	6 %
Via poster	-
Via dagblad/ krant	13 %
Via WetenWeek 2004	3 %
Anders	13 %

### 2. Heb je vroeger wel eens een activiteit van de WetenWeek bezocht?

Ja	34 %
Nee	66 %

### 3. Wat vind je van de inhoud van de website van de WetenWeek?

Voldoende informatief	94 %
Onvoldoende informatief	6 %

### 4. Hoe vind je de website eruit zien?

Leuk	72 %
Saai	3 %
Deels leuk, deels saai	22 %
Anders	3 %

### 5. Wat heb je op de website gemist?

Dit was een open vraag.

### 6. Stel je gaat naar de WetenWeek 2005. Naar wat voor activiteiten gaat jouw voorkeur dan uit? (meer antwoorden mogelijk)

Wel belangstelling	
Een lezing bijwonen	31 %
Meedoen aan een rondleiding	56 %
Zelf actief meedoen aan een experiment (aanraken, proeven, ruiken)	-
Meedoen aan een discussie	19 %
Anders	22 %

### 7. Wat is je leeftijd?

Gemiddelde leeftijd = 25,7 (standaarddeviatie = 19,8)

### 8. Zit je nog op school?

Ja (ga verder met vraag 9a)	63 %
Nee (ga verder met vraag 9b)	38 %

### 9.A Op wat voor school zit je op dit moment?

Basisschool	25 %
MAVO/ VMBO	17 %
HAVO	13 %
VWO	25 %
MBO	-
HBO	-
Universiteit	21 %
Anders, namelijk	

### 9.B Wat is je hoogst afgeronde opleiding?

Basisschool	47 %
MAVO/ VMBO	9 %
HAVO	3 %
VWO	6 %
MBO	3 %
HBO	16 %
Universiteit	6 %
Anders, namelijk	9 %

### 10. Ben je man/ jongen of vrouw/ meisje

Vrouw/ meisje	59 %
Man/ jongen	41 %

### 11. Ben je van plan om één of meerdere activiteiten tijdens de WetenWeek 2005 te gaan bezoeken?

Ja	53 %
Nee	19 %
Weet niet	28 %

**Mijn e-mail adres is:**

**Mijn telefoonnummer is:**