

# **Bereik en waardering campagne gemeenteraads- verkiezingen 2014**

*Onderzoeksrapportage*

Martijn Epskamp

Onderzoek en Business Intelligence  
april 2014

In opdracht van de Griffie

© Onderzoek en Business Intelligence  
Auteurs: Martijn Epskamp  
Project: 4097

Adres: Blaak 34, 3011 TA Rotterdam  
Postbus 21323, 3001 AH Rotterdam  
Telefoon: (010) 267 15 00  
E-mail: [onderzoek@rotterdam.nl](mailto:onderzoek@rotterdam.nl)  
Website: [www.rotterdam.nl/onderzoek](http://www.rotterdam.nl/onderzoek)

## **INHOUD**

<b>Samenvatting</b>	<b>5</b>
<b>1      Onderzoeksopzet</b>	<b>7</b>
<b>2      Enquêteresultaten</b>	<b>9</b>
<b>3      Aanvullende cijfers</b>	<b>19</b>
<b>Vragenlijst</b>	<b>21</b>



## Samenvatting

Voor de gemeenteraadsverkiezingen van 19 maart 2014 heeft de Griffie van de gemeente Rotterdam een voorlichtingscampagne georganiseerd. Het doel van de campagne was Rotterdamse stemgerechtigden informeren over de verkiezingen en oproepen om te stemmen. Onderzoek en Business Intelligence (OBI) heeft met behulp van een enquête onder Rotterdamse stemgerechtigden het bereik en de waardering onderzocht van tien onderdelen van de gemeentelijke campagne. Daarnaast is onderzoek gedaan naar twee landelijke campagneonderdelen van het ministerie van BZK. Hieronder volgen de belangrijkste uitkomsten van de enquête.

### *Bereik van verschillende campagneonderdelen*

Algemene poster gemeente Rotterdam	55%	Stadskrant verkiezingsspecial	13%
Poster Rijksoverheid	17%	Stadskrant themapagina's gebiedscommissies	11%
Poster gebiedscommissies	60%	Spotje gemeente Rotterdam	19%
Rotterdam.nl/verkiezingen	12%	Spotje Rijksoverheid	46%
Rotterdam.nl/gebiedscommissies	11%	Stempas envelop	81%
Koorts (programma RTV Rijnmond)	11%	Stempas bijsluiter	55%

- Het campagneonderdeel met het grootste bereik is de envelop waarin de stempassen zijn verstuurd; 81 procent van de stemgerechtigden heeft de envelop gezien.
- Na de envelop volgen de twee posters van de gemeente, de bij de stempassen gevoegde bijsluiter en het verkiezingsspotje van de Rijksoverheid. Van de twee gemeentelijke posters had de eerste (55 procent bereik) betrekking op de verkiezingen in het algemeen en ging de tweede (60 procent bereik) specifiek over de gebiedscommissies. De bijsluiter heeft 55 procent van de stemgerechtigden gezien; het verkiezingsspotje van de Rijksoverheid heeft 46 procent van de stemgerechtigden bereikt.
- De overige zeven campagneonderdelen hebben elk een bereik van 11 tot 19 procent, veel lager dan de eerder genoemde onderdelen.
- Meer dan 80 procent van de stemgerechtigden heeft twee of meer van de twaalf campagneonderdelen gezien. Slechts 7 procent heeft geen enkel campagneonderdeel gezien.
- De twee campagneonderdelen van de Rijksoverheid hebben samen een bereik van 50 procent. De drie campagneonderdelen over de gebiedscommissies hebben een gezamenlijk bereik van 63 procent. De overige zeven campagneonderdelen zijn in totaal door 89 procent van de stemgerechtigden gezien. Het aandeel stemgerechtigden dat wel een gemeentelijk campagneonderdeel heeft gezien, maar niet één van de twee landelijke campagneonderdelen, is 42 procent.
- De twee internetpagina's hebben grotendeels dezelfde mensen bereikt. Hetzelfde geldt voor de twee campagneonderdelen in de Stadskrant. Tussen de twee posters van de gemeente is de overlap relatief minder groot. De bijsluiter is vrijwel uitsluitend bekeken door stemgerechtigden die ook de envelop hebben gezien. Alleen de stempasonderdelen (envelop en bijsluiter) en de twee gemeentelijke posters hebben een substantieel bereik onder stemgerechtigden die geen andere gemeentelijke campagneonderdelen hebben gezien.

- Van alle campagneonderdelen is het bereik veel groter onder de stemmers dan onder de niet-stemmers. De stemmers hebben gemiddeld vijf campagneonderdelen gezien, tegen drie voor de niet-stemmers.
- 63 procent van de stemgerechtigden vindt één of meer van de twaalf campagneonderdelen aansprekend. De posters en (in mindere mate) de spotjes en stempasonderdelen spreken veel meer stemgerechtigden aan dan de overige campagneonderdelen. De algemene gemeentelijke poster spreekt minstens twee keer zoveel stemgerechtigden aan als elk van de andere posters (Rijk en gebiedscommissies). Het verkiezingsspotje van het Rijk spreekt twee keer zoveel stemgerechtigden aan als het gemeentelijke verkiezingsspotje.
- Stemmers waarderen de campagneonderdelen over het algemeen hoger dan niet-stemmers. Dit blijkt vooral duidelijk bij de posters en de stempasonderdelen. Opvallend genoeg geldt dit niet voor de verkiezingsspotjes. Deze worden door stemmers en niet-stemmers vrijwel even hoog gewaardeerd.
- De deelnemers aan de enquête is ook gevraagd of zij andere, niet specifiek in de vragenlijst genoemde campagneonderdelen hebben gezien of gehoord. 11 procent heeft hierop bevestigend geantwoord. De andere campagneonderdelen die men heeft gezien of gehoord zijn deels campagneonderdelen van politieke partijen, zoals posters en flyers. Daarnaast gaat het vooral om artikelen over de verkiezingen in dagbladen en huis-aan-huisbladen, programma's of spotjes op de radio en de landelijke televisie, activiteiten op straat en acties via sociale media.

# 1      **Onderzoeksopzet**

Op woensdag 19 maart 2014 vonden gemeenteraadsverkiezingen plaats. De Griffie van de gemeente Rotterdam heeft voor de verkiezingen een voorlichtingscampagne georganiseerd gericht op Rotterdamse stemgerechtigden. De Rotterdamse campagne sloot aan op de landelijke voorlichtingscampagne voor de verkiezingen van het ministerie van BZK. Het doel van de campagne was stemgerechtigden informeren over de verkiezingen en oproepen om te stemmen.

## **Doel van het onderzoek**

Met behulp van een onderzoek wil de Griffie inzicht krijgen in het bereik en de waardering van (onderdelen van) de landelijke en lokale campagne onder Rotterdamse stemgerechtigden. De Griffie heeft Onderzoek en Business Intelligence (OBI) gevraagd dit onderzoek op te zetten en uit te voeren.

Tegelijkertijd met de gemeenteraadsverkiezingen vonden in Rotterdam verkiezingen voor de gebiedscommissies plaats. Hiervoor is ook een voorlichtingscampagne georganiseerd. Het bereik en de waardering van deze campagne is eveneens onderwerp van het onderzoek.

## **Onderzoeksmethode**

Het onderzoek bestaat uit een internetenquête onder Rotterdamse stemgerechtigden. De enquête is op dezelfde manier opgezet als de enquête die in 2010 door OBI (toen nog COS) is uitgevoerd over het bereik en de waardering van de campagne voor de vorige gemeenteraadsverkiezingen.<sup>1</sup> Hierdoor kunnen sommige uitkomsten van de nieuwe enquête worden vergeleken met uitkomsten van vier jaar geleden.

In de vragenlijst komt aan de orde welke campagneonderdelen (landelijk en lokaal) de respondenten hebben gezien of gehoord en wat zij van deze campagneonderdelen vinden. Hierbij zijn verschillende campagneonderdelen getoond als plaatje of filmfragment, zodat niet alleen de spontane herinnering van stemgerechtigden aan campagneonderdelen is gemeten, maar ook de 'geholpen' herinnering. De vragenlijst bevat ook andere vragen over onder meer het stemgedrag en de mate waarin de campagne van invloed is geweest op de keuze om wel of niet te gaan stemmen. De vragenlijst is opgenomen achterin het rapport.

Net als in 2010 is de vragenlijst ingevuld door Rotterdamse leden van Panelclix, een landelijk internetpanel. OBI heeft de vragenlijst op internet geplaatst en Panelclix heeft panelleden uitgenodigd om de vragenlijst in te vullen. Er is gestreefd naar een respons van 500 Rotterdamse stemgerechtigden (personen van 18 jaar en ouder) die samen een goede afspiegeling vormen van de totale groep stemgerechtigde Rotterdammers. Om dit te bereiken heeft Panelclix gericht uitnodigingen gestuurd naar verschillende groepen panelleden – mannen en vrouwen, allochtonen en autochtonen, jongeren en ouderen – om ervoor te zorgen dat elke groep in de respons ongeveer even sterk vertegenwoordigd is als in de bevolking. De enquête is van start gegaan op 20 maart (de dag na de verkiezingen) en afgesloten op 4 april.

<sup>1</sup> *Opkomen voor Rotterdam. Evaluatie van de opkomstbevorderende campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen.*  
René van Duin, Martijn Epskamp. Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS) 2010.

### Respons, representativiteit en weging

De vragenlijst is ingevuld door 525 Rotterdamse stemgerechtigden (leden van Panelclix). De volgende tabel geeft inzicht in de representativiteit van de 525 respondenten voor de totale stemgerechtigde bevolking van Rotterdam.

*Tabel 1.1 Respons en bevolking naar achtergrondkenmerken*

	Mannen	Alloctonen	18-29 jaar	30-59 jaar	60+ jaar	Opkomst
Respons	48%	40%	24%	57%	20%	72%
Bevolking (18+ jaar)	49%	46%	24%	51%	24%	44%
Gewogen respons	47%	45%	25%	57%	18%	44%

Het aandeel mannen is onder de respondenten vrijwel even groot als onder de bevolking (48 versus 49 procent). Ook lijken respons en bevolking sterk op elkaar voor wat betreft de verdeling naar etniciteit en verschillende leeftijdsgroepen. Naar deze achtergrondkenmerken is de respons voldoende representatief.

Onder de respondenten ligt het opkomstpercentage voor de gemeenteraadsverkiezingen veel hoger (72 procent) dan onder de bevolking (44 procent). Dit zorgt voor een overschatting van het bereik en de waardering van de campagne, omdat (zo blijkt uit het onderzoek) het bereik van de campagne groter is onder stemmers en zij de campagne hoger waarderen. Om voor de overschatting te compenseren, zijn de onderzoeksresultaten gewogen naar opkomst. Hierbij is aan de antwoorden van de respondenten die hebben gestemd, een minder zwaar gewicht toegekend dan aan de antwoorden van de niet-stemmers. De antwoorden van de stemmers tellen na weging samen voor 44 procent van het totaal mee (het opkomstpercentage onder de bevolking) in plaats van voor 72 procent. De antwoorden van de niet-stemmers tellen na weging voor 56 procent mee in plaats van voor 28 procent. Door het wegen naar opkomst veranderen ook de percentages van de andere achtergrondkenmerken, maar deze veranderingen zijn relatief klein (vergelijk de regels “respons” en “gewogen respons” in de tabel).

### Leeswijzer

In hoofdstuk 2 worden de gewogen onderzoeksresultaten gepresenteerd en waar mogelijk vergeleken met de onderzoeksresultaten van 2010 (over de vorige gemeenteraadsverkiezingen). In 2010 zijn de onderzoeksresultaten niet naar opkomst gewogen, maar voor dit rapport is dat alsnog gedaan om een zuiverdere vergelijking te kunnen maken tussen 2010 en 2014 (de opkomst in 2010 was 48%). Desondanks moet bij vergelijkingen tussen de jaren rekening worden gehouden met betrouwbaarheidsmarges: kleine verschillen tussen de enquêteresultaten van 2010 en 2014 kunnen het gevolg zijn van toevallige meetafwijkingen.

Hoofdstuk 3 behandelt aanvullende cijfers die verband houden met de verkiezingscampagne. Deze cijfers zijn aangeleverd door de Griffie. Het gaat om kijkcijfers van programma's over de verkiezingen op RTV Rijnmond, bezoekersaantallen van [rotterdam.nl/verkiezingen](http://rotterdam.nl/verkiezingen) en cijfers over het gebruik van twee digitale stemhulpen: StemWijzer en Kieskompas.

De vragenlijst van het onderzoek is achterin het rapport opgenomen.

## **2 Enquêteresultaten**

### **Stemgedrag**

In Rotterdam was de opkomst voor de gemeenteraadsverkiezingen 44 procent en voor gebiedscommissies 42 procent. De Rotterdammers die voor de gebiedscommissies hebben gestemd, hebben daarnaast vrijwel allemaal voor de gemeenteraad gestemd; slechts heel weinig mensen hebben alleen voor de gebiedscommissies gestemd.

De Rotterdammers die zowel voor de gemeenteraad als voor de gebiedscommissies een stem hebben uitgebracht, hebben in de meeste gevallen (73 procent) twee keer op dezelfde partij gestemd.

### **Aandacht voor de verkiezingen in de media en op straat**

Op de vraag of men iets heeft gemerkt van de aandacht voor de verkiezingen in de media en op straat, antwoordt 60 procent van de stemgerechtigden bevestigend. In 2010 was dit aandeel ongeveer even groot (62 procent). Zoals verderop blijkt, is het aandeel stemgerechtigden dat één of meer campagneonderdelen voor de verkiezingen heeft gezien groter dan 60 procent. Sommige mensen die spontaan “nee” antwoorden op de vraag of zij iets gemerkt hebben van de aandacht voor de verkiezingen, blijken dus toch iets gemerkt te hebben als wordt doorgevraagd naar specifieke campagneonderdelen.

Gevraagd naar wat men precies heeft gemerkt van de aandacht voor de verkiezingen, noemen de stemgerechtigden vooral posters, billboards, affiches en dergelijke. Daarnaast wordt veel gewezen op televisieprogramma's en -spotjes, op flyers en folders en op partijvertegenwoordigers op straat.

De aandacht voor de verkiezingen in de media en op straat heeft bij de meeste stemgerechtigden geen invloed gehad op hun keuze om wel of niet te gaan stemmen. 8 procent (zo'n één op de zes stemmers) zegt door de aandacht voor de verkiezingen besloten te hebben om te gaan stemmen. Ter vergelijking: uit het onderzoek van 2010 volgt een percentage van 3 procent. Blijkbaar heeft de aandacht voor de verkiezingen in 2014 meer mensen over de streep getrokken om te gaan stemmen, al heeft dit niet tot een hogere opkomst geleid.

### **Bereik van verschillende campagneonderdelen**

In het vervolg van de vragenlijst zijn twaalf campagneonderdelen één voor één aan de respondenten getoond. Bij elk campagneonderdeel is gevraagd of men het eerder heeft gezien. De resultaten van de vragen zijn weergegeven in de volgende tabel.

Tabel 2.1 Bereik van verschillende campagneonderdelen

	Eerder gezien	Niet eerder gezien	Weet niet	Totaal
Algemene poster gemeente Rotterdam	55%	33%	12%	100%
Poster Rijksoverheid*	17%	69%	14%	100%
Poster gebiedscommissies	60%	32%	8%	100%
Rotterdam.nl/verkiezingen	12%	80%	8%	100%
Rotterdam.nl/gebiedscommissies	11%	83%	6%	100%
Televisieprogramma Koorts van RTV Rijnmond	11%	83%	6%	100%
Stadskrant verkiezingsspecial	13%	79%	8%	100%
Stadskrant themapagina's gebiedscommissies	11%	79%	10%	100%
Spotje gemeente Rotterdam**	19%	74%	7%	100%
Spotje Rijksoverheid	46%	45%	8%	100%
Stempas envelop	81%	11%	8%	100%
Stempas bijsluiter	55%	33%	12%	100%

\* Er zijn drie verschillende versies van deze poster, met dezelfde tekst maar verschillende foto's. Bij het bereik gaat het om het percentage dat minstens één versie gezien heeft. \*\* Het spotje is vertoond op digitale schermen in de stad.

Het campagneonderdeel met het grootste bereik is de envelop waarin de stempassen zijn verstuurd; 81 procent van de stemgerechtigden heeft de envelop gezien.

Na de envelop volgen de twee posters van de gemeente (55 en 60 procent bereik), de bij de stempassen gevoegde bijsluiter (55 procent bereik) en het verkiezingsspotje van de Rijksoverheid (46 procent bereik). Dat de poster over de gebiedscommissies hoger scoort dan de algemene poster, kan er mee te maken hebben dat de campagne voor de gebiedscommissies vroeger is gestart (in oktober 2013) dan de algemene campagne. Dat de bijsluiter veel lager scoort dan de envelop, komt waarschijnlijk doordat veel mensen de envelop niet hebben geopend, of van de inhoud alleen de stempassen hebben bekeken.

De overige zeven campagneonderdelen hebben elk een bereik van 11 tot 19 procent, veel lager dan de eerder genoemde onderdelen.

Bij elk campagneonderdeel heeft 6 tot 14 procent van de respondenten "weet niet" geantwoord. Het is aannemelijk dat de meeste respondenten in deze categorie het betreffende campagneonderdeel niet hebben gezien, of het in ieder geval niet aandachtig hebben bekeken.

### Overlap in bereik tussen verschillende campagneonderdelen

Meer dan 80 procent van de stemgerechtigden heeft twee of meer van de bovengenoemde campagneonderdelen gezien. Slechts 7 procent heeft geen enkel campagneonderdeel gezien. De campagneonderdelen hebben samen dus 93 procent van de stemgerechtigden bereikt.

De twee campagneonderdelen van de Rijksoverheid (poster en spotje) hebben samen een bereik van 50 procent. De drie campagneonderdelen over de gebiedscommissies (poster, internetpagina en themapagina's in de Stadskrant) hebben een gezamenlijk bereik van 63 procent. De overige zeven campagneonderdelen zijn in totaal door 89 procent van de stemgerechtigden gezien en hebben dus een bijna even groot bereik als de twaalf campagneonderdelen samen. Het aandeel stemgerechtigden dat wel een gemeentelijk campagneonderdeel heeft gezien, maar geen campagneonderdeel van de Rijksoverheid, is 42 procent.

### Overlap tussen soortgelijke gemeentelijke campagneonderdelen

Als we naar de percentages in tabel 2.1 kijken, blijkt dat de twee internetpagina's elk door ongeveer evenveel stemgerechtigden (11 of 12 procent) zijn gezien. De internetpagina's hebben grotendeels dezelfde mensen bereikt; 9 procent van de stemgerechtigden heeft beide pagina's gezien. De twee campagneonderdelen in de Stadskrant (elk 11 of 13 procent bereik) hebben eveneens een sterke overlap (8 procent heeft beide gezien). Tussen de twee posters van de gemeente is de overlap relatief minder groot (41 procent heeft beide posters gezien, maar daarnaast heeft 34 procent één van beide gezien). De bijsluiter is vrijwel uitsluitend bekeken door stemgerechtigden die ook de envelop hebben gezien.

### Overlap tussen verschillende soorten gemeentelijke campagneonderdelen

Voor de volgende tabel zijn de tien gemeentelijke campagneonderdelen geclusterd in zes groepen: de twee posters zijn samengevoegd, evenals de twee internetpagina's, de twee items in de Stadskrant en de twee stempasonderdelen (envelop en bijsluiter). De tabel geeft weer welke combinaties van campagneonderdelen door stemgerechtigden zijn gezien. Bijvoorbeeld: in de eerste rij zien we dat 35 procent van alle stemgerechtigden alleen een poster (één of beide) en een stempasonderdeel heeft gezien. Uit de derde rij blijkt dat 8 procent van de stemgerechtigden geen enkel gemeentelijke campagneonderdeel heeft gezien.

*Tabel 2.2 Overlap in bereik tussen verschillende soorten gemeentelijke campagneonderdelen*

Poster	Internet pagina	Stadskrant Item	Stempas onderdeel	Koorts	Spotje	% stemgerechtigden (totaal 100%)
Gezien	-	-	Gezien	-	-	35%
-	-	-	Gezien	-	-	15%
-	-	-	-	-	-	8%
Gezien	-	Gezien	Gezien	-	-	6%
Gezien	-	-	Gezien	-	Gezien	6%
Gezien	-	-	-	-	-	5%
Gezien	Gezien	-	Gezien	-	-	5%
Gezien	Gezien	Gezien	Gezien	Gezien	Gezien	3%
Gezien	-	-	Gezien	Gezien	-	3%
Gezien	-	Gezien	Gezien	-	Gezien	2%
— Andere combinaties (komen elk afzonderlijk voor minder dan 1,5% voor) —						12%

De tabel toont aan dat de stempasonderdelen (envelop en bijsluiter) een substantieel bereik hebben onder stemgerechtigden die geen andere gemeentelijke campagneonderdelen hebben gezien (15 procent). Dit geldt in enige mate ook voor de posters (5 procent). De internetpagina's, de items in de Stadskrant, Koorts en het verkiezingsspotje hebben bijna alleen mensen bereikt die ook via andere gemeentelijke kanalen over de verkiezingen zijn geïnformeerd.

Tussen de internetpagina's, de Stadskrant, Koorts en het verkiezingsspotje bestaat een redelijk grote overlap in bereik. De meeste mensen hebben ofwel geen, ofwel twee of meer van deze soorten campagneonderdelen gezien. Zo heeft bijvoorbeeld slechts 6 procent van de stemgerechtigden wel een Stadskrantonderdeel en geen internetpagina, Koorts of verkiezingsspotje gezien.

### Bereik onder stemmers en niet-stemmers

De volgende tabel toont het bereik van de twaalf behandelde campagneonderdelen apart onder de stemmers en de niet-stemmers. Van alle campagneonderdelen is het bereik veel groter onder de stemmers dan onder de niet-stemmers. De verkiezingsspecial in de Stadskrant is bijvoorbeeld gezien door 20 procent van de stemmers tegen slechts 8 procent van de niet-stemmers. De stemmers hebben gemiddeld vijf campagneonderdelen gezien, tegen drie voor de niet-stemmers.

*Tabel 2.3 Bereik campagneonderdelen onder stemmers en niet-stemmers*

	Stemmers	Niet-stemmers	Totaal
Algemene poster gemeente Rotterdam	70%	45%	55%
Poster Rijksoverheid	20%	15%	17%
Poster gebiedscommissies	69%	55%	60%
Rotterdam.nl/verkiezingen	19%	8%	12%
Rotterdam.nl/gebiedscommissies	16%	8%	11%
Televisieprogramma Koorts van RTV Rijnmond	17%	6%	11%
Stadskrant verkiezingsspecial	20%	8%	13%
Stadskrant themapagina's gebiedscommissies	18%	6%	11%
Spotje gemeente Rotterdam	26%	13%	19%
Spotje Rijksoverheid	55%	40%	46%
Stempas envelop	87%	78%	81%
Stempas bijsluiter	75%	41%	55%

Eerder in dit hoofdstuk bleek dat 8 procent van de stemgerechtigden is gaan stemmen door de aandacht voor de verkiezingen in de media en op straat. De campagneonderdelen met het grootste bereik onder deze groep zijn de gemeentelijke posters, de twee spotjes en de twee stempasonderdelen (envelop en bijsluiter). De andere campagneonderdelen volgen op ruime afstand.

### Bereik van campagneonderdelen in 2010

In het onderzoek van vier jaar geleden over de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010, is het bereik van zes campagneonderdelen onderzocht. Deze campagneonderdelen zijn (ongeveer) hetzelfde als zes campagneonderdelen uit 2014. Onderstaande tabel toont het bereik van de zes campagneonderdelen in 2010 en 2014. Het grootste verschil tussen de twee jaren zien we bij de posters. In 2014 hebben veel meer stemgerechtigden de gemeentelijke poster gezien dan in 2010. De landelijke poster had juist in 2010 een veel groter bereik. Bij de andere vier campagneonderdelen zien we niet zulke grote verschillen. De internetpagina rotterdam.nl/verkiezingen had in 2010 een wat groter bereik, het spotje van de gemeente is in 2014 door meer mensen gezien.

*Tabel 2.4 Bereik campagneonderdelen (% eerder gezien): vergelijking 2010 en 2014*

	2010	2014
Algemene poster gemeente Rotterdam (in 2010 was dit de poster "ik wil...")	36%	55%
Poster Rijksoverheid	43%	17%
Rotterdam.nl/verkiezingen	16%	12%
Televisieprogramma Koorts	10%	11%
Stadskrant verkiezingsspecial	12%	13%
Spotje gemeente Rotterdam (in 2010 vertoond in metrostations)	15%	19%

#### **Waardering van de campagneonderdelen**

Zoals blijkt uit tabel 2.5, spreken de posters, spotjes en stempasonderdelen veel meer stemgerechtigden aan dan de andere campagneonderdelen. Een derde van de stemgerechtigden vindt de posters het meest aansprekend (naast maximaal twee andere in de tabel genoemde campagneonderdelen). Een kwart vindt de spotjes het meest aansprekend en eveneens een kwart kiest voor de stempasonderdelen. De internetpagina's, Koorts en de Stadskrantpagina's worden elk door minder dan 10 procent van de stemgerechtigden genoemd. 37 procent van de stemgerechtigden vindt geen enkel campagneonderdeel aansprekend.

*Tabel 2.5 Meest aansprekende campagneonderdelen (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)*

De posters over de verkiezingen	33%
De internetpagina's over de verkiezingen	6%
Het televisieprogramma Koorts	9%
De pagina's over de verkiezingen in de Stadskrant	5%
De spotjes over de verkiezingen	26%
De stempasonderdelen (envelop en bijsluiter)	25%
Geen van deze campagneonderdelen spreekt mij aan	37%

Er is ook nagegaan welke poster en welk verkiezingsspotje het meest aanspreken. De algemene gemeentelijke poster spreekt minstens twee keer zoveel stemgerechtigden aan als elk van de andere posters (Rijk en gebiedscommissies). Het verkiezingsspotje van het Rijk spreekt twee keer zoveel stemgerechtigden aan als het gemeentelijke verkiezingsspotje.

In 2010 is de waardering van campagneonderdelen op een wat andere manier bevraagd, maar ook toen scoorden de posters het hoogst.

#### **Waardering onder stemmers en niet-stemmers**

Stemmers waarderen de campagneonderdelen over het algemeen hoger dan niet-stemmers. Dit blijkt vooral duidelijk bij de posters en de stempasonderdelen. Bij deze campagneonderdelen is de waardering onder de stemmers ongeveer twee keer zo groot als onder de niet-stemmers. Opvallend genoeg geldt dit niet voor de verkiezingsspotjes. Deze worden door stemmers en niet-stemmers vrijwel even hoog gewaardeerd (een niet-significant verschil van 27 procent versus 26 procent).

*Tabel 2.6 Meest aansprekende campagneonderdelen (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)*

	Stemmers	Niet-stemmers	Totaal
De posters over de verkiezingen	45%	25%	33%
De internetpagina's over de verkiezingen	5%	6%	6%
Het televisieprogramma Koorts	10%	8%	9%
De pagina's over de verkiezingen in de Stadskrant	6%	4%	5%
De spotjes over de verkiezingen	27%	26%	26%
De stempasonderdelen (envelop en bijsluiter)	35%	17%	25%
Geen van deze campagneonderdelen spreekt mij aan	22%	48%	37%

### **Andere campagneonderdelen**

De respondenten is ook gevraagd of zij andere, niet specifiek in de vragenlijst genoemde campagneonderdelen hebben gezien of gehoord. 11 procent heeft hierop bevestigend geantwoord. De andere campagneonderdelen die men heeft gezien of gehoord zijn deels campagneonderdelen van politieke partijen, zoals posters en flyers. Daarnaast gaat het vooral om artikelen over de verkiezingen in dagbladen en huis-aan-huisbladen, programma's of spotjes op de radio en de landelijke televisie, activiteiten op straat en acties via sociale media.

### **Doel van publiekscampagnes over de verkiezingen**

Uit onderstaande tabel blijkt dat stemgerechtigden verschillend denken over het doel van publiekscampagnes over de verkiezingen. De helft is van mening dat de campagnes mensen moeten aansporen om te gaan stemmen; 47 procent vindt dat de campagnes het belang van verkiezingen moeten uitleggen. Daarnaast noemt een derde van de stemgerechtigden als doel het onder de aandacht brengen van de verkiezingsdatum. Bij de overige doelstellingen ("anders" in de tabel) gaat het vooral om het verstrekken van informatie over partijstandpunten. De percentages van 2010 en 2014 verschillen niet veel van elkaar.

*Tabel 2.7 Wat moet het doel zijn van publiekscampagnes over de verkiezingen? (Meer antwoorden mogelijk)*

	2010	2014
Onder de aandacht brengen van de verkiezingsdatum	26%	31%
Het belang van verkiezingen uitleggen	51%	47%
Mensen aansporen om te gaan stemmen	50%	50%
Anders	6%	6%
Weet niet	20%	20%

### **Suggesties voor manieren om de opkomst te vergroten**

De respondenten is gevraagd of zij suggesties hebben voor andere manieren om Rotterdammers bij verkiezingen te bewegen naar de stembus te gaan. De vraag heeft een waslijst aan suggesties opgeleverd. Samengevat komen de suggesties op het volgende neer.

- Beloning/bedankje (bijvoorbeeld geld, koffie, OV-dagpas)
- Jongeren betrekken (o.a. aandacht in het onderwijs, uitleg van het belang van democratie)
- Organisaties betrekken (sportverenigingen, kerken, moskeeën, culturele organisaties)
- Meer stembureaus/dichter bij de woning/beter bereikbaar (voor ouderen)
- Stemmen bij de supermarkt/in het verzorgingstehuis/op het werk
- Zichtbaarheid stembureaus vergroten

- Omroepauto
- Mobiele stembureaus
- Stemmen sneller/eenvoudiger maken
- Online stemmen
- Leukere stembureaus/-locaties (bijvoorbeeld de Euromast, Blijdorp, een schip)
- Acties/entertainment (bijvoorbeeld muziek, festival, verrassing, ontbijt met burgemeester)
- Verkiezingsmarkt met standjes van de verschillende partijen
- Eenvoudiger te begrijpen informatie
- Meer informatie over waar de gemeente invloed op kan hebben (beleidsruimte)
- Meer duidelijkheid over standpunten partijen (bijvoorbeeld in folder)
- Meer informatie over kleine partijen
- Meer informatie over gebiedscommissies
- Meer informatie over wat partijen na de vorige verkiezingen hebben gerealiseerd
- Meer informatie over (standpunten van) individuele kandidaten
- Meer persoonlijke benadering
- Langs de deuren
- Langs buurthuizen
- Meer aandacht voor gebieden ver van het centrum (zoals Rozenburg)
- Meer aansluiten bij wat er bij burgers leeft
- Meer standpunten over wijkgerelateerde thema's
- Debatten met burgers
- Debatten op internet
- Meer inzet sociale media
- Eerder beginnen met de campagne
- Verkiezingsdatum nog duidelijker communiceren
- Duidelijk maken dat stemmen weinig tijd kost
- Meer uitleg over hoe stemmen in zijn werk gaat
- Reclame in media met groot bereik (zoals landelijke televisie)
- Aansprekende slogan
- Stemmen stoer/hip maken
- Belang/recht/plicht om te stemmen nog meer benadrukken
- Aangeven dat je alleen recht van spreken hebt als je hebt gestemd
- Stemplicht invoeren
- Meer flyers/folders, meer informatie per post (persoonlijk of in huis-aan-huisbladen)
- Informatie per e-mail
- Herinneringsmails/-sms'jes
- Meer tijd (dagen) om te stemmen
- Werknemers vrij geven om te stemmen tijdens werktijd
- Spotjes over stemmen in Rotterdam in de bioscoop/op de landelijke televisie
- Vraagbaakloketten

### Standpunten van politieke partijen

Voor de verkiezingen heeft 16 procent van de stemgerechtigden zich in de standpunten van politieke partijen verdiept. Vier jaar geleden was dit 22 procent. Daarnaast heeft, net als in 2010, twee vijfde van de stemgerechtigden zich een beetje in de partijstandpunten verdiept.

*Tabel 2.8 Heeft u zich voor de verkiezingen verdiept in de standpunten van de politieke partijen?*

	2010	2014
Ja	22%	16%
Een beetje	41%	41%
Nee	37%	43%

### Belangrijkste waar het gemeentebestuur voor moet zorgen

Op de vraag wat het belangrijkste is waar het nieuwe gemeentebestuur de komende vier jaar voor moet zorgen, hebben de respondenten heel verschillende antwoorden gegeven. De meeste antwoorden kunnen worden samengevat in drie thema's, namelijk veiligheid (30 procent van de respondenten), zorg (15 procent) en werkgelegenheid (11 procent). Andere thema's waar relatief veel antwoorden over gaan zijn lastenverlichting, armoede en het nakomen van politieke beloftes/integriteit. Het thema veiligheid stak ook in 2010 met kop en schouders boven de andere thema's uit.

### Informatievoorziening over de gebiedscommissies

De vier vragen in de volgende tabel hebben betrekking op de informatievoorziening over de gebiedscommissies.

*Tabel 2.9 Informatievoorziening over de gebiedscommissies*

	Ja	Nee	Weet niet	Totaal
Is er volgens u voldoende informatie beschikbaar over wat de gebiedscommissies zijn en wat hun taken en bevoegdheden zijn?	12%	44%	45%	100%
Heeft u zelf naar informatie gezocht over de gebiedscommissies en/of hun taken en bevoegdheden?	15%	73%	12%	100%
Voor de gebiedscommissie van het gebied waar u woont kon u stemmen op verschillende partijen en kandidaten. Heeft u voldoende informatie gekregen over de standpunten van deze partijen en kandidaten?	20%	49%	31%	100%
Uw stem uitbrengen voor de gebiedscommissie kon alleen bij een stembureau in het gebied (de deelgemeente) waar u woont. Was u daar tijdig over geïnformeerd?	52%	24%	23%	100%

Slechts 12 procent van de stemgerechtigden vindt dat er voldoende informatie beschikbaar is over wat de gebiedscommissies en hun taken en bevoegdheden zijn; 44 procent vindt dat er onvoldoende informatie beschikbaar is en 45 procent weet niet of er voldoende informatie beschikbaar is. Uit het hoge percentage "weet niet" blijkt dat veel mensen beperkt zicht (denken te) hebben op welke informatie er beschikbaar is. Dat komt vooral doordat relatief weinig mensen (15 procent) zelf informatie hebben gezocht. Van de groep die zelf informatie over de

gebiedscommissies en/of hun taken en bevoegdheden heeft gezocht, oordeelt 36 procent positief en 53 procent negatief over de beschikbare informatie.

Bij de derde vraag, over de standpunten van partijen en kandidaten, zien we ongeveer hetzelfde patroon als bij de eerste vraag. Veel stemgerechtigden vinden dat zij onvoldoende informatie hebben gekregen over de standpunten van partijen en kandidaten en de meeste anderen weten niet of zij voldoende informatie hebben gekregen.

Stemgerechtigden kunnen alleen stemmen voor de gebiedscommissies bij stembureaus in hun eigen gebieden. De helft van de stemgerechtigden zegt hierover tijdig geïnformeerd te zijn, een kwart zegt van niet en de rest weet het niet

Als we de uitkomsten van de verschillende vragen uitsplitsen naar stemmers en niet-stemmers, blijkt dat de stemmers veel positiever oordelen over de informatievoorziening dan de niet-stemmers. Dit komt waarschijnlijk doordat de stemmers zich meer in de verkiezingen verdiept hebben en daardoor meer beschikbare informatie gezien hebben. Uit het onderzoek blijkt dat 29 procent van de stemmers en slechts 5 procent van de niet-stemmers zelf informatie heeft gezocht over de gebiedscommissies en/of hun taken en bevoegdheden. Hoewel de stemmers positiever oordelen over de informatievoorziening dan de niet-stemmers, leveren de eerste en derde vraag in de tabel ook bij de stemmers meer negatieve dan positieve antwoorden op.



### 3 Aanvullende cijfers

#### Kijkcijfers RTV Rijnmond

RTV Rijnmond heeft met verschillende programma's aandacht besteed aan de gemeenteraadsverkiezingen. Onderstaande tabel bevat de kijkcijfers van het programma Koorts, waarin politici met elkaar gedebatteerd hebben, het slotdebat tussen de lijsttrekkers van de politieke partijen en het live verslag van de verkiezingsavond. De gegevens zijn inclusief kijkcijfers van herhalingen.

Tabel 3.1 Kijkcijfers RTV Rijnmond (bron: RTV Rijnmond)

Programma	2010	Kijkcijfers	2014	Kijkcijfers
	Data uitzending		Data uitzending	
Koorts debat 1	4 / 5 februari	88.000	19 / 20 februari	159.000
Koorts debat 2	11 / 12 februari	79.000	26 / 27 februari	116.000
Koorts debat 3	18 / 19 februari	171.000	5 / 6 maart	139.000
Koorts debat 4	25 / 26 februari	180.000	12 / 13 maart	146.000
Extra herhaling	—	—	9 maart	43.000
Slotdebat	28 februari / 1 maart	261.000	16 / 17 maart	257.000
Uitslagenavond	3 / 4 maart	248.000	19 / 20 maart	101.000
Totaal		1.027.000		961.000

De uitzendingen van RTV Rijnmond hebben een groot bereik gehad. De vier afleveringen van Koorts zijn gemiddeld door 151.000 mensen bekeken (inclusief de extra herhaling), het slotdebat trok 257.000 kijkers en het verslag van de verkiezingsavond heeft 101.000 mensen bereikt. De live uitzending van het slotdebat was lange tijd nummer 1 trending topic op twitter.

In vergelijking met 2010 valt op dat de kijkcijfers van de eerste twee debatten hoger zijn dan vier jaar geleden, maar dat de uitslagenavond in 2010 twee en een half keer zoveel kijkers trok. Met 101.000 kijkers is de Rotterdamse uitslagenavond in 2014 wel veel beter bekeken dan de uitslagenavond van Omroep West in Den Haag: die uitzending trok 45.000 kijkers.

#### Aantal bezoekers verkiezingspagina gemeentelijke website

De volgende tabel toont bezoekaantallen (om precies te zijn: unieke paginaweergaven) van de verkiezingspagina op de gemeentelijke website: [rotterdam.nl/verkiezingen](http://rotterdam.nl/verkiezingen). Op de verkiezingsdag in 2010 en de zestien dagen daarvoor trok de pagina in totaal 6.937 bezoekers. In 2014 is dit aantal alleen al op de verkiezingsdag overtroffen: op 19 maart 2014 trok [rotterdam.nl/verkiezingen](http://rotterdam.nl/verkiezingen) 8.394 bezoekers. Het aantal bezoekers in 2014 komt uit op ruim 15.000 als ook de week voor de verkiezingen wordt meegerekend. Gemiddeld brachten bezoekers in die periode 1 minuut en 33 seconden op de pagina door.

Tabel 3.2 Aantal bezoekers [rotterdam.nl/verkiezingen](http://rotterdam.nl/verkiezingen) (bron: Google Analytics)

15 februari tot en met 3 maart 2010 (17 dagen tot en met verkiezingsdag)	6.937
19 maart 2014 (verkiezingsdag)	8.394
12 tot en met 19 maart 2014 (8 dagen tot en met verkiezingsdag)	15.315

**Aantal gebruikers StemWijzer en Kieskompas**

De digitale StemWijzer voor de Rotterdamse gemeenteraadsverkiezingen van 2014 is 73.226 keer ingevuld (bron: <http://rotterdam.stemwijzer.nl/tools/stats.html>).

Het Kieskompas Rotterdam is 20.747 keer volledig ingevuld, tegen 14.568 keer in 2010. Het totaal aantal bezoekers van Kieskompas Rotterdam ligt ongeveer tweeënhalf keer zo hoog. Veel bezoekers hebben namelijk niet het hele Kieskompas ingevuld, maar bijvoorbeeld alleen informatie gezocht over bepaalde partijstandpunten (bron: Kieskompas).

## Vragenlijst

**1. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?**

--	--	--	--

**Indien geen postcode in Rotterdam: screenout link.**

**2. Wat is uw geboortedatum?**

\_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (dd/mm/jjjj)

**Indien geboortedatum na 19 maart 1996: screenout link.**

Afgelopen woensdag 19 maart hebben de verkiezingen voor de gemeenteraad en de gebiedscommissies plaatsgevonden. Via deze enquête wil de gemeente Rotterdam u graag een aantal vragen over de verkiezingen voorleggen.

De meeste vragen zijn meerkeuzevragen, waarbij u kunt kiezen uit een aantal antwoorden. U kiest een antwoord door het aan te vinken.

Onder sommige vragen staat 'Meer antwoorden mogelijk'. Bij deze vragen kunt u meer dan één antwoord aanvinken.

Hier en daar is het de bedoeling dat u zelf een antwoord typt.

**3. U kon bij de verkiezingen op 19 maart stemmen voor de gemeenteraad en voor de gebiedscommissie van het gebied (de deelgemeente) waar u woont. Heeft u op 19 maart gestemd?**

- ☐ ja, voor zowel de gemeenteraad als de gebiedscommissies
- ☐ ja, alleen voor de gemeenteraad → Ga naar vraag 5
- ☐ ja, alleen voor de gebiedscommissies → Ga naar vraag 5
- ☐ nee, ik heb niet gestemd → Ga naar vraag 5
- ☐ geen antwoord → Ga naar vraag 5

**4. Heeft u voor de gemeenteraad op dezelfde partij gestemd als voor de gebiedscommissie?**

- ☐ ja
- ☐ nee
- ☐ geen antwoord

**5. Aan de verkiezingen van 19 maart is veel aandacht besteed in de media en op straat. Heeft u hier iets van gemerkt?**

- ☐ ja, namelijk .....
- ☐ nee

**6. Heeft alle aandacht voor de verkiezingen in de media en op straat invloed gehad op het feit of u al dan niet bent gaan stemmen?**

- ☐ ja, door de aandacht voor de verkiezingen heb ik besloten te gaan stemmen
- ☐ ja, door de aandacht voor de verkiezingen heb ik besloten niet te gaan stemmen
- ☐ nee, ook zonder de aandacht voor de verkiezingen zou ik hebben gestemd
- ☐ nee, ik was sowieso niet van plan te gaan stemmen
- ☐ weet niet / geen antwoord

7. De verkiezingen van 19 maart zijn met verschillende campagneonderdelen bij Rotterdammers onder de aandacht gebracht. Wij laten u twaalf campagneonderdelen zien. Wij vragen u per campagneonderdeel aan te geven of u het al eens eerder heeft gezien.

*Onderstaande vragen worden één voor één getoond met daarbij telkens een afbeelding of filmpje van het betreffende campagneonderdeel.*

- 7.1 De **poster van de gemeente Rotterdam** waarmee de verkiezingen in Rotterdam onder de aandacht zijn gebracht.

- ☐ ik heb deze poster eerder gezien  
☐ ik heb deze poster niet eerder gezien  
☐ weet niet

- 7.2 De **posters van de Rijksoverheid** over de gemeenteraadsverkiezingen.

- ☐ ik heb (sommige van) deze posters eerder gezien  
☐ ik heb deze posters niet eerder gezien  
☐ weet niet

- 7.3 De **poster over de gebiedscommissies** die in Rotterdam te zien was op “driehoeksborden”.

- ☐ ik heb deze poster eerder gezien  
☐ ik heb deze poster niet eerder gezien  
☐ weet niet

- 7.4 Hier zijn drie posters afgebeeld die we u eerder hebben laten zien. Welke poster spreekt u het meeste aan?

*De posters van vraag 7.1 en 7.3 en één van de drie posters van vraag 7.2 worden getoond.*

- ☐ poster A  
☐ poster B  
☐ poster C  
☐ geen van deze posters spreekt mij aan  
☐ weet niet

- 7.5 De internetpagina **www.rotterdam.nl/verkiezingen** van de gemeente Rotterdam. Hier kon u nieuws en achtergrondinformatie vinden over de verkiezingen voor de gemeenteraad en de gebiedscommissies.

- ☐ ik heb deze internetpagina eerder gezien  
☐ ik heb deze internetpagina niet eerder gezien  
☐ weet niet

- 7.6 De internetpagina **www.rotterdam.nl/gebiedscommissies** van de gemeente Rotterdam. Hier kon u informatie vinden specifiek over de verkiezingen voor de gebiedscommissies.

- ☐ ik heb deze internetpagina eerder gezien  
☐ ik heb deze internetpagina niet eerder gezien  
☐ weet niet

- 7.7 Het **televisieprogramma KOORTS** op de televisiezender RTV Rijnmond. In dit programma hebben de lijsttrekkers van politieke partijen met elkaar gedebatteerd.
- ☐ ik heb het programma KOORTS eerder gezien
- ☐ ik heb het programma KOORTS niet eerder gezien
- ☐ weet niet
- 7.8 De **special over de verkiezingen in de Stadskrant**, met daarin onder meer de verkorte versies van de partijprogramma's.
- ☐ ik heb deze special eerder gezien
- ☐ ik heb deze special niet eerder gezien
- ☐ weet niet
- 7.9 De **themapagina's over de gebiedscommissies in de Stadskrant**.
- ☐ ik heb deze themapagina's eerder gezien
- ☐ ik heb deze themapagina's niet eerder gezien
- ☐ weet niet
- 7.10 Het **spotje van de gemeente Rotterdam** over de verkiezingen dat op digitale schermen is vertoond op de Coolingsingel, de Binnenrotte, de Lijnbaan en bij het Centraal Station.
- ☐ ik heb dit spotje eerder gezien
- ☐ ik heb dit spotje niet eerder gezien
- ☐ weet niet
- 7.11 Het **spotje van de Rijksoverheid** waarin burgers opgeroepen werden te gaan stemmen. Dit spotje is onder meer op televisie uitgezonden.
- ☐ ik heb dit spotje eerder gezien
- ☐ ik heb dit spotje niet eerder gezien
- ☐ weet niet
- 7.12.1 Wij hebben u net twee spotjes laten zien. Welk spotje spreekt u het meeste aan, het eerste of het tweede spotje?
- ☐ het eerste spotje (010)
- ☐ het tweede spotje (Rijksoverheid)
- ☐ geen van deze spotjes spreekt mij aan
- ☐ weet niet
- 7.13 De **envelop** waarin de stempassen bij u thuis zijn bezorgd.
- ☐ ik heb de envelop eerder gezien
- ☐ ik heb de envelop niet eerder gezien
- ☐ weet niet
- 7.14 De **bijsluiter** die met de stempassen in de envelop is meegestuurd.
- ☐ ik heb de bijsluiter eerder gezien
- ☐ ik heb de bijsluiter niet eerder gezien
- ☐ weet niet

8. **We hebben u verschillende soorten campagneonderdelen laten zien. Welke spreken u het meeste aan? *Maximaal 3 antwoorden mogelijk***

- ☐ de posters over de verkiezingen
- ☐ de internetpagina's over de verkiezingen
- ☐ het televisieprogramma KOORTS
- ☐ de pagina's over de verkiezingen in de Stadskrant
- ☐ de spotjes over de verkiezingen
- ☐ de envelop waarin de stempassen bij u zijn bezorgd en bijgevoegde bijsluiter
- ☐ geen van deze campagneonderdelen spreekt mij aan

9. **Heeft u, naast de genoemde campagneonderdelen, nog andere onderdelen van de campagne voor de verkiezingen gezien of gehoord?**

- ☐ ja, namelijk.....
- ☐ nee

10. **Wat moet het doel zijn van publiekscampagnes over de verkiezingen? *Meer antwoorden mogelijk***

- ☐ onder de aandacht brengen van de verkiezingsdatum
- ☐ het belang van verkiezingen uitleggen
- ☐ mensen aansporen om te gaan stemmen
- ☐ anders, namelijk.....
- ☐ weet niet

11. **De gemeente Rotterdam zou graag van u suggesties krijgen voor andere manieren om Rotterdammers bij verkiezingen te bewegen naar de stembus te gaan. U kunt maximaal drie suggesties invullen (één suggestie per vakje).**

12. **Heeft u zich voor de verkiezingen verdiept in de standpunten van de politieke partijen?**

- ☐ ja
- ☐ een beetje
- ☐ nee

13. **Wat is het belangrijkste waar het nieuwe gemeentebestuur de komende vier jaar voor moet zorgen?**

**Er volgen nu drie vragen over de gebiedscommissies.**

14. De gebiedscommissies zijn nieuw in Rotterdam en hebben verschillende taken en bevoegdheden. Is er volgens u voldoende informatie beschikbaar over wat de gebiedscommissies zijn en wat hun taken en bevoegdheden zijn?

- ☐ ja  
☐ nee  
☐ weet niet

15. Heeft u zelf naar informatie gezocht over de gebiedscommissies en/of hun taken en bevoegdheden?

- ☐ ja  
☐ nee  
☐ weet niet

16. Voor de gebiedscommissie van het gebied waar u woont kon u stemmen op verschillende partijen en kandidaten. Heeft u voldoende informatie gekregen over de standpunten van deze partijen en kandidaten?

- ☐ ja  
☐ nee  
☐ weet niet

17. U kon overal in Rotterdam uw stem uitbrengen voor de gemeenteraad. Uw stem uitbrengen voor de gebiedscommissie kon alleen bij een stembureau in het gebied (de deelgemeente) waar u woont. Was u daar tijdig over geïnformeerd?

- ☐ ja  
☐ nee  
☐ weet niet

Tot slot nog drie vragen over uzelf. De antwoorden op deze vragen worden alleen gebruikt om te bepalen of de mensen die deze vragenlijst invullen samen een goede afspiegeling vormen van de Rotterdamse bevolking.

18. Bent u man of vrouw?

- ☐ man  
☐ vrouw

19. In welk land zijn u, uw vader en uw moeder geboren?

	u zelf	uw vader	uw moeder
Nederland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ander land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Wat is het meeste op u van toepassing?

- ☐ ik werk in een betaalde baan  
☐ ik volg een opleiding/ga naar school  
☐ ik zorg voor het huishouden/de kinderen  
☐ anders

**Naar completion link**