

Effecten van tentoonstellingen op het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking

Rapport
NCDO

BMC Onderzoek
april 2012
dr. I. van Straaten
ir. A. van der Harg
R. de Vos
drs. K. Zindel
Projectnummer: 020572
Correspondentienummer: DH-2405-2794

Voor dit onderzoek zijn wij de organisaties en locaties die eraan hebben meegewerkt veel dank verschuldigd.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
1. Vraagstelling	3
1.1. Draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking vergroten	3
1.2. Hoofdvraag	3
1.3. Deelvragen	4
2. Onderzoeksaanpak	5
2.1. Tentoonstellingen	5
2.2. Algemene opzet	6
2.3. Veldwerk en respondenten/respons	7
2.4. Meetinstrumenten	8
3. De bezoekers van de tentoonstellingen	11
3.1. Algemene bezoekerskenmerken	11
3.2. Draagvlak voor OS voor aanvang van de tentoonstelling	13
4. Effecten op draagvlak voor OS	17
4.1. Analyse enquêtes: twee soorten effecten	17
4.2. Non-respons analyse	17
4.3. Analyse enquêtes	18
4.4. Analyse interviews	23
4.5. Samenvatting en discussie-effecten	25
5. Ervaring tijdens de tentoonstellingen	27
5.1. Algemene beoordeling	27
5.2. Inhoud en duidelijkheid	27
5.3. Ervaring van emoties	30
5.4. Overige kenmerken tentoonstellingen	32
6. Impressie tentoonstellingen in openbare ruimte	35
6.1. Brede doelgroep kan worden bereikt	35
6.2. Zoek een locatie met veel passanten of wachtenden	35
6.3. Effect door confrontatie	36
6.4. Opvallen belangrijk	36
6.5. Onderwerp direct duidelijk?	36
6.6. Niet-complexe informatie en een overzichtelijk geheel	36
7. Beschouwing: evalueerbaarheid draagvlakeffecten	37
7.1. Lage respons	37
7.2. Beperkingen meetbaarheid	37
Bijlage 1	39
Effectoptimalisatie: Kenmerken van een succesvolle tentoonstelling	39
Bijlage 2	41
Beschrijving tentoonstellingen	41
Bijlage 3	43
Interview-vragenlijst	43
Bijlage 4	47
Enquête	47

Samenvatting

Effecten van tentoonstellingen op het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking in beeld

De doelstelling van dit onderzoek is het in kaart brengen van de effecten van tentoonstellingen rondom ontwikkelingssamenwerking op het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking (OS). De reden hiervoor is tweeledig: kennis vergaren over de effecten van de eigen subsidies en kennis vergaren ter versterking van de adviesfunctie van NCDO binnen het werkveld.

Onderzoek via enquêtes en interviews

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van twee methoden:

- interviews met bezoekers van tentoonstellingen over hun beleving;
- enquêtes afgenomen bij bezoekers vooraf, direct achteraf en een maand na het bezoek van de tentoonstelling.

In de interviews en enquêtes is ingegaan op kennis, houding, gedrag en gedragsintenties rondom OS.

Respondenten zijn aangesproken bij vijf tentoonstellingen, waarvan er één op een openbare locatie plaatsvond, twee aparte tentoonstellingen in een bestaand museum gelokaliseerd waren en twee musea als geheel zijn beschouwd. In totaal zijn 106 bezoekers geïnterviewd en hebben 412 personen de enquête ingevuld, van wie er 97 ook een maand later meededen.

Bereik

De groep bezoekers is niet representatief voor de Nederlandse bevolking. Zoals ook het geval is bij OS-gerelateerde bijeenkomsten, trekken deze musea en tentoonstellingen vrij veel burgers aan met een positieve grondhouding ten aanzien van OS. Ze hebben ook meer kennis over OS en vertonen vaker gedrag dat is gerelateerd aan OS, zoals duurzaam consumeren, vrijwilligerswerk verrichten, deelname aan OS-gerelateerde activiteiten, zoals lezingen en debatten, en ze informeren zich vaker over het onderwerp. De fototentoonstellingen trekken een redelijk vergelijkbaar publiek; het verschil is dat hun bezoekers iets minder vaak OS-gerelateerd gedrag vertonen. Openbare tentoonstellingen trekken een breder publiek.

Effect op draagvlak

Met effect wordt bedoeld of de tentoonstelling (duurzaam) effect heeft op het draagvlak voor OS (kennis, houding, gedragsintentie en gedrag) van de bezoekers.

Uit de *enquêtes* bleken kennis en gedrag(sintenties) na de tentoonstelling niet significant te verschillen van kennis en gedrag(sintenties) daarvóór en ook een maand later bleek daarin geen duidelijke verandering te zijn opgetreden. Wel was er sprake van enig effect wat betreft de houding ten opzichte van OS: deze was een maand later minder positief geworden.

De *interviews* onder de bezoekers geven een ander beeld. Van de geïnterviewde respondenten gaf twee derde aan iets te hebben opgestoken over OS in brede zin. Ongeveer één op de vijf gaf aan zich weer meer bewust te zijn geworden van de problematiek. Ook één op de vijf geïnterviewde bezoekers gaf aan dat de tentoonstelling hun beeld over OS en hun rol als wereldburger (enigszins) had veranderd. Tot slot gaf één op de acht bezoekers aan wellicht door de tentoonstelling meer actief te zullen worden op het gebied van OS. Laatstgenoemden waren relatief vaak de personen die ook hadden aangegeven dat hun beeld was veranderd. Bij een deel van de bezoekers lijkt het er dus op dat het veranderen van het beeld over OS samengaat met een als groter ervaren bereidheid om zelf actie te ondernemen.

Samenvattend: hoewel er geen significant meetbaar, duurzaam effect was op het draagvlak voor OS, lijken de tentoonstellingen – zo blijkt uit de analyse van de interviews – wel impact te hebben (in ieder geval voor de korte termijn): ze kunnen zorgen voor bewustwording, bevestiging, meer kennis en in

enkele gevallen zelfs een als groter ervaren actiebereidheid. Een belangrijke voorwaarde om dergelijke effecten op bezoekers te hebben, lijkt wel dat de relatie tussen de tentoonstelling en OS duidelijk wordt gelegd.

Ervaringen van bezoekers

De tentoonstellingen werden allemaal vrij hoog gewaardeerd, met een 8 gemiddeld. Aansprekende zaken voor bezoekers zijn de locatie en de kwaliteit van het tentoongestelde. Ook de inhoud en de informatieve waarde zijn voor bezoekers van belang. Punten waardoor zij negatiever waren, betreffen gebrek aan toelichting, onoverzichtelijkheid of het feit dat men te weinig nieuwe elementen aantrof.

Hoewel het merendeel de inhoud kon omschrijven, was de onderliggende boodschap van de tentoonstellingen voor velen niet altijd duidelijk, zeker waar het fototentoonstellingen betrof. De relatie met OS werd bij die tentoonstellingen nauwelijks gelegd, hoewel men wel soms sprak over een besef dat zich aan hen opdrong over hoe goed zij het in het Westen hebben. De fototentoonstellingen werden ook als minder informatief beschouwd.

De tentoonstellingen maakten op het grootste deel van de bezoekers indruk, veelal in positieve zin. Wat betreft de fototentoonstellingen gold daarbij de kwalificatie 'indrukwekkend'. Bezoekers maakten melding van verdrietige, als negatief ervaren gevoelens door de confrontatie met de minder goede leefomstandigheden elders. De esthetische kanten van de tentoonstelling konden die gevoelens in sommige gevallen compenseren, zodat de algemene indruk als positief kan worden aangemerkt.

Tentoonstellingen in de openbare ruimte

Hoewel openbare tentoonstellingen niet in de diepte zijn onderzocht, gaven een aantal interviews en het ter plekke aanwezig zijn van de onderzoekers toch een beeld van de sterke en zwakke punten van openbare tentoonstellingen en ook suggesties voor een grotere effectiviteit daarvan. Het sterkste punt van openbare tentoonstellingen is het aantrekken van een breed publiek, vanwege de toegankelijkheid en de korte tijdsinvestering die een bezoek van de bezoeker vraagt. Reguliere tentoonstellingen slagen hier veel minder goed in, omdat het bezoek daarvan een sterkere motivatie van de bezoeker eist. Die motivatie is er nog niet bij het publiek dat relatief weinig geïnteresseerd is in OS of daaraan gerelateerde thema's. Voor het bereiken van dit publiek is in de eerste plaats een uitgekiende locatie essentieel: het dient een locatie te zijn waar zich al veel publiek bevindt, dat bij voorkeur wat tijd te besteden heeft (bijvoorbeeld omdat men moet wachten). Daarnaast moet de tentoonstelling opvallen in de ruimte en dient de informatie erover helder en compact te zijn.

De evalueerbaarheid van draagvlakeffecten

Het onderzoeken van draagvlakeffecten van OS-gerelateerde tentoonstellingen (of andere bijeenkomsten en activiteiten) is lastig, zeker als het doel is om hier meer 'objectief' inzicht in te krijgen (dus niet gebaseerd op ervaringen van bezoekers, maar door draagvlak op meerdere momenten te meten). Ten eerste vergt het grote aantallen respondenten. Daarbij dient rekening gehouden te worden met een grote mate van uitval, met een beperkte belastbaarheid van respondenten (niet te lange vragenlijsten) en met de mogelijke beperkingen van kort na elkaar herhaalde metingen bij dezelfde personen. In het huidige onderzoek heeft de keuze voor een grote groep en relatief lage belastbaarheid voor een redelijk goede respons gezorgd.

Ook de meetbaarheid van draagvlak (en daarmee van draagvlakeffecten) kent enige beperkingen. Vragen over kennis betreffen idealiter niet enkel algemene kennis rondom OS, maar ook de informatie van de tentoonstelling zelf. Verder is voor het meten van gedragsverandering voldoende tijd nodig tussen de 'interventie' (de tentoonstelling) en de 'nameting'. Tot slot adviseren we om gebruik te maken van verschillende onderzoeksmethoden naast elkaar, zodat de mogelijke gevoeligheid van een specifieke methode voor sociaal wenselijke antwoorden een minder grote rol speelt.

1. Vraagstelling

1.1. Draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking vergroten

NCDO is de afkorting van de Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame Ontwikkeling en is vanaf 2011 een kenniscentrum voor mondiaal burgerschap. NCDO heeft tot en met 2010 subsidies verstrekt voor 'draagvlak versterkende activiteiten', zoals tentoonstellingen rondom het thema ontwikkelingssamenwerking. Deze subsidiefunctie van NCDO is per 2011 overgenomen door SBOS, een programma van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, en is gericht op de vergroting van mondiaal burgerschap in de Nederlandse samenleving.

De laatste jaren is er vanuit het Ministerie van Buitenlandse Zaken steeds meer aandacht gekomen voor *civic driven change* door burgers in ontwikkelingslanden en in Nederland. *Civic driven change* staat voor veranderingsprocessen die opgezet en geleid worden door burgers zelf. Betrokkenheid van Nederlanders is cruciaal voor het opstellen, implementeren en uitvoeren van het beleid op OS. Om deze betrokkenheid te vergroten, zijn draagvlakversterkende activiteiten van groot belang. Het ministerie tracht door middel van subsidiegelden dit draagvlak oftewel 'mondiaal burgerschap' te stimuleren.

Draagvlak voor OS is een onderdeel van mondiaal burgerschap. Waar voorheen in nauwere zin draagvlak voor OS werd nagestreefd als einddoel van voorlichtingsactiviteiten, draait het tegenwoordig steeds meer om een bredere definitie van de doelen van activiteiten richting de Nederlandse burger.¹ Dit komt mede doordat de burger een grotere en meer diverse rol krijgt als speler in de geglobaliseerde wereld. Het is duidelijk dat burgers ook via andere wegen dan die van de belastingen een bijdrage kunnen leveren aan de verbeteringen van leefomstandigheden wereldwijd. Ondanks deze ruimere opdracht die NCDO en ook andere organisaties zichzelf stellen op het vlak van OS, richt dit onderzoek zich voornamelijk op draagvlak voor OS in nauwere zin. Het is het meest grijpbare onderdeel van mondiaal burgerschap, het kent gevalideerde meetinstrumenten en het was tot voor kort de kern van de doelstelling van NCDO. Bovendien is een deel van de onderzochte tentoonstellingen vóór 2011 gesubsidieerd, met de verwachting dat deze tentoonstellingen het draagvlak voor OS (en niet zozeer mondiaal burgerschap) zouden versterken.

Het werkveld van OS in Nederland is erbij gediend te weten welke elementen in evenementen en tentoonstellingen het beste de doelstelling van versterking van het draagvlak voor OS bereiken. Deze kennis kan voor de uitvoerende en (financieel) faciliterende organisaties een bijdrage leveren als het gaat om het maken van gerichte doelstellingen en keuzes.

1.2. Hoofdvraag

De hoofdvraag voor dit onderzoek is:

Wat brengen de door NCDO gesubsidieerde tentoonstellingen, of vergelijkbare tentoonstellingen met eenzelfde doelstelling, voor een effect teweeg op het draagvlak voor OS bij de bezoekers van deze tentoonstellingen?

De uitkomsten van dit onderzoek hebben tot doel inzicht te krijgen in en handvatten te creëren voor het verhogen van de effectiviteit van projecten gericht op versterking van het draagvlak voor OS. Resultaten uit dit onderzoek wil NCDO gebruiken in haar adviesrol richting organisaties. Deze onderzoeksoopdracht past goed binnen de rol van NCDO op het gebied van interventies en methoden.

¹ Heselmans, Y., van Schijndel, P., Kinsbergen, S., & Hart, M. (2011). *Van draagvlak naar mondiaal burgerschap: Een bronnenanalyse van zeven jaar Context MasterClass*. Amsterdam, NCDO.

1.3. Deelvragen

Deze hoofdvraag valt uiteen in verschillende onderdelen.

1. *Bereik*

Wat is het bereik van de bezochte tentoonstellingen? Wie bezochten de tentoonstellingen? De bezoekers worden beschreven op basis van sociaaldemografische kenmerken (leeftijd, opleiding, geslacht, stad/platteland en dergelijke), het gezelschap waarin zij verkeren (alleen, als schoolklas, met familie, vrienden, et cetera) en hun huidige houding, kennis en gedrag (dit zijn de verschillende draagvlakaspecten) met betrekking tot OS.

2. *Effect*

Wat is het effect van de tentoonstellingen op de kennis, de houding, de gedragsintentie en het gedrag ten opzichte van OS? Neemt het draagvlak voor OS door bezoek aan een tentoonstelling toe of juist af?

Voor het achterhalen van het effect van de tentoonstellingen maken we onderscheid tussen het kortetermijneffect (het draagvlak direct na het bezoeken van de tentoonstelling) en het (middel)langetermijneffect (het draagvlak enige tijd na de tentoonstelling). Het is noodzakelijk om de impact op kennis, houding en gedrag op iets langere termijn te onderzoeken, omdat effectiviteit ook in termen van duurzaamheid gedefinieerd kan worden. Het is zeer goed mogelijk dat de invloed van de tentoonstelling (pas) op langere termijn merkbaar of meetbaar is. De inhoud van de tentoonstellingen kan in de periode erna doorwerken in de hoofden van de bezoekers. Complexe informatie kan tijd nodig hebben om de draagvlakelementen te beïnvloeden. Daarnaast zal gerelateerde informatie wellicht eerder opvallen in de omgeving en zal men die daar mogelijk bewuster consumeren. Het is daarom belangrijk om voor de tentoonstellingen te achterhalen of effecten op enigerlei wijze duurzaam zijn en wat de kenmerken van tentoonstellingen zijn die hierin slagen. Tot slot is ook onderzocht wat het *ervaren* kortetermijneffect op het draagvlak is.

3. *Gebruikerservaring*

Hoe worden de tentoonstellingen door de bezoekers gewaardeerd en wat doet het bezoek met hen? Waar heeft de tentoonstelling (en andere activiteiten ter plaatse) betrekking op volgens de bezoeker, ofwel, heeft de bezoeker de bedoelde boodschap begrepen? Werd het bezoek als positief ervaren, wat bracht het bij hen teweeg, vonden ze het interactief genoeg, et cetera (uiteraard afhankelijk van de doelstellingen en de vorm van de tentoonstelling)?

4. *Effect-optimalisatie*

Hoe zouden de tentoonstellingen optimaal effectief kunnen zijn? In hoeverre is de ene tentoonstelling effectiever dan de andere? Welke opzet en inrichting werkt het beste?

2. Onderzoeksaanpak

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de effectmeting heeft plaatsgevonden. Kort gezegd betreft de effectmeting het verkrijgen van zicht op het effect van de tentoonstellingen wat betreft kennis, houding en gedrag ten aanzien van ontwikkelingssamenwerking. Dit zicht is verkregen door middel van kwalitatief (interviews) en kwantitatief onderzoek (voor- en nametingen via enquêtes) bij bezoekers van de tentoonstellingen. We gaan hier dus in op de *outcome* van de verschillende tentoonstellingen.

2.1. Tentoonstellingen

Voor de tentoonstellingen is gebruikgemaakt van zowel ‘geïsoleerde’, eenmalige, projecten als grotere, langdurige projecten. Uit de relevante projecten die in 2011 in Nederland plaatsvonden is een selectie gemaakt op basis van de volgende criteria:

- De inhoud van de tentoonstelling is direct of indirect gerelateerd aan OS.
- De tentoonstelling trekt voldoende bezoekers (meer dan 100 per dag) en is voldoende lang operationeel om het veldonderzoek uit te voeren.
- De doelgroep is niet beperkt tot jongeren/scholieren.
- Er is sprake van een situatie waarin bezoekers goed vooraf geïdentificeerd (als bezoeker gekenmerkt) kunnen worden.
- Er is sprake van een goede geografische spreiding.

Op basis van deze criteria is gekozen voor de volgende vier tentoonstellingen:

1. Tropenmuseum te Amsterdam: *de missie van het Tropenmuseum is het presenteren, onderzoeken en bevorderen van de kennis van en wisselwerking tussen culturen.*
2. De fototentoonstelling Dream City in het Fotomuseum te Rotterdam: *deze tentoonstelling toont het contrast tussen de droomwereld in amusementsparken in met name ontwikkelingslanden en de werkelijkheid buiten de poorten.* Dream City is mede mogelijk gemaakt door subsidie van NCDO.
3. Het Afrikamuseum te Berg en Dal: *de doelstelling van het Afrikamuseum is het belangstelling wekken voor de culturen van Afrika.*
4. De fototentoonstelling Metropolis – City Life in the Urban Age van de Stichting Noorderlicht te Groningen: *deze tentoonstelling toont via verschillende fotoreeksen de vele gezichten van de moderne grote steden in de wereld.*

Twee van de vier tentoonstellingen betreffen musea. Hoewel in die musea tijdelijke, geschikte fotoreportages aanwezig waren, was het niet mogelijk de effecten daarvan te isoleren van de effecten van het tentoongestelde in het betreffende museum als geheel. Daarom is ervoor gekozen de ervaring van het gehele museumbezoek als onderzoeksonderwerp mee te nemen. Deze musea duiden we in dit rapport ook aan als ‘tentoonstellingen’.

In bijlage 2 vindt u een uitgebreidere beschrijving van het beeld dat de onderzoekers van de tentoonstellingen hadden.

Tentoonstellingen in openbare ruimte

De oorspronkelijke opdracht voor dit onderzoek betrof ook tentoonstellingen in de openbare ruimte. De ervaring leerde echter dat het bij deze tentoonstellingen onmogelijk was om bij passanten vast te stellen of ze de tentoonstellingen zouden *gaan* bekijken. Sommige mensen liepen er vlak langs zonder er aandacht aan te besteden, andere mensen wierpen één vlugge blik, om daarna weer verder te lopen et cetera. Voor het gebruikte onderzoeksdesign was dit problematisch, omdat het hierdoor onmogelijk was om een voormeting te doen. In hoofdstuk 6 gaan we in op de ervaringen van ons en enkele van de bezoekers tijdens twee openbare tentoonstellingen en gaan we na welke lessen hieruit te leren zijn. Dit

betroffen de volgende tentoonstellingen:

1. Een rondreizende tentoonstelling in de openlucht over uitgenodigde vluchtelingen in Nederland: de onderzoekers bezochten deze tentoonstelling toen deze op het Spui in Den Haag was geplaatst.
2. Een tentoonstelling met foto's die een indruk gaven van de situatie van zwangere vrouwen op een kraamafdeling in een ontwikkelingsland: deze tentoonstelling bezochten de onderzoekers in de centrale hal van het gemeentehuis Den Haag.

Beide tentoonstellingen zijn totstandgekomen met behulp van subsidie van NCDO.

2.2. Algemene opzet

Dit onderzoek kwam tot stand via schriftelijke enquêtes en interviews. Deze combinatie van onderzoeksmethoden geeft een breed beeld van de effecten van de tentoonstellingen. We bespreken de twee onderzoeksmethoden hieronder.

Enquête-onderzoek

Er was sprake van een kwantitatief onderzoek naar draagvlakeffecten met behulp van enquêtes in de vorm van een:

- *'tussen-personen'-vergelijking* voor het vaststellen van het 'korte-termijneffect' van de tentoonstellingen: we vergelijken hiervoor het draagvlak van een groep bezoekers voor aanvang van de tentoonstelling (ingang) met het draagvlak van een groep bezoekers direct na de tentoonstelling (uitgang).
- *'binnen-personen'-vergelijking* voor het vaststellen van het 'langetermijneffect' van de tentoonstellingen: we vergelijken daarvoor het draagvlak van bovengenoemde twee groepen met het draagvlak een maand later onder diezelfde groepen.

In onderstaand schema ziet u weergegeven hoe het veldwerk in dit onderzoek eruitzag. Hierbij wordt vermeld hoe groot het gewenste aantal respondenten was per tentoonstelling. Deze opzet gold voor alle tentoonstellingen die niet in de openbare ruimte plaatsvonden.

Schema 1. Weergave veldwerk enquêtes per tentoonstelling

	Ingang	Uitgang	Na 1 maand
Wat	- Bereik - draagvlak vooraf	- Bereik - draagvlak achteraf	- Draagvlak na 1 maand
Methode	- Enquête incl. draagvlakmeting - Invullen ter plaatse	- Enquête incl. draagvlakmeting - Invullen ter plaatse	Draagvlakmeting via online enquête
Wie	Groep A, n = 50	Groep B, n = 50	Groep A en B, n = 100

Argumentatie voor de onderzoeksopzet

Standaard effectonderzoek verschilt op twee punten van de door ons gebruikte onderzoeksopzet. Dat zou namelijk de volgende elementen kennen:

- draagvlakmetingen direct voor en na de tentoonstelling bij *dezelfde* groep;
- toevoegen van een *controlegroep* die niet de tentoonstelling bezoekt.

Voor het eerste is niet gekozen vanwege de belasting die dit betekent voor de respondenten, wat de deelnamebereidheid sterk zou verlagen. Daarnaast brengt het afnemen van dezelfde enquête op twee momenten zo kort na elkaar een extra risico met zich mee, namelijk dat respondenten de tweede keer hun antwoorden afstemmen op wat zij de eerste keer hebben geantwoord.

Voor het tweede punt is niet gekozen, omdat het in de praktijk zeer moeilijk is om een controlegroep te vinden of te creëren die enkel verschilt wat betreft het bezoeken van de tentoonstelling. Niet-bezoekers verschillen waarschijnlijk op vele andere punten van de bezoekers en het is onmogelijk om de verschillen te achterhalen.

Interviews

Naast het meten van draagvlak voor en na de tentoonstelling (om zo een effect te kunnen bepalen), is in dit onderzoek gebruikgemaakt van eenmalige interviews met bezoekers. In de interviews is ingegaan op de ervaringen tijdens de tentoonstelling en op de door de bezoekers ervaren effecten op draagvlak voor OS.

Voor gestructureerde, open interviews is gekozen omdat die de mogelijkheid bieden om dieper in te gaan op de ervaringen. Respondenten kunnen hun antwoorden toelichten en voor de interviewer bestaat de mogelijkheid tot doorvragen. Interviews bieden daarmee een belangrijke meerwaarde op de meer 'harde' meting van het draagvlak via de enquêtes.

2.3. Veldwerk en respondenten/respons

Interviewers van BMC hebben willekeurig bezoekers van de tentoonstellingen aangesproken met het verzoek aan het onderzoek deel te nemen. Een deel van hen werd gevraagd deel te nemen aan een interview, een ander deel werd gevraagd deel te nemen aan de enquête. De bereidheid tot deelname verschilde per tentoonstelling en was met name groot bij tentoonstellingen waar het minder druk was (Dream City). Hoewel we geen harde cijfers hierover hebben, schatten we de deelnamebereidheid op ongeveer een derde. De groep die een enquête invulde, werd een maand later nogmaals via een online-enquête bevraagd. Per tentoonstelling hebben de onderzoekers gedurende 3 à 4 dagen veldwerk verricht, zowel doordeweeks als in het weekend en zowel in de ochtend als in de middag. Bezoekers waarvan bleek dat zij jonger waren dan 16 jaar of het Nederlands niet voldoende machtig waren, is niet gevraagd deel te nemen.

Interviews

De interviewer gaf aan dat deelname anoniem was en dat de respondenten alles mochten en konden zeggen. De interviews werden opgenomen met geluidsrecorders om achteraf de genoteerde antwoorden te kunnen controleren. De interviews duurden ongeveer tien minuten. De interviewers volgden een semigestructureerde vragenlijst, waarbij de mogelijkheid bestond om naar een toelichting op de antwoorden te vragen.

In totaal zijn er 106 personen geïnterviewd. De aantallen geïnterviewden per tentoonstelling waren als volgt:

Tropenmuseum:	30 interviews
Dream City:	24 interviews
Afrikamuseum:	26 interviews
Metropolis:	26 interviews

Enquête

Voor de enquête kregen de respondenten een clipboard, waar de enquête op was bevestigd, en een pen. De interviewer raadde de respondent aan een rustige plek op te zoeken en geconcentreerd de vragen te beantwoorden. Aan het einde van de enquête werd de respondenten gevraagd hun e-mailadres in te vullen voor het tweede deel van het onderzoek. Om de deelnamebereidheid hiertoe te verhogen werd gemeld dat men kans maakte op één van de tien museumjaarkaarten of op Ilse-waardebonnen van gelijke waarde. Een maand later ontvingen degenen die een e-mailadres hadden opgegeven een e-mail met een link voor deelname aan het tweede deel van het onderzoek. Het invullen van de enquête kostte de respondenten ongeveer tien minuten.

Het kwam twee keer voor dat twee personen die de nameting één maand later invulden, hetzelfde e-mailadres hadden opgegeven. Deze mensen konden niet gekoppeld worden aan de juiste voormeting en zijn uit de analyses verwijderd. Uiteindelijk komen we daardoor uit op 97 personen in de nameting een maand later, een respons van 41%. De aantallen respondenten ziet u in tabel 1. Het aantal respondenten dat per tentoonstelling deze nameting heeft ingevuld, varieert van 22 tot 29. Dit zijn vrij kleine aantallen voor analyses van langetermijneffecten waarbij veel factoren worden meegenomen.

Tabel 1. Aantallen respondenten per tentoonstelling en per meetmoment

		Aantal respondenten	Waarvan emailadres opgegeven		Waarvan respons 1 maand later	
Tropenmuseum	Ingang	49	33	(67%)	14	(42%)
	Uitgang	50	21	(42%)	11	(52%)
	Subtotaal	99	54	(55%)	25	(46%)
Fotomuseum	Ingang	51	32	(63%)	12	(38%)
	Uitgang	53	26	(49%)	13	(50%)
	Subtotaal	104	58	(56%)	25	(43%)
Afrikamuseum	Ingang	52	23	(44%)	9	(39%)
	Uitgang	51	34	(67%)	13	(38%)
	Subtotaal	103	57	(55%)	22	(39%)
Noorderlicht	Ingang	52	36	(69%)	15	(42%)
	Uitgang	54	34	(63%)	10	(29%)
	Subtotaal	106	70	(66%)	25	(36%)
Totaal	Ingang	204	124	(61%)	50	(40%)
	Uitgang	208	115	(55%)	47	(41%)
	Totaal	412	239	(58%)	97	(41%)

2.4. Meetinstrumenten

De meetinstrumenten in dit onderzoek zijn in samenspraak met NCDO samengesteld en zijn zo veel mogelijk gebaseerd op bestaande instrumenten.

Enquête

Voor het meten van draagvlak voor OS is gebruikgemaakt van een aangepaste versie van de ISA-vragenlijst die NCDO in samenwerking met Motivaction heeft ontwikkeld. De vragen die we hebben gebruikt worden ook in de jaarlijkse Barometer Internationale Samenwerking² gebruikt. Er is gekozen voor een beperkte selectie kernvragen, omwille van de gewenste lengte van de enquête. Deze vragen bieden desalniettemin een goede mogelijkheid om vergelijkingen te maken tussen de resultaten van dit onderzoek en de jaarlijkse Barometer van NCDO, die een representatieve steekproef van de Nederlandse volwassen bevolking bevat.

² Hento, I. (2011) *Barometer Internationale Samenwerking 2011*. Amsterdam, NCDO.

De enquête bestond voor het onderdeel 'draagvlak voor OS' uit de volgende zaken, die alle apart zijn geanalyseerd. Voor de complete enquête verwijzen we naar de bijlagen:

Kennis:

- a) of en hoeveel ontwikkelingsorganisaties de respondent kent (maximaal 5);
- b) wel of geen kennis van de Millenniumdoelen (ja/nee).

Houding:

- a) een algemene vraag over het belang om mensen in arme landen te helpen zich te ontwikkelen (5-puntsschaal Likert: zeer onbelangrijk – zeer belangrijk);
- b) vijf stellingen over het nut van OS (gesommeerde en getransformeerde³ totaalscores van 0 t/m 100).

De genoemde vijf stellingen zijn gekozen op basis van een interne memo van NCDO over de verkorte ISA-schaal, waaruit bleek dat deze vijf stellingen een goede vervanging vormden van de langere vragenlijst. Ze boden voldoende betrouwbaarheid, een zeer sterke correlatie met de langere vragenlijst en de mogelijkheid voor een goede differentiatie, bijvoorbeeld tussen personen die voor dan wel tegen verhoging van het nationale OS-budget waren.

Gedrag (idem voor gedragsintentie):

- Tien vragen rondom vertoonde gedragingen die gerelateerd zijn aan OS, alle apart geanalyseerd op de mate waarin ze gerapporteerd worden (ja/nee-antwoorden, met uitzondering van de vraag over gelddonatie, waarvan we ook het bedrag hebben uitgevraagd, en een vraag over Fairtrade-producten, waarvan we hebben gevraagd in welke mate men Fairtrade-producten zoekt).
- Deze gedragingen zijn bevraagd over het afgelopen jaar, de afgelopen maand en het komende jaar. Dit om a) het gedrag in de maand na de tentoonstelling te kunnen vergelijken met de maand ervoor, b) het gedrag in het jaar voor de tentoonstelling te vergelijken met cijfers uit de Barometer en c) te bepalen of de gedragsintentie voor het komende jaar na de tentoonstelling is gewijzigd en of die intentie een maand later nog steeds bestaat.

Interviewvragenlijst

In de interviews is ingegaan op de volgende thema's:

- de inhoud en duidelijkheid van de boodschap of het onderwerp;
- hoe zij de tentoonstelling waardeerden op een aantal eigenschappen;
- wat de tentoonstelling met hen deed;
- of hun kennis, houding en gedrag zijn beïnvloed door de tentoonstelling.

Bij de eigenschappen van de tentoonstelling bestond de mogelijkheid om een rapportcijfer te geven tussen 1 en 10. De overige vragen waren open en zijn achteraf gecodeerd. In de resultaten (hoofdstuk 5) ziet u terug welke antwoordcategorieën zijn toegekend aan de antwoorden.

Voor de interviewvragenlijst verwijzen wij naar de bijlagen.

³ Om de verkorte ISA-schaal (scores lopend van 5 t/m 25) te kunnen vergelijken met scores uit de langere ISA-schaal (0-100), zoals gebruikt in de Barometer, zijn de scores getransformeerd volgens de formule: $(score - 5) * 5$.

3. De bezoekers van de tentoonstellingen

3.1. Algemene bezoekerskenmerken

Om iets te kunnen zeggen over bezoekers van de tentoonstellingen, kijken we naar de kenmerken van de respondenten van dit onderzoek die een enquête hebben ingevuld vlak voor of direct na de tentoonstelling. In de tabellen 2a en 2b vindt u deze cijfers, inclusief een vergelijking met, waar mogelijk, landelijke gegevens.

In tabel 2a valt het volgende op:

- Bezoekers van zowel het Tropenmuseum als het Afrikamuseum waren relatief vaak vrouw.
- Personen tussen de 45 en 65 jaar zijn in het algemeen oververtegenwoordigd.
- Het Afrikamuseum trekt relatief veel jongeren en relatief veel bezoekers uit een landelijke omgeving.
- De fototentoonstellingen trokken meer grootstedelijke bezoekers.

Tabel 2a. Kenmerken respondenten: *geslacht, leeftijd, woonomgeving*

	Tropenmuseum	Dream City	Afrika-museum	Metro-polis	Totaal	Landelijk
	n = 99	n = 104	n = 103	n = 106	n = 412	
Geslacht						
<i>Man</i>	36	52	35	59	46	49*
<i>Vrouw</i>	64	48	65	41	54	51
Leeftijd						
<i>16-25 jaar</i>	13	5	27	25	18	12*
<i>25-45 jaar</i>	15	44	15	16	23	34
<i>45-65 jaar</i>	54	45	50	48	49	34
<i>65+</i>	17	7	8	11	11	16
Woonomgeving						
<i>Kleinstedelijk, dorp of platteland</i>	32	24	44	32	33	nb
<i>Middelgrote of kleine stad</i>	27	23	25	14	22	nb
<i>Buitenwijk grote stad</i>	12	11	17	15	14	nb
<i>Centrum grote stad</i>	29	43	14	39	31	nb

* Bron CBS Statline, 2011.

In tabel 2b valt het volgende op:

- De bezoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid; het meest is dat het geval bij de fototentoonstellingen.
- Het inkomen van de bezoekers is relatief vaak modaal of lager (55% tegen 35% landelijk), met uitzondering van de bezoekers van Dream City.
- Het aandeel gelovigen is iets kleiner dan landelijk het geval is.

Tabel 2b. Kenmerken respondenten: opleiding, inkomen en religie

	Tropen- museum	Dream City	Afrika- museum	Metro- polis	<i>Totaal</i>	<i>Landelijk</i>
	n = 99	n = 104	n = 103	n = 106	n = 412	
Opleidingsniveau						
<i>lbo, mavo, vmbo, mbo-1, 1^e 3 jaren havo/vwo</i>	13	7	15	8	11	32*
<i>havo, vwo, mbo 2-4</i>	21	10	26	7	16	40
<i>hbo, wo</i>	66	83	59	85	73	28
Inkomen						
<i>Minder dan modaal</i>	24	9	33	26	23	nb**
<i>Modaal</i>	30	30	12	17	28	nb
<i>1 – 2x Modaal</i>	28	33	34	33	27	nb
<i>> 2x modaal</i>	18	28	21	23	23	nb
Rekent zich tot kerk/geloofsge-meenschap						
<i>Ja</i>	78	86	69	77	78	70
<i>Nee</i>	22	14	31	23	22	30***

* Beroepsbevolking 15-65 jaar (CBS, 2011). ** Hier zijn geen landelijke gegevens voor beschikbaar. Wel hebben we kunnen berekenen dat in Nederland het percentage huishoudens met een bovenmodaal inkomen ongeveer 65% is. *** Bron: Barometer Internationale Samenwerking

De groep respondenten is slechts deels representatief voor de totale groep die deze tentoonstellingen bezoekt. Bezoekers die jonger waren dan 16 jaar, het Nederlands niet voldoende machtig waren of niet in staat waren om zelf de enquête in te vullen, hebben niet deelgenomen. Voor het Tropenmuseum en het Afrikamuseum betekent dit dat met name jonge tieners en kinderen niet zijn bevestigd. Voor het Tropenmuseum en Metropolis betekent dit dat veel buitenlandse bezoekers van de tentoonstelling niet zijn bevestigd. Een grote meerderheid van de bezoekers van Dream City was wel geschikt om deel te nemen aan het onderzoek.

Verder zijn de bezoekers van de verschillende tentoonstellingen als volgt te omschrijven:

Tropenmuseum

Het Tropenmuseum trekt veel buitenlandse bezoekers, dagjesmensen (die Amsterdam bezoeken), scholen met jonge kinderen en mensen met een museumjaarkaart. Veel bezoekers kennen het museum en komen na een aantal jaren terug om het museum nogmaals te bezoeken. Een ander deel komt voor de wisselende tentoonstellingen of een specifieke workshop (met name voor kinderen).

Fotomuseum – Dream City

Het fotomuseum trekt veel mensen die interesse hebben in fotografie. Vaak hebben deze bezoekers een professionele link met fotografie. Veel bezoekers keken dan ook vaak meer naar de kwaliteit van de foto dan naar de achterliggende boodschap.

Onder de bezoekers waren weinig kinderen en gezinnen.

Afrikamuseum

Het Afrikamuseum wordt door veel mensen bezocht die het museum al kennen. Velen zijn er vroeger al eens geweest of zijn ‘vrienden van’ het museum. Bezoekers hebben vaak al sterke affiniteit met Afrika vanwege gemaakte reizen of het type werk dat zij doen of hebben gedaan. Veel mensen komen specifiek voor de activiteiten/workshops of het buitenmuseum. Het museum wordt daarnaast veel bezocht door scholen, families, opa en oma’s met kleinkinderen.

Metropolis

Noorderlicht wordt bezocht door veel professionele fotografen en mensen die interesse hebben in fotografie. Er zijn veel bezoekers die elk jaar de tentoonstelling van de Stichting Noorderlicht bezoeken. Bij Noorderlicht komen weinig tot geen gezinnen en jongeren, behalve scholen die het als een excursie aanbieden in relatie tot de opleiding. Bezoekers komen vanuit het hele land en uit het buitenland.

3.2. Draagvlak voor OS voor aanvang van de tentoonstelling

Algemeen beeld

De respondenten vormen een vrij specifieke groep van de Nederlandse bevolking. Hun draagvlak voor OS is namelijk bovengemiddeld groot, zowel qua kennis en houding als qua gedrag⁴. Zie voor een overzicht van de belangrijkste draagvlakelementen tabel 3 en met name de laatste twee kolommen van die tabel⁵.

⁴ Of dit ook geldt voor de bezoekers jonger dan 16 jaar en de bezoekers die onvoldoende Nederlands spreken (die niet aan dit onderzoek hebben deelgenomen) kunnen we niet met zekerheid zeggen.

⁵ De verkregen ISA-scores waren statistisch niet normaal verdeeld, wat voornamelijk kwam door een zekere gepiekttheid (relatief veel scores vlak bij de mediaan in dit geval). De verdeling was daarnaast lichtelijk scheef, als gevolg van enkele personen die relatief laag scoorden. De verdeling was nog iets schever bij de subgroep die zowel de voor- als de nameting had ingevuld. Voor de toetsing hebben deze kleine afwijkingen van een normale verdeling echter geen gevolgen, omdat de gebruikte toetsen vrij robuust zijn tegen dergelijke afwijkingen en de verdeling er daarnaast op het oog goed uitzag (zie bijv. Glass, G. V, Peckham, P. D., & Sanders, J. R. (1972). Consequences of failure to meet the assumptions underlying the fixed effects analysis of variance and covariance. *Review of Educational Research*, 42, 237-288.)

Tabel 3. Draagvlak voor OS bij respondenten voor aanvang tentoonstelling.

	Huidig onderzoek, enquête vóór bezoek					Barometer 2011 ⁶
	Tropenmuseum	Dream City	Afrika-museum	Metro-polis	Totaal	
N	49	51	52	52	204	1544
Kennis						
Kent OO	88%	90%	79%	92%	87%*	67%
Aantal OO	3,0	3,2	2,7	3,2	3,0	†
Gehoord van Millenni-umdoelen	53%	58%	45%	61%	55%*	22%
Houding						
% OS (zeer) belangrijk	86%	92%	96%	90%	91%*	64%
ISA-score (0-100)	71	75	74	71	73*	57
Gedrag laatste 12m						
Gelddonatie	61%	62%	68%	76%	67%*	††
Fairtrade kopen	94%	76%	78%	82%	82%*	31%
Donatie goederen	38%	42%	64%*	36%*	45%	40%
Vrijwilliger OS in ontwikkelingsland	2%	2%	8%	2%	4%*	1%
Duurzaam bankieren	11%	14%	8%	20%	13%	9%
Baan in OS-sector	2%	2%	0%	0%	1%	0%
Zich informeren	46%	56%	60%	68%	58%*	18%
Vrijwilliger OS in Nederland	13%	8%	21%*	2%*	11%*	4%
Meedoen aan loterij	26%	32%	25%	28%	28%*	36%
Deelname OS-activiteit	15%	18%	19%	20%	18%*	3%
Anders, namelijk	7%	8%	2%	10%	7%*	2%
Geen v. bovenstaande (minus gelddonatie)	2%	6%	0%	4%	3%*	20%

* Significant verschil tussen tentoonstellingen onderling respectievelijk tussen totaalscore en Barometerscore ($p < .05$). OO = Ontwikkelingsorganisaties, Toetsing via 'proportion tests'. OL = Ontwikkelingsland.

† In de Barometer is de vraag niet op deze wijze geanalyseerd. †† In de Barometer is deze vraag gesplitst in losse donaties (37%) en vast donateurschap (17%). De gecombineerde proportie is onbekend, maar is maximaal 54%.

De verschillen in draagvlak tussen deze groep respondenten als geheel en de Nederlandse populatie zijn vrij groot. Om een voorbeeld te geven: Van de Nederlandse populatie heeft bij benadering slechts 16% een ISA-score op of boven het gemiddelde van de onderzochte respondentenpopulatie. Deze bevinding sluit aan bij ander recent onderzoek. Uit onderzoek naar draagvlak voor OS van bezoekers van OS-gerelateerde activiteiten bleek bijvoorbeeld ook dat zij van tevoren al vrij positief tegenover OS

⁶ Hento, I. (2011) *Barometer Internationale Samenwerking 2011*. Amsterdam, NCDO.

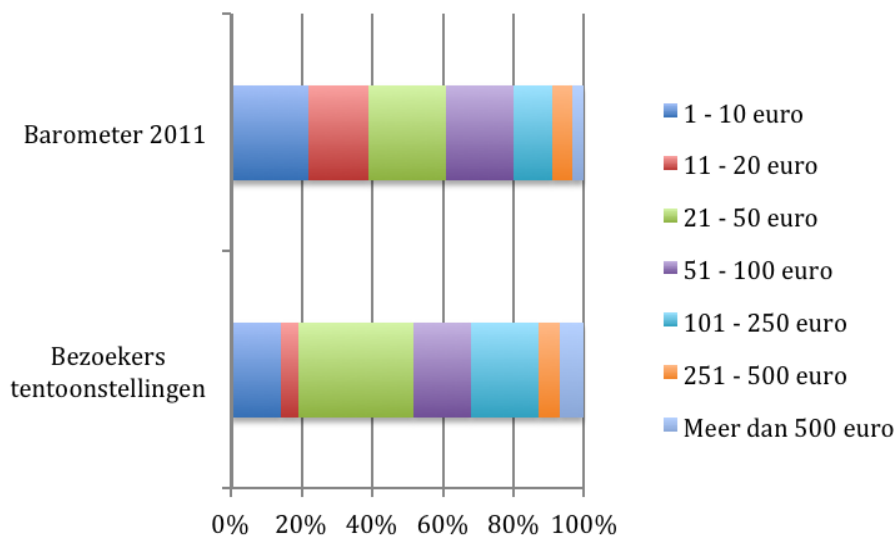
stonden⁷. Ook de kijkers van OS-gerelateerde documentaires blijken al een bovengemiddelde positieve houding ten aanzien van OS te hebben⁸. Tentoonstellingen in de openbare ruimte worden potentieel bezocht door een meer representatief deel van de Nederlandse bevolking. De onderzoekers spraken daar namelijk vaak bezoekers die normaal gesproken geen OS-gerelateerde tentoonstellingen bezochten. Zie hoofdstuk 6 voor een beschrijving van de mogelijkheid die openbare tentoonstellingen op dit vlak bieden.

De respondenten geven vaker dan gemiddeld aan dat zij OS-gerelateerd gedrag vertonen. Relatief frequent genoemde gedragingen onder de respondenten zijn:

- het kopen van Fairtrade-producten;
- zich informeren via media (tv, boek, krant et cetera);
- deelnemen aan OS-gerelateerde activiteiten.

Het aandeel respondenten dat geld doneert, kunnen we weliswaar niet vergelijken met de Barometer (zie de laatste voetnoot bij tabel 2), maar we kunnen wel het totaal gedoneerde bedrag vergelijken (als vaste donateur of met losse donaties). Deze bedragen staan in grafiek 1. De donateurs onder de huidige respondenten blijken significant meer te geven dan de donateurs in de Barometer van 2011⁹.

Grafiek 1. Gedoneerd bedrag afgelopen jaar



Verschillen tussen tentoonstellingen

Tussen de tentoonstellingen zitten nauwelijks verschillen als het gaat om draagvlak onder de bezoekers. We zien wel dat met name bezoekers van het Afrikamuseum actief zijn in het OS-gerelateerde vrijwilligerswerk in Nederland en dat zij vrij veel goederen doneren (in beide gevallen meer dan bezoekers van Metropolis). Opvallend is dat Dream City en Metropolis qua draagvlak van bezoekers nauwelijks afwijken van de andere tentoonstellingen, hoewel deze tentoonstellingen minder specifiek geïnteresseerden in OS leken aan te trekken, maar met name personen die geïnteresseerd zijn in fotografie.

⁷ Lammerts, R. & Verwijs, R. (2011). *Werken aan draagvlak voor internationale samenwerking*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.

⁸ Heinen, H., & Westra, E. (2009). *Het effect van documentaires op het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking*. Amsterdam: Ergo.

⁹ Dit is getoetst met een Wilcoxon Rank-Sum-test.

4. Effecten op draagvlak voor OS

Om de effecten van de tentoonstellingen in beeld te brengen, is in dit onderzoek gebruikgemaakt van twee soorten methodieken: enquêtes en interviews. De enquêtes maken het mogelijk om een beeld in cijfers (mate en duurzaamheid van effect) te geven, de interviews geven een beeld van ervaringen tijdens het bezoek en de mate waarin bezoekers zelf het idee hebben dat hun draagvlak is beïnvloed. We zullen deze verschillende beelden in dit hoofdstuk bespreken.

4.1. Analyse enquêtes: twee soorten effecten

Het effect van de tentoonstellingen op het draagvlak voor OS is op twee verschillende manieren onderzocht:

- *Het kortetermijneffect* van de tentoonstelling op houding, kennis en gedragsintentie: Dit effect wordt in beeld gebracht door een ‘tussen-personen’-vergelijking: een vergelijking van de antwoorden van de respondenten die bij de ingang de enquête invulden (Groep A) met de antwoorden van de respondenten die de enquête invulden bij de uitgang (Groep B). Naar het gedrag in de afgelopen maand wordt bij het kortetermijneffect niet gekeken, omdat dit niet zou moeten verschillen bij de in- en uitgang van de tentoonstelling.
- *Het langetermijneffect* op draagvlak: Dit effect is getracht in beeld te brengen door een ‘binnen-personen’-vergelijking: een vergelijking van de scores op kennis, houding, gedrag en gedragsintentie van een maand na de tentoonstelling met de scores bij de ingang of uitgang van de tentoonstelling (Groep A en B).

We zullen de genoemde effecten apart voor de vier draagvlakelementen (kennis, houding, gedrag in verleden en gedragsintentie) bespreken. Eerst zullen we echter ingaan op de non-responsanalyse om de vraag te beantwoorden of degenen die een maand na de tentoonstelling de online enquête invulden, verschilden qua draagvlak met de eerste meting van degenen die de online enquête niet invulden.

4.2. Non-respons analyse

Degenen die een maand na de betreffende tentoonstelling nogmaals een enquête invulden, verschilden op een aantal vlakken van degenen die dat niet deden. Voor de interpretatie van de analyse van de langetermijneffecten is dat van belang. Immers, kunnen we die resultaten wel generaliseren naar alle bezoekers van dergelijke tentoonstellingen?

De respondenten die één maand voor de tweede keer een enquête invulden:

- konden iets meer ontwikkelingsorganisaties noemen (3,3 tegen 2,8);
- hadden de maand voorafgaand aan de tentoonstelling iets vaker meegedaan aan een goededoelenloterij (26% versus 16%), hadden vaker ethisch verantwoord gebankierd (19% versus 9%) en deden intensiever aan duurzaam inkopen (23% versus 13%) en zochten meestal of altijd naar een Fairtrade-variant van een product);
- waren vaker van plan om het komende jaar ethisch verantwoord te (gaan of blijven) bankieren (23% versus 10%), om vrijwilligerswerk in Nederland te doen op het vlak van OS (19% versus 9%) en om vaker aan andere OS-gerelateerde activiteiten mee te doen (23% versus 12%).

Ofwel, de respondenten waar de antwoorden van bekend zijn die nodig zijn voor het bepalen van de langetermijneffecten, vertoonden op voorhand nog vaker OS-gerelateerd gedrag dan de groep respondenten als geheel. Dit is niet geheel onverwacht, omdat het bij de tweede enquête duidelijk was voor de respondenten dat het onderzoek OS betrof. Degenen die OS een warm hart toedragen, zullen eerder geneigd zijn hier tijd en moeite in te investeren, waardoor een zogenaamd selectie-effect optreedt. Door dit selectie-effect valt niet met zekerheid te zeggen dat de aan- of afwezige langetermijneffecten die we zo zullen bespreken van toepassing zijn op alle bezoekers van dergelijke tentoonstellingen.

4.3. Analyse enquêtes

Kortetermijneffecten

In box 1 leest u welk type analyses is gedaan voor de kortetermijneffecten en waarom hiervoor is gekozen.

Kortetermijneffect kennis

Dit betreft de vergelijking van de eerste metingen bij de groepen A en B (direct voor versus direct na de tentoonstelling), zie tabel 4. Er blijkt geen kortetermijneffect van de tentoonstellingen te bestaan op de kennis van de respondenten. Het merendeel van de respondenten kan een ontwikkelingsorganisatie noemen, gemiddeld bijna vier organisaties (van de maximaal vijf die ze kunnen noemen in de enquête). Ongeveer de helft heeft gehoord van de Millenniumdoelen. Direct na de tentoonstelling was dit aandeel kleiner onder de respondenten van Metropolis.

Box 1. Uitleg en redenering gebruikte analyses kortetermijneffecten

Bij de toetsing van de effecten via de enquêtes gebruiken we de hierna te bespreken analysetechnieken. De tentoonstellingen zijn apart van elkaar geanalyseerd en niet in één compleet 'analysemodel'¹⁰. De reden hiervoor is dat de tentoonstellingen verschillend van karakter zijn, waardoor we niet van één tentoonstelling als interventie kunnen spreken.

De effecten zijn getoetst door de Groepen A en B (die bij de in- respectievelijk uitgang van de tentoonstelling een enquête ingevuld hebben) te vergelijken. Hiervoor is gebruikgemaakt van 'proportion tests' voor de dichotome variabelen en van t-toetsen voor de continue variabelen.

Tabel 4. Scores kennis OS bij de in- en uitgang van de tentoonstelling

Kennissen	Tropenmuseum		Dream City		Afrikamuseum		Metropolis	
	Ingang (n = 50)	Uitgang (n = 49)	Ingang (n = 51)	Uitgang (n = 53)	Ingang (n = 52)	Uitgang (n = 51)	Ingang (n = 52)	Uitgang (n = 54)
Kent OO	88%	82%	90%	83%	79%	78%	92%	92%
Aantal OO	3,0	2,8	3,2	2,9	2,7	2,6	2,9	3,2
Gehoord van Millenniumdoelen	53%	50%	58%	49%	45%	35%	61%	41%*

* Significant verschil tussen groep Ingang en Uitgang. OO = Ontwikkelingsorganisaties

Kortetermijneffect houding

De houding ten aanzien van het belang van OS is direct na de tentoonstelling niet positiever dan direct ervoor (zie tabel 5). Mogelijk is hier sprake van een 'plafond'-effect: de score kan bij veel respondenten niet gemakkelijk veel hoger worden, omdat deze al erg positief is. De inhoud van de tentoonstellingen zal hen niet snel nog positiever laten denken over OS, maar hen mogelijk wel bevestigen in hun mening over het belang ervan. Zie ook de uitspraken daarover van de geïnterviewde bezoekers in paragraaf 4.4.

¹⁰ Hiermee bedoelen we een analysemodel waarin alle meetmomenten en tentoonstellingen meegenomen worden. Normaal gesproken is dit de te prefereren toets bij een onderzoeksopzet waarbij sprake is van 'herhaalde metingen' en verschillende groepen (hier: tentoonstellingen).

Tabel 5. Scores houding OS bij de in- en uitgang van de tentoonstelling.

	Tropenmuseum		Dream City		Afrikamuseum		Metropolis	
Houding	Ingang (n = 50)	Uitgang (n = 49)	Ingang (n = 51)	Uitgang (n = 53)	Ingang (n = 52)	Uitgang (n = 51)	Ingang (n = 52)	Uitgang (n = 54)
% OS (zeer) belangrijk	86%	88%	98%	92%	98%	88%	90%	89%
ISA-score (0-100)	72	71	75	72	74	70	71	70

* Significant verschil tussen groep Ingang en groep Uitgang.

Kortetermijneffect gedragsintentie

Er bleek geen kortetermijneffect van de tentoonstellingen op de gedragsintentie voor het komende jaar. Zie tabel 6 voor de gerapporteerde intenties voor het komende jaar.

Tabel 6. OS-gerelateerde gedragsintenties (voor komende jaar) bij de in- en uitgang van de tentoonstelling.

	Tropenmuseum		Dream City		Afrikamuseum		Metropolis	
Gedragsintentie komende jaar (%)	Ingang (n = 50)	Uitgang (n = 49)	Ingang (n = 51)	Uitgang (n = 53)	Ingang (n = 52)	Uitgang (n = 51)	Ingang (n = 52)	Uitgang (n = 54)
Gelddonatie	39%	36%	37%	36%	37%	25%	40%	34%
Fairtrade kopen	48%	51%	45%	47%	46%	44%	47%	49%
Donatie goederen	20%	18%	21%	20%	25%	29%	20%	24%
Vrijwilliger OS in OL	7%	5%	5%	5%	7%	5%	3%	8%
Duurzaam bankieren	7%	5%	8%	5%	5%	7%	11%	6%
Baan in OS-sector	0%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%
Zich informeren	19%	23%	24%	23%	27%	28%	28%	20%
Vrijwilliger OS in NL	7%	4%	5%	5%	7%	5%	3%	8%
Meedoen aan loterij	10%	14%	11%	14%	8%	14%	11%	11%
Deelname OS-activiteit	7%	6%	9%	9%	5%	4%	8%	9%
Anders, namelijk	1%	0%	2%	2%	2%	3%	1%	0%
Geen v. bovenstaande (minus gelddonatie)	0%	1%	3%	2%	0%	2%	0%	0%

* Significant verschil tussen groep Ingang en groep Uitgang. OL = Ontwikkelingsland.

Langetermijneffecten

Hieronder ziet u de antwoorden op de enquêtes bij de in- of uitgang van de tentoonstelling (samengevoegd) en de antwoorden van de respondenten een maand later. Deze geven inzicht in de mate waarin tentoonstellingen op langere termijn effect hebben op het draagvlak voor OS. Alleen de antwoorden van de respondenten die op beide momenten een enquête hebben ingevuld zijn hierin opgenomen. Zie box 2 voor een beschrijving en verantwoording van de analysemethode van de langetermijneffecten.

Langetermijneffect kennis

De kennis van de bezoekers over OS is een maand later niet waarneembaar toegenomen door de tentoonstellingen, zie tabel 7. Een uitzondering hierop vormen de respondenten van het Afrikamuseum die een maand later gemiddeld meer ontwikkelingsorganisaties konden noemen.

Box 2. Uitleg en redenering gebruikte analyses langetermijnanalyses

Voor de langetermijneffecten zijn de tentoonstellingen eveneens apart van elkaar geanalyseerd. Daarnaast is, net als bij de kortetermijneffecten, gebruikgemaakt van 'proportion tests' voor de dichotome variabelen en van t-toetsen voor de continue variabelen.

In eerste instantie is getracht een analyse uit te voeren met een onderscheid tussen de metingen bij de ingang en de uitgang (Groepen A en B). Daarbij trad echter een complicatie op. De kleine aantallen respondenten per tentoonstelling die een maand later een enquête invulden en de sterke samenhang tussen de meting bij de in-/uitgang en de meting een maand later, maakten het onmogelijk om het genoemde onderscheid tussen in- en uitgang en tentoonstelling aan te brengen. Een oplossing komt van het feit dat er niet of nauwelijks verschillen tussen de Groepen A en B op de eerste meting zijn; een kortetermijneffect lijkt afwezig. Dat is hiervóór beschreven. Deze bevinding bood de mogelijkheid een maand later de twee groepen A en B als één groep te beschouwen. Immers, een maand later hebben beide groepen de tentoonstelling bezocht; ofwel ze zijn beide aan de 'interventie' blootgesteld. Dit geeft de mogelijkheid om met iets grotere groepen de analyses te doen.

Tabel 7. Kennis OS bij de in-/uitgang van de tentoonstelling en een maand later

Kennis	Tropenmuseum (n = 25)		Dream City (n = 25)		Afrikamuseum (n = 22)		Metropolis (n = 25)	
	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later
<i>Kent OO</i>	84%	84%	96%	88%	77%	86%	88%	84%
<i>Aantal OO</i>	3,4	3,4	3,7	3,6	2,7	3,6*	3,1	3,4
<i>Gehoord van Millen- niumdoelen</i>	57%	67%	64%	57%	36%	48%	48%	54%

* Significant verschil tussen In-/uitgang en 1 maand later. OO = Ontwikkelingsorganisaties.

Langetermijneffect houding

Een maand na de tentoonstelling zien we, met uitzondering van het Tropenmuseum, dat de houding ten aanzien van OS niet positiever is, maar juist negatiever dan tijdens (voor of vlak na) de tentoonstelling. Zie hiervoor tabel 8. De ISA-scores van de respondenten van de overige drie tentoonstellingen zijn gemiddeld gedaald met 10 punten en komen daarmee in de buurt van het landelijk gemiddelde (57). Het aandeel respondenten dat OS belangrijk of zeer belangrijk vindt, is door de tentoonstellingen niet beïnvloed.

Langetermijneffect gedrag

Het bezoek van de tentoonstellingen heeft geen effect gehad op de gedragingen met betrekking tot OS in de maand na het bezoek van de tentoonstellingen (zie tabel 9). Dat geldt ook voor de gedoneerde bedragen en de mate waarin men Fairtrade-producten koopt (toevallig of altijd) verschilden.

Tabel 8. Houding OS bij de in-/uitgang van de tentoonstelling en een maand later

Houding	Tropenmuseum (n = 25)		Dream City (n = 25)		Afrikamuseum (n = 22)		Metropolis (n = 25)	
	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later
% OS (zeer) belang- rijk	88%	88%	100%	92%	87%	91%	88%	79%
ISA-score (0-100)	71	64	77	64*	75	64*	68	61*

* Significant verschil tussen In-/uitgang en 1 maand later

Tabel 9. Gerapporteerde OS-gerelateerde gedragingen afgelopen maand bij de in-/ uitgang van de tentoonstelling en een maand later

Gedrag afgelopen maand (%)	Tropenmuseum (n = 25)		Dream City (n = 25)		Afrikamuseum (n = 22)		Metropolis (n = 25)	
	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later	In-/ uitgang	1 maand later
Gelddonatie	54%	48%	52%	52%	41%	50%	46%	44%
Fairtrade kopen	84%	76%	64%	76%	55%	55%	64%	84%
Donatie goederen	20%	32%	12%	28%	31%	32%	28%	24%
Vrijwilliger OS in OL	0%	0%	0%	0%	5%	5%	4%	0%
Duurzaam bankieren	20%	16%	24%	24%	9%	9%	20%	16%
Baan in OS-sector	0%	0%	7%	4%	0%	0%	0%	0%
Zich informeren	44%	52%	52%	40%	23%	46%	48%	68%
Vrijwilliger OS in NL	8%	4%	4%	4%	14%	9%	8%	8%
Meedoen aan loterij	24%	36%	40%	32%	23%	32%	16%	20%
Deelname OS- activiteit	0%	8%	12%	12%	0%	9%	16%	8%
Anders, namelijk	0%	12%	4%	0%	5%	5%	0%	8%
Geen v. bovenstaande (minus gelddonatie en Fairtrade)	4%	8%	4%	4%	18%	18%	20%	4%

* Significant verschil tussen In-/uitgang en 1 maand later.

Langetermijneffect gedragsintentie

Ook wat betreft de gedragsintenties voor het komende jaar zien we geen langetermijneffect van de tentoonstellingen, zie tabel 10. Een maand na de tentoonstelling is men even vaak voornemens bepaalde gedragingen uit te voeren als bij de in- of uitgang van de tentoonstellingen.

Tabel 10. OS-gerelateerde gedragsintenties (voor komende jaar) bij de in-/uitgang van de tentoonstelling en een maand later

Gedragsintentie komende jaar (%)	Tropenmuseum (n = 25)		Dream City (n = 25)		Afrikamuseum (n = 22)		Metropolis (n = 25)	
	In-/uitgang	1 maand later	In-/uitgang	1 maand later	In-/uitgang	1 maand later	In-/uitgang	1 maand later
Gelddonatie	83%	85%	83%	81%	71%	88%	72%	81%
Fairtrade kopen	100%	96%	92%	96%	87%	91%	100%	100%
Donatie goederen	56%	60%	48%	44%	50%	59%	52%	64%
Vrijwilliger OS in OL	12%	12%	4%	4%	5%	5%	8%	4%
Duurzaam bankieren	20%	40%	28%	28%	14%	5%	26%	24%
Baan in OS-sector	0%	4%	8%	4%	0%	0%	0%	0%
Zich informeren	60%	64%	56%	60%	41%	64%	60%	68%
Vrijwilliger OS in NL	16%	4%	16%	8%	23%	9%	20%	16%
Meedoen aan loterij	28%	44%	40%	36%	23%	32%	20%	24%
Deelname OS-activiteit	20%	28%	32%	20%	18%	27%	20%	16%
Anders, namelijk	0%	4%	4%	0%	5%	9%	0%	4%
Geen v. bovenstaande (minus gelddonatie en Fairtrade)	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%

* Significant verschil tussen In-/uitgang en 1 maand later.

4.4. Analyse interviews

Behalve naar verschillen in draagvlak voor OS op de verschillende meetmomenten (om de effecten van de tentoonstellingen vast te stellen), kan ook gekeken worden naar de ervaren effecten bij de respondenten die geïnterviewd zijn. Per tentoonstelling is een groep bezoekers geïnterviewd over wat de tentoonstelling met hen deed en of in hun ogen de tentoonstelling een effect heeft gehad op hun kennis, houding en gedrag ten aanzien van OS¹¹.

¹¹ De toetsing van de verschillen tussen de tentoonstellingen is uitgevoerd via chi-kwadraattoetsen met een α van .05 en eventuele proportietoetsen.

Meer kennis opgedaan?

In tabel 11 ziet u wat de bezoekers op het gebied van kennisvermeerdering ervoeren. Ongeveer twee derde zegt kennis opgedaan te hebben; dat aandeel verschilt niet per tentoonstelling. Een overgrote meerderheid meldt daarnaast met het onderwerp/de boodschap zelf niet veel te zullen gaan doen. Bijna een vijfde van de respondenten gaf aan de kennis verder te gaan gebruiken, door bijvoorbeeld met anderen erover te praten of er meer informatie over op te zoeken. Als we de tentoonstellingen met elkaar vergelijken, vinden we dat er meer bezoekers van het Tropenmuseum en het Afrikamuseum zijn die iets met de kennis/informatie zullen gaan doen na het bezoek (27% en 30%) dan bezoekers van Dream City en Metropolis (beiden 8%).

Tabel 11. Ervaren effect op kennis

	Totaal	Tropenmuseum	Dream City	Afrika-museum	Metropolis
<i>Kennis opgedaan</i>					
Ja	66%	60%	67%	85%	54%
Nee, al bekend, wel bewustwording	18%	27%	8%	15%	27%
Nee, want niet begrepen of niet zo naar gekeken	14%	13%	25%	0%	19%
<i>Iets met die kennis doen</i>					
Ja, met name in gesprekken	10%	7%	8%	15%	8%
Ja, zal meer informatie opzoeken	9%	20%	0%	15%	0%
Nee	82%	73%	92%	69%	92%

Ervaren effect op houding

De respondenten is ook gevraagd of zij door de tentoonstelling anders aankeken tegen hun rol als burger in de wereld en tegen OS. In tabel 12 ziet u dat de tentoonstellingen hier geen effect op lijken te hebben. De tentoonstellingen hebben volgens de respondenten hun beeld niet veranderd. In de toelichting wordt met name genoemd dat hun beeld over OS reeds positief was of dat ze geen nieuwe kennis hebben opgedaan die hun beeld heeft veranderd. Het is belangrijk om te onderkennen dat dit gaat om zelfrapportage, wat dus vereist dat men zich bewust is van veranderingen in het beeld dat men heeft.

Tabel 12. Ervaren effect op houding

	Totaal	Tropenmuseum	Dream City	Afrika-museum	Metropolis
<i>Ander beeld over ontwikkelingssamenwerking/rol als burger</i>					
1. Nee	82%	70%	88%	88%	81%
2. Enigszins	10%	13%	13%	4%	12%
3. Ja	8%	17%	0%	8%	8%

Ervaren effect op gedragsintentie

Bezoekers is gevraagd of zij hun eigen gedrag op het gebied van OS zullen aanpassen naar aanleiding van hun bezoek aan de tentoonstelling. In tabel 13 kunt u zien dat dat voor ongeveer 13% van de geïnterviewde bezoekers het geval is. Men heeft het dan vooral over werkelijk actief zijn in bijvoorbeeld vrijwilligerswerk in binnen- of buitenland. Velen geven aan dat ze reeds hun steentje bijdragen, vaak via donaties, en dat dat zo zal blijven.

Tabel 13. *Ervaren effect op gedragsintentie*

	Totaal	Tropen- museum	Dream City	Afrika- museum	Metropolis
<i>Persoonlijke inzet groter</i>					
1. Nee	87%	75%	96%	92%	85%
2. Enigszins	10%	21%	4%	4%	12%
3. Ja	3%	4%	0%	4%	4%

We kunnen deze resultaten vergelijken met het Verwey-Jonker-onderzoek¹² naar de effecten van OS-gerelateerde activiteiten op de gedragsintentie. We zien dan dat de effecten van de tentoonstellingen op de gedragsintentie in het huidige onderzoek minder groot zijn dan in het Verwey-Jonker-onderzoek. Ongeveer een derde van de deelnemers in dat laatste onderzoek gaf aan door de activiteit aangespoord te zijn om zich actief in te zetten en nog eens een derde gaf aan het nog te overwegen. De onderzoekers verklaarden dat er geen sprake was van een *verbreding* van het draagvlak (dat was al breed en sterk), maar wel van een *verdieping* doordat mensen gestimuleerd werden zich in te zetten. De activiteiten die Verwey-Jonker onderzocht (bijeenkomsten zoals lezingen, debatten, et cetera) hadden een directer verband met OS dan de tentoonstellingen in dit onderzoek, wat het verschil met onze resultaten mogelijk zou kunnen verklaren. De fotoreportages en musea doen niet of minder een beroep op de bezoeker om zich in te zetten en benadrukken ook het belang van OS niet of minder direct.

We zien overigens wel een samenhang tussen de mate waarin men aangeeft anders aan te kijken tegen OS en zijn/haar rol als wereldburger en de mate waarin men overweegt zich meer persoonlijk in te zullen gaan zetten. Het percentage dat aangeeft zich in enige mate persoonlijk meer in te zetten, is bij respondenten die aangeven dat hun beeld over OS veranderd is, namelijk 33% (6 van de 12), terwijl dit maar 9% is bij de groep respondenten van wie het beeld niet is veranderd (8 van de 86)¹³.

4.5. Samenvatting en discussie-effecten

Alles overziend kan worden geconstateerd dat er geen eenduidig effect van de tentoonstellingen waar te nemen is op kennis, houding en gedrag van de bezoekers. De enquêteresultaten laten geen positieve verandering wat betreft draagvlakelementen zien op de korte en de lange termijn. Het enige significante effect is een verlaging van de ISA-score voor het element 'houding' een maand na het bezoek van de tentoonstelling. De ervaren effecten die uit de interviews bleken, zeggen ook iets over kortetermijneffecten. Deze wijzen erop dat een meerderheid van de respondenten iets heeft geleerd en een klein deel van hen naderhand nog met de informatie aan de slag gaat (verrijking of verspreiding van de kennis). Een minderheid geeft aan dat het hun houding ten aanzien van OS of het beeld van hun rol als mondiaal burger is veranderd. Bij ruim één op de tien lijkt sprake te zijn van een 'positievere' gedragsintentie: men overweegt om zich actief in te zetten. Of dit zich zal uiten in daadwerkelijk gedrag is uiteraard onbekend, maar het kan als positief gezien worden dat een deel dat voornemen heeft.

¹² Lammerts, R. & Verwijs, R. (2011). *Werken aan draagvlak voor internationale samenwerking*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.

¹³ Dit is significant bij $\alpha = .05$. Overigens, niet alle geïnterviewden hebben beide vragen beantwoord.

- Er is een aantal mogelijke verklaringen voor het patroon aan resultaten: De algemene kennis over OS is niet toegenomen. De reden hiervoor kan zijn dat de kennisvragen in de enquête niet aansloten bij de inhoud van de tentoonstellingen. De kennisvragen gingen namelijk over OS in zijn algemeen, terwijl de inhoud van de tentoonstellingen niet of slechts zijdelings OS in het algemeen behandelde. Dat wil echter niet zeggen dat de bezoekers niets geleerd hebben dat relevant kan zijn voor het draagvlak voor OS. De interviews wijzen daar ook sterk op, maar de verkregen kennis is zeer specifiek voor het onderwerp van de tentoonstelling.
- De houding ten aanzien van OS is direct na de tentoonstelling niet positiever (of negatiever). Dat zou kunnen betekenen dat a) tentoonstellingen dit niet direct kunnen beïnvloeden, b) houding ten aanzien van OS niet makkelijk te veranderen is of c) effecten niet goed meetbaar zijn.
- De houding is na een maand negatiever geworden. Dit is een onverwachte en lastig te verklaren bevinding. Het zou goed kunnen dat dit een gevolg is van het feit dat het uiten van een mening over een onderwerp contextgevoelig is. Ten tijde van de eerste enquête was men bij de tentoonstelling in de buurt (de helft had de tentoonstelling zelfs gezien), waardoor positieve cognities ten aanzien van OS wellicht meer cognitief toegankelijk waren of meer waarde toegekend kregen. Mensen hebben namelijk de neiging om hun houding in lijn te brengen met hun gedrag (ook wel het oplossen van cognitieve dissonantie genoemd)¹⁴. Het bezoeken van een tentoonstelling wordt dan geïnterpreteerd als bewijs voor aanwezig draagvlak. Tijdens de meting een maand later was men in een thuissituatie waarin OS niet saillant was, waardoor men er mogelijk tijdelijk minder waarde aan toekende.
- Een tweede mogelijke verklaring voor de minder positieve houding ten aanzien van OS een maand later, zoals die uit de analyse van de enquêtes naar voren kwam, is dat er sprake is van een effect van de gebruikte onderzoeksmethode. De enquêtes van de meting bij de ingang en uitgang zijn op een andere manier uitgevoerd (op papier, in de nabijheid van de onderzoekers) dan die van de nameting een maand later (in volledige anonimiteit, via de computer). Mogelijk hebben bezoekers druk ervaren om sociaal wenselijke antwoorden te geven tijdens de eerste meting. Ook Motivaction ervoer eerder in haar Barometeronderzoek van 2006 dat een sterker gevoel van anonimiteit tijdens de beantwoording van draagvlakvragen zorgt voor minder positieve antwoorden over OS¹⁵. In dit onderzoek zie we een dergelijk effect echter niet bij de andere onderdelen van draagvlak, terwijl het ook bij die onderdelen (met name gedrag en gedragsintentie) had kunnen optreden.
- Tot slot wijzen we erop dat op grond van het huidige onderzoek geen uitspraken gedaan kunnen worden over wat er zou zijn gebeurd als men *niet één* van deze tentoonstellingen had bezocht. Het is mogelijk dat de tentoonstellingen niet zorgen voor een toename in draagvlak, maar eraan bijdragen dat het draagvlak voor OS niet afneemt bij de bezoekers. Mensen voeden zichzelf in het algemeen met informatie die hun denkbeelden bevestigt¹⁶. De tentoonstellingen rondom OS kunnen deze functie vervullen voor mensen met een groot draagvlak voor OS.

¹⁴ Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson

¹⁵ Motivaction. (2006). *Barometer Internationale Samenwerking 2006: Trends en ontwikkelingen*. Amsterdam: Motivaction.

¹⁶ Mensen onthouden bijvoorbeeld informatie beter als die past bij hun mening. Zie bijvoorbeeld: Eagly, A. H. (1998). *Attitudes and the processing of attitude-relevant information*. In J. G. Adair & D. Belanger (Eds.), *Advances in psychological science, Social, personal, and cultural aspects* (Vol. 1, pp. 185–201). Hove, England: Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor & Francis. Daarnaast bestaat er een sterke ‘confirmation bias’: mensen hebben de neiging om bronnen te zoeken die hun mening bevestigen. Zie bijvoorbeeld: Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12, 129–140.

5. Ervaring tijdens de tentoonstellingen

De bezoekers van de tentoonstellingen zijn geïnterviewd over hun ervaring tijdens de tentoonstelling. In de interviews is ingegaan op de volgende thema's:

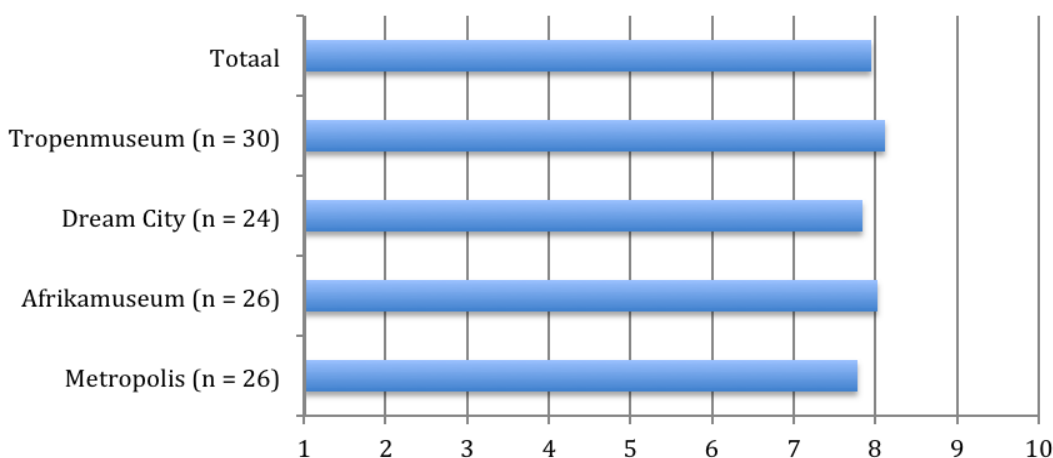
- de inhoud en duidelijkheid van de boodschap of het onderwerp;
- hoe zij de tentoonstelling waardeerden op een aantal eigenschappen;
- wat de tentoonstelling met hen deed.

5.1. Algemene beoordeling

Allereerst is de bezoekers gevraagd een algemeen cijfer voor de tentoonstelling te geven. Zie de volgende grafiek. Alle tentoonstellingen scoren rond de 8 en verschillen wat dat betreft niet van elkaar¹⁷. Als we kijken naar de opmerkingen die mensen plaatsen bij het cijfer dat ze geven, zien we dat:

- zeer tevreden bezoekers (9 of hoger) met name de locatie en de kwaliteit van het tentoongestelde noemen;
- gemiddeld tevreden bezoekers (8 als cijfer) met name de inhoud/boodschap, de informatieve waarde en de kwaliteit van het tentoongestelde als positief punt noemen;
- de minst tevreden bezoekers (die overigens met een 6 of 7 als score nog altijd tevreden zijn) niet eensgezind zijn over de punten waar men minder tevreden over is. Punten die genoemd worden zijn onoverzichtelijkheid, gebrek aan informatie/toelichting of het feit dat er geen nieuwe elementen voor hen in zaten.

Grafiek 2. Algehele waardering voor de tentoonstellingen (1-10)



5.2. Inhoud en duidelijkheid

We hebben de bezoekers gevraagd wat volgens hen de inhoud en de boodschap van de tentoonstelling was. De antwoorden op deze vragen zijn vervolgens gecodeerd naar de mate waarin men een correcte omschrijving gaf. Hierbij is rekening gehouden met het feit dat (onderdelen van) de tentoonstellingen voor meerdere interpretaties vatbaar zijn, maar de grote lijn van de boodschap moest wel in het antwoord terugkomen om als 'correct' gecodeerd te worden. De andere interpretaties, die dus niet per se 'fout' zijn, zijn als aparte categorie gecodeerd. Tot slot hebben we vragen gesteld over de informatie-dichtheid.

¹⁷ Voor de toetsing van de waardering zijn enkelvoudige variantieanalyses uitgevoerd. Voor de nominale variabelen zijn chi-kwadraattoetsen uitgevoerd, waarbij vervolgens proportietoetsen zijn uitgevoerd om de exacte verschillen tussen tentoonstellingen te identificeren. Voor alle toetsen geldt een α van .05.

De inhoud/het onderwerp van de tentoonstellingen was voor ruim 40% van de bezoekers duidelijk, zie de bovenste helft van tabel 14. De tentoonstellingen verschilden hierin wel. Met name de inhoud van het Tropenmuseum en Dream City werden goed 'herkend'. Het Afrikamuseum en Metropolis kon men qua inhoud vaak slechts globaal beschrijven.

Tabel 14. Mate waarin onderwerp en boodschap van tentoonstelling duidelijk waren

	Totaal	Tropen- museum (n = 30)	Dream City (n = 24)	Afrika- museum (n = 26)	Metropolis (n = 26)
<i>Wat was het onderwerp van de tentoonstelling?</i>					
Duidelijk, gedetailleerde omschrijving	42%	62%*	55%	31%	20%*
Globale omschrijving	40%	28%	18%**	58%*	56%*
Geen goed beeld/andere interpretatie	18%	10%	27%	12%	24%
<i>Wat was de boodschap?</i>					
Duidelijk, gedetailleerde omschrijving	16%	23%	25%	12%	4%
Globale omschrijving	31%	23%	38%	31%	31%
Eigen boodschap er uitgehaald	31%	37%*	4%**\$	35%#	50%\$
Heeft boodschap niet herkend	22%	17%	33%	23%	15%

Noot. Percentages met hetzelfde symbool verschillen significant van elkaar. Bij de variabele 'eigen boodschap eruit gehaald' verschillen dus Dream City van de andere drie tentoonstellingen, maar die andere drie verschillen onderling niet van elkaar..

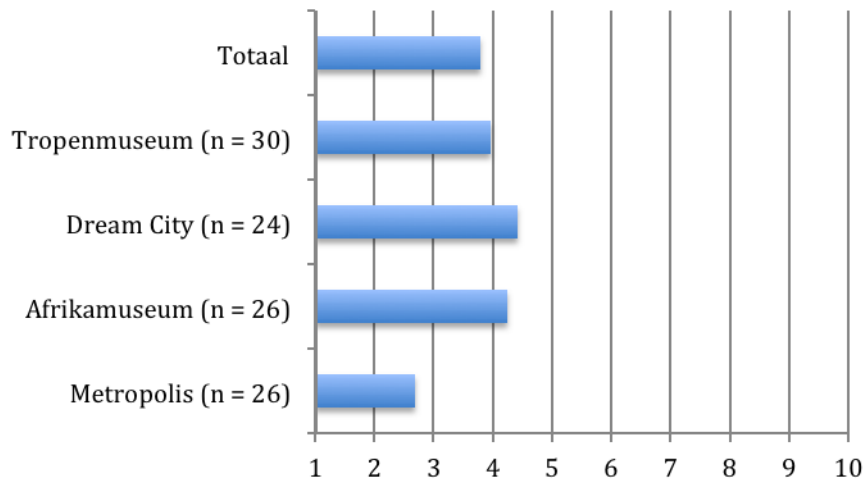
De meeste deelnemers haalden een OS-gerelateerde boodschap uit de tentoonstelling (zie de onderste helft van tabel 14). In 16% van de gevallen kwam de boodschap goed overeen met de boodschap die volgens de organisatie of kunstenaar uitgedragen werd in de tentoonstelling. Een groter deel van de respondenten gaf een zeer globale boodschap (31% van de respondenten). Veel bezoekers spraken bijvoorbeeld over het besef dat het leven in het Westen erg goed was of juist in minder ontwikkelde landen (of grote steden) erg slecht. Ook een groot deel gaf een interpretatie die sterk afweek van de interpretatie van andere bezoekers (31%; in de tabel gelabeld als 'eigen boodschap er uitgehaald'). Over het geheel genomen betekent het wel dat het merendeel van de respondenten een boodschap meekreeg die in meer of mindere mate gerelateerd was aan OS.

Tot slot: hoewel niet significant, werd de boodschap van de Dream City-tentoonstelling het minst begrepen door de bezoekers (een derde van de bezoekers wist niet wat de boodschap was) en uit de antwoorden blijkt ook dat de relatie met OS in de Dream City-tentoonstelling slechts zelden gelegd werd.

We hebben ook gevraagd of men de inhoud van de tentoonstellingen complex vond. In grafiek 3 ziet u dat de tentoonstellingen gemiddeld genomen niet als complex gezien werden. Er waren geen signifi

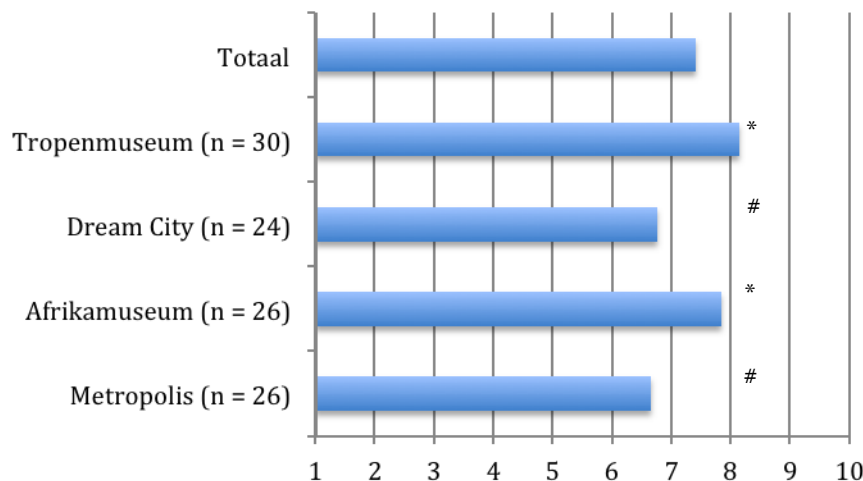
cante verschillen tussen tentoonstellingen¹⁸.

Grafiek 3. Mate van complexiteit van de inhoud van de tentoonstelling



De mate waarin de inhoud en de boodschap van de tentoonstellingen herkend werden, zal voor een deel samenhangen met de informatie die bij de objecten van de tentoonstellingen geleverd is. Hier hebben we twee vragen over gesteld, namelijk hoe informatief men de tentoonstelling vond en wat men van de hoeveelheid informatie vond. In grafiek 4 valt af te lezen dat men gemiddeld genomen de tentoonstellingen behoorlijk informatief vond. De statistische analyse laat significante verschillen tussen de tentoonstellingen zien: de fototentoonstellingen krijgen een minder hoge score voor informatiewaarde. Een deel van de bezoekers van deze tentoonstellingen gaf in de toelichting aan dat er te weinig informatie over de foto's beschikbaar was bij de foto's zelf.

Grafiek 4. Mate waarin tentoonstelling informatief was (1 = niet, 10 = zeer)

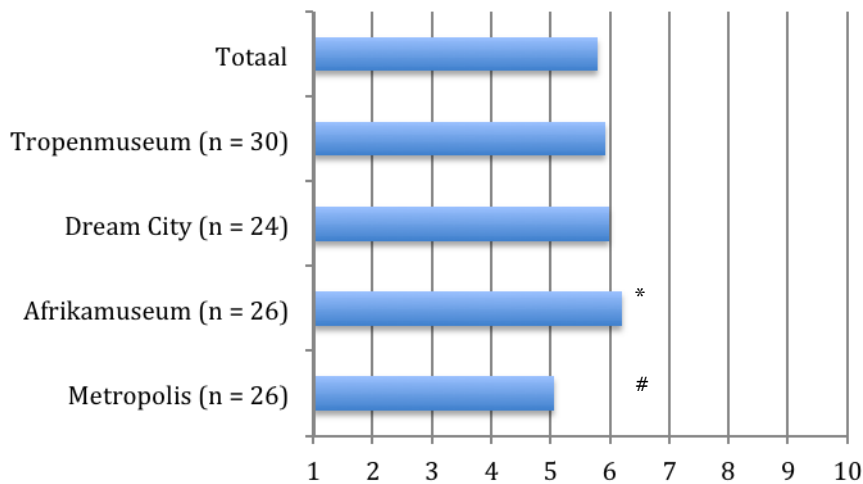


Noot: gemiddelden met een verschillend symbool, verschillen significant van elkaar. Bijvoorbeeld: Dream City verschilt van het Tropenmuseum, maar niet van het Afrikamuseum.

¹⁸ Metropolis lijkt door de bezoekers als het minst complex gekenmerkt te worden. De variantietoets geeft aan dat de gemiddelden van elkaar verschillen ($p = .04$), maar in de follow-up toets (de Tukey HSD-toets, die bepaalt welke tentoonstellingen van elkaar verschillen), is geen verschil zo groot dat de p -waarde kleiner is dan $.05$. Dit komt door de relatief conservatieve manier waarop deze toets werkt.

De vraag over de hoeveelheid informatie hangt uiteraard sterk met deze vraag samen, maar hierin is specifiek ingegaan op de mate waarin er te weinig of juist te veel informatie aanwezig was (zie grafiek 5). Gemiddeld geeft men een 5,8, wat aangeeft dat men de hoeveelheid informatie voldoende en niet overmatig vindt. De bezoekers van Metropolis hadden gemiddeld genomen liever meer informatie gekregen dan de bezoekers van het Afrikamuseum. Respondenten die aangaven dat de hoeveelheid onvoldoende was, misten bijvoorbeeld een uitgebreide introductie en inkadering. Echter, er zijn ook veel respondenten die aangaven de beknopte informatie te waarderen en de foto's voor zich te laten spreken.

Grafiek 5. Hoeveel informatie (1 = te weinig, 10 = te veel)



Noot: gemiddelden met een verschillend symbool, verschillen significant van elkaar. Het Afrikamuseum en Metropolis verschillen dus van elkaar.

5.3. Ervaring van emoties

Door te vragen naar de mate van indrukwekkendheid en de mate waarin de bezochte tentoonstelling de bezoekers een positief of negatief gevoel gaf, is getracht inzicht te krijgen in de emotionele impact die de tentoonstelling op hen had. Een emotioneel effect kan een voorloper zijn van veranderingen in houding en gedrag. Iemands houding is namelijk opgebouwd uit een emotioneel en rationeel onderdeel. Verandering van de emotionele component kan de houding als geheel en uiteindelijk het gedrag beïnvloeden¹⁹.

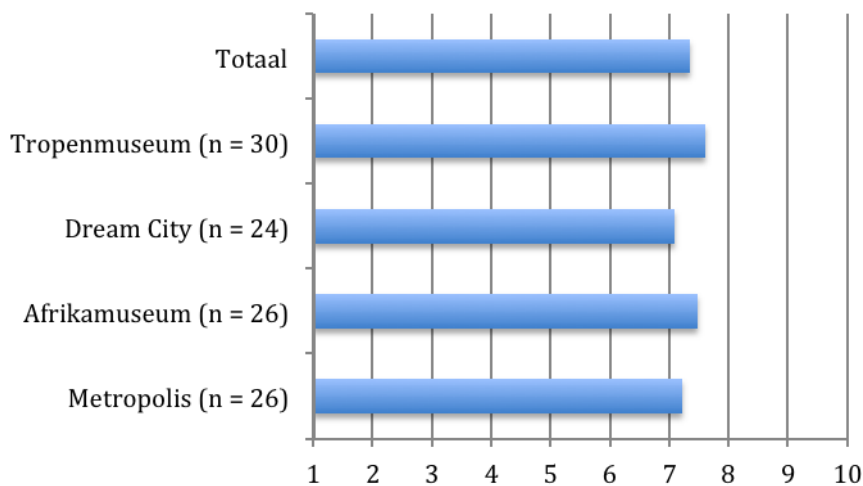
In grafiek 6 ziet u dat men de tentoonstelling als geheel relatief indrukwekkend vond. Uit de opmerkingen kunnen we herleiden dat:

- een sterke indruk (9 of hoger) vooral het gevolg is van een helder en compleet beeld over het betreffende onderwerp en van een duidelijk contrast tussen leefomgevingen en culturen;
- een gemiddelde indruk (7 of 8) voor sommigen betekent dat de kwaliteit van het tentoongestelde erg goed was en de inhoud soms confronterend, voor anderen dat het onderhoudend was of zeer divers;
- een benedengemiddelde indruk (6 of lager) meestal te maken had met het feit dat men geen nieuwe dingen/beelden gezien had.

De tentoonstellingen verschillen niet van elkaar wat betreft de mate van indrukwekkendheid.

¹⁹ Eagly, A., & Chaiken, S. (1995). *Attitude strength, attitude structure and resistance to change*. In R. Petty and J. Kosnik (Eds.), *Attitude Strength*. (pp. 413–432). Mahwah, NJ: Erlbaum.

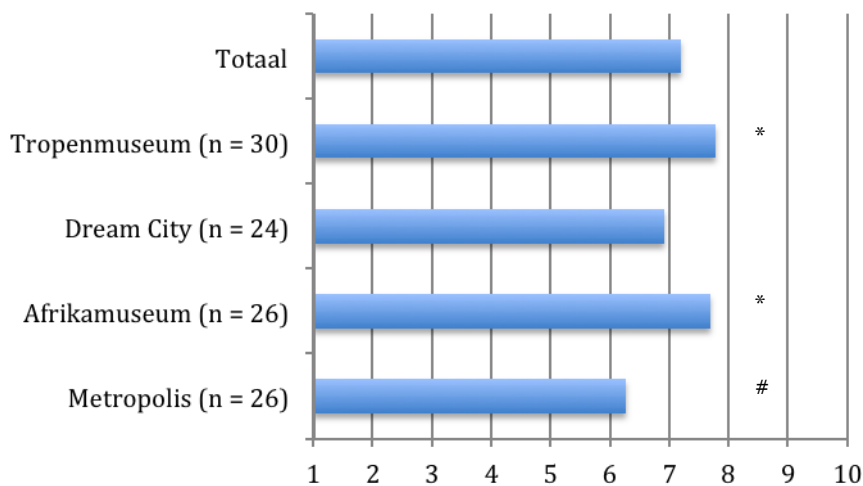
Grafiek 6. Mate waarin tentoonstelling indrukwekkend was (1 = niet, 10 = zeer)



Wat betekent dat: indrukwekkend? We hebben de bezoekers ook gevraagd naar de mate waarin de tentoonstellingen hen een bepaald negatief of positief gevoel gaven. In grafiek 7 ziet u dat de bezoekers van Metropolis vaker een negatief gevoel overhielden aan de tentoonstelling dan de bezoekers van het Tropenmuseum of het Afrikamuseum. Bezoekers met een positief gevoel noemen het met name een beleving en een uitnodiging om de thematiek verder te onderzoeken. De meer confronterende foto's van Dream City en, met name, Metropolis zorgden voor een minder positief gevoel. De confrontatie met de omstandigheden waarin sommige wereldburgers leven, zorgde bij sommige bezoekers voor een onprettig, onbehaaglijk en soms verdrietig gevoel.

Opvallend is nog dat sommige bezoekers aangaven dat de schoonheid van de foto's juist voor een positief gevoel kan zorgen, wat het negatieve gevoel kan compenseren.

Grafiek 7. Mate waarin tentoonstelling een negatief (1) of positief (10) gevoel gaf



Noot: gemiddelden met een verschillend symbool, verschillen significant van elkaar. Metropolis verschilt dus gemiddeld van Tropenmuseum en Afrikamuseum.

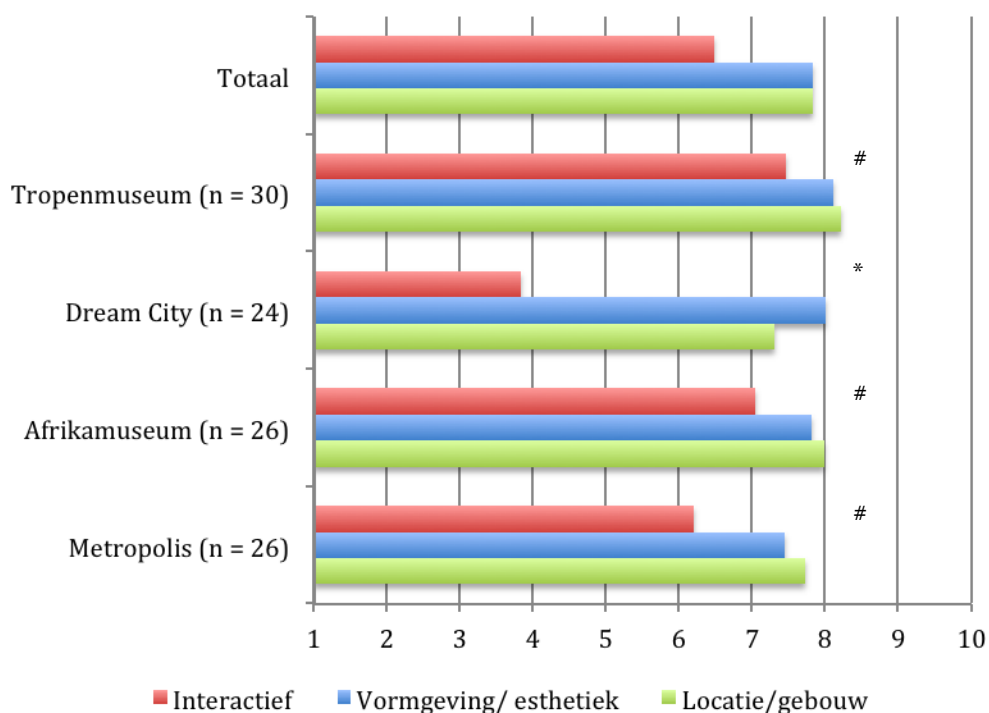
5.4. Overige kenmerken tentoonstellingen

Bezoekers is ook gevraagd de tentoonstellingen te waarderen wat betreft de mate van interactie tussen bezoeker en het tentoongestelde, de vormgeving (esthetiek) van het tentoongestelde en de algemene entourage (inclusief de locatie). Zie grafiek 8 voor een weergave van de resultaten.

De mate van interactie verschilt sterk, wat logisch is gezien het karakter van de tentoonstellingen. Dream City werd als minder interactief gezien (puur foto's met informatie erbij) in vergelijking met de andere drie tentoonstellingen. Met name in de musea zijn tal van activiteiten en wordt informatie multimediaal gebracht, wat bezoekers verleidt om naar informatie op zoek te gaan.

De waardering van de vormgeving, ofwel de schoonheid en kwaliteit van wat er tentoongesteld werd, fluctueert tussen een 7 en een ruime 8 gemiddeld. De tentoonstellingen verschillen wat dit betreft niet significant. Bij het Tropenmuseum heeft men het vooral over de opstelling en de wijze waarop de vitrines zijn samengesteld en een aantal respondenten noemt de kwaliteit van de beelden. Dream City scoort hoog vanwege de kwaliteit van de foto's qua enscenering en kleuren. Vermeld moet worden dat dit, gezien de hoge mate van vertrouwdheid met en kennis over fotografie bij de bezoekers, als een compliment kan worden beschouwd. Het Afrikamuseum krijgt ook waardering voor de kwaliteit, zoals die zich uit in het kleurgebruik, de objecten en verzorgdheid van het geheel. De reacties op de tentoonstelling van Metropolis zijn iets gemengder. Sommige respondenten roemen de pakkende foto's, anderen zijn daarvan minder onder de indruk.

Grafiek 8. Beoordelingen over mate van interactiviteit, vormgeving objecten en locatie/inrichting



Noot: gemiddelden met een verschillend symbool, verschillen significant van elkaar. Dream City verschilt dus op het punt van 'interactiviteit' van de andere drie tentoonstellingen.

De waarderingscijfers van de locatie/het gebouw verschilden niet tussen de tentoonstellingen²⁰. We bespreken toch kort de antwoorden van de geïnterviewde respondenten. De reacties op de entourage zijn bij Metropolis goed. De bezoekers werden geïnterviewd bij het onderdeel dat in de kerk werd tentoongesteld. Dat vond men erg mooi, men vond dat het een goede sfeer creëerde, evenals de indeling. Het Tropenmuseum, dat gevestigd is in een sfeervol historisch gebouw, werd ook zeer hoog gewaardeerd, de indeling werd als prettig en open ervaren. De opstelling van Dream City kreeg wisselende beoordelingen. Men vond dat de donkere achtergrond de foto's goed deed uitkomen, maar men was minder te spreken over het feit dat het tentoongestelde zich in een kelder bevond en over de indeling, die men lastig te volgen vond.

²⁰ Zie de vorige voetnoot over de conservatieve wijze waarop de verschillen tussen specifieke tentoonstellingen wordt getoetst.

6. Impressie tentoonstellingen in openbare ruimte

Voor dit onderzoek is ook gepoogd de effecten van OS-gerelateerde tentoonstellingen in de openbare ruimte in beeld te brengen. Tijdens het veldwerk bleek echter dat het huidige onderzoeksdesign, dat gebruikmaakt van een voor- en nameting, niet geschikt is voor een effectmeting bij bezoekers van dit type tentoonstellingen. Het is namelijk niet van tevoren vast te stellen of een passant de tentoonstelling zal gaan bekijken. Op het moment dat dat vastgesteld kan worden, heeft men de tentoonstelling reeds deels gezien en kan er geen objectieve voormeting meer plaatsvinden. Daarnaast waren er tijdens de looptijd van dit onderzoek weinig openbare tentoonstellingen met voldoende aanloop om het veldwerk goed en efficiënt te kunnen uitvoeren.

Na overleg met NCDO is besloten om ter plaatse enkele interviews af te nemen om toch een beeld van de ervaring van de bezoekers te krijgen en tips voor organisatoren van dergelijke tentoonstellingen te verkrijgen voor het vergroten van het succes (bereik en impact) ervan. In totaal zijn er 13 interviews gehouden. Daarnaast wilden we ook een beeld krijgen van de reden waarom passanten de tentoonstelling niet bekeken. Hiervoor zijn 15 passanten kort geïnterviewd. De weergave hieronder is een bundeling van de antwoorden van deze twee groepen.

6.1. Brede doelgroep kan worden bereikt

De kracht van openbare tentoonstellingen lijkt sterk te zitten in het bereiken van een brede doelgroep, een doelgroep die normaliter niet op eigen initiatief naar een activiteit over OS zou gaan. De bezoekers van de tentoonstellingen, zoals in dit rapport beschreven, zijn veelal de burgers die al een groot draagvlak hebben (zie hoofdstuk 3), zelfs als het burgers betrof die puur vanwege fotografische interesse een fototentoonstelling bezochten. Deze interesse gaat in dit geval blijkbaar samen met een sterk ontwikkelde interesse in en betrokkenheid bij wat er buiten de westerse wereld gebeurt. Openbare tentoonstellingen lijken een prachtig middel om de groep die normaliter niet naar dergelijke tentoonstellingen gaat te bereiken. De bezoekers die de onderzoekers spraken, gaven in meerderheid aan nooit of nauwelijks naar debatten, tentoonstellingen, musea, et cetera rondom OS te gaan. Dat gold ook voor een aantal dat aangaf niettemin wel interesse in OS te hebben. Ofwel, het grootste deel van de bezoekers zou via een reguliere tentoonstelling niet of slechts deels bereikt zijn. Een deel van de bezoekers gaf ook aan OS niet erg belangrijk of zinvol te vinden.

6.2. Zoek een locatie met veel passanten of wachtenden

Het in eerste instantie vinden van geschikte tentoonstellingen in de openbare ruimte heeft op zichzelf al kennis voor organisaties opgeleverd met betrekking tot het bereiken van zo veel mogelijk personen, namelijk dat het voor het aantrekken van veel bezoekers noodzakelijk is om een locatie te vinden waar veel passanten of wachtenden zijn.

Zo is gezocht naar bezoekers om te interviewen bij een tentoonstelling die gelokaliseerd was op het Spui in Den Haag. Het Spui, een groot centraal gelegen plein, kende nauwelijks passanten. Hetzelfde gold voor een aantal andere tentoonstellingen, die bijvoorbeeld op scholen en in verzorgingstehuizen plaatsvonden. Voor het doen van onderzoek zijn dergelijke locaties daardoor in ieder geval ongeschikt. De tentoonstelling waar dat wel lukte was die in het Atrium van het gemeentehuis in Den Haag. De tentoonstelling was gelokaliseerd in dezelfde ruimte als die waar mensen die voor Burgerzaken komen, moeten wachten. Er waren daardoor voldoende mensen die de tentoonstelling bekeken om onderzoek te kunnen doen.

Aansluitend hierbij is het waarschijnlijk ook een voordeel als de passanten niet allemaal haast hebben, maar de tijd hebben om een paar minuten aan iets anders aandacht te schenken. In het gemeentehuis van Den Haag waren veel bezoekers aan het wachten tot zij aan de beurt waren bij Burgerzaken. Het is

voorstelbaar dat ook andere openbare ruimtes waar veel mensen genoodzaakt zijn te wachten, zoals een treinstation, zeer geschikt zijn voor tentoonstellingen.

6.3. Effect door confrontatie

De geïnterviewde bezoekers van de tentoonstelling over zwangere vrouwen in een ontwikkelingsland gaven deels aan geraakt te zijn door de foto's. Deze foto's betroffen vooral de medische zorg voor deze groep. Deze zorg is van een kwalitatief laag niveau met een grote kinder- en vrouwensterfte tot gevolg. De bezoekers gaven in grote meerderheid aan dat dit nieuw was voor hen en dat ze iets geleerd hadden. Ze vonden het belangrijk dat dergelijke situaties zouden verbeteren. Uiteraard was niet iedereen na het zien van de tentoonstelling een voorstander van het bieden van ontwikkelingshulp, maar men leek (in ieder geval tijdelijk) zich bewust van de situatie van vrouwen in het betreffende ontwikkelingsland en vond dit moeilijk om aan te zien. Het zich op deze manier bewust worden van de situatie elders is een startpunt voor mogelijke versterking van draagvlak van OS. Een deel van de bezoekers gaf aan het onderwerp thuis of bij vrienden ter sprake te zullen brengen en een enkeling wilde er thuis meer over gaan opzoeken. Voor één deelnemer, die al lang speelde met het idee om vrijwilligerswerk in het buitenland te gaan doen, gaf het tentoongestelde richting aan de keuze voor een land en een specifiek probleem.

Nog interessant om te vermelden was dat enkele niet-bezoekers aangaven te zien dat de tentoonstelling confronterende foto's bevatte of een confronterend onderwerp behandelde en daar op dat moment geen behoefte aan te hebben.

6.4. Opvallen belangrijk

Veel bezoekers aan wie de onderzoekers vroegen waarom zij de tentoonstelling *niet* bekeken, gaven aan dat zij deze niet hadden opgemerkt. Een element dat de aandacht van de voorbijganger trekt, is dus belangrijk. Denk daarbij aan opvallende aankondigingen via posters direct bij de tentoonstelling en de omliggende ruimte.

Ook een centrale plek in de ruimte is hiervoor belangrijk (de tentoonstelling in het Atrium in Den Haag was op enige meters afstand van de looproute geplaatst, waardoor sommigen de tentoonstelling niet opmerkten).

6.5. Onderwerp direct duidelijk?

Wat velen die de tentoonstelling *niet* bekeken ook aangaven, was dat het snel duidelijk moet zijn waar de tentoonstelling over gaat. In het voorbijgaan wordt de beslissing om wel of niet te gaan kijken in ieder geval deels genomen op basis van het argument van interesse. Uiteraard kan het doel van de organisatie ook zijn om personen te trekken die het onderwerp niet kennen of er niet direct met interesse naartoe zullen gaan. Enkele geïnterviewde burgers die de tentoonstelling wel bekeken, gaven aan dat ze niet naar OS-gerelateerde tentoonstellingen of activiteiten gingen en geen speciale interesse in OS hadden. Zij hadden niet direct gezien dat het onderwerp OS-gerelateerd was, maar waren wel gaan kijken en het had hen geboeid. Dit geeft aan dat een tentoonstelling in een openbare ruimte een moeilijk te bereiken groep bezoekers kan aantrekken als van een afstand niet direct duidelijk is dat het onderwerp OS-gerelateerd is.

6.6. Niet-complexe informatie en een overzichtelijk geheel

Hoewel we hier geen harde aanwijzingen voor hebben, hebben we de indruk dat het zinvol is als de tentoonstelling niet te veel vergt van de bezoeker. Zo was de tentoonstelling op het Spui een zeer grote verzameling foto's en verhalen, wat minder prettig voelt om te bestuderen als de interesse niet al heel groot is. Ook was het nodig om zelf te 'bladeren' door een selectie foto's, zonder dat het beginpunt duidelijk was. Dit maakte het verhaal moeilijk om te begrijpen. Voor de andere tentoonstelling gold dat het juist een beperkte selectie van foto's was, die in enkele minuten te bekijken was. Veel passanten waren gehaast (de niet-bezoekers gaven vaak aan geen tijd te hebben), maar een enkeling nam de tijd om toch de selecte verzameling foto's te bekijken.

7. Beschouwing: evalueerbaarheid draagvlakeffecten

Het huidige onderzoek biedt een aantal lessen rondom de mate waarin en de wijze waarop effecten van draagvlakactiviteiten betreffende OS getoetst kunnen worden. We zullen deze kort beschouwen.

7.1. Lage respons

Effectiviteitsonderzoek rondom draagvlak voor OS profiteert van het gebruik van voor- en nametingen. Er is in de praktijk echter sprake van grootschalige tussentijdse uitval van respondenten. In het huidige onderzoek wilde slechts de helft van de respondenten een e-mailadres opgeven voor de nameting. Degenen die wel hun e-mailadres opgaven, waren echter niet allemaal bereidwillig de enquête van een maand later in te vullen. Ook van hen reageerde ongeveer de helft niet. Uiteindelijk heeft een kwart beide metingen ingevuld.

In de huidige opzet is gekozen voor een inventief onderzoeksdesign om de deelnamebereidheid te vergroten: niet iedereen drie keer bevragen (en zeker niet twee keer vlak na elkaar), maar de metingen bij de in- en uitgang van de tentoonstellingen bij verschillende groepen uitvoeren in plaats van bij dezelfde groep. Dit heeft bijgedragen tot het redelijk grote aantal respondenten en de rijkdom aan gegevens op verschillende meetmomenten. Vermoedelijk zou het voor grote problemen gezorgd hebben als dezelfde personen zo vlak na elkaar twee keer een enquête zouden invullen. Zo gaan geheugeneffecten bijvoorbeeld een rol spelen: respondenten weten nog welke antwoorden men eerder heeft gegeven, wat een onvoorspelbare invloed heeft op de nieuwe vragen. Daar komt nog bij dat de directe voor- en nameting bij dezelfde personen zal leiden tot *response bias*, wat wil zeggen dat respondenten zich een voorstelling maken van het doel van het onderzoek en hun antwoorden daarnaar modelleren.

Samengevat dient effectiviteitsonderzoek rekening te houden met een grote mate van uitval, met beperkingen als gevolg van belastbaarheid en met de invloed van herhaalde metingen bij dezelfde personen. In het huidige onderzoek heeft de keuze voor een grote groep en relatief lage belastbaarheid voor een redelijke respons gezorgd.

7.2. Beperkingen meetbaarheid

In het huidige onderzoek zijn zeer verschillende tentoonstellingen onderzocht. Aan de ene kant betreffen het de meer algemene musea, aan de andere kant meer specifieke tentoonstellingen die één onderwerp of thema behandelden. Tegenover deze diversiteit staat een uniforme methodiek van meten. Met deze methodiek is het uiteraard niet mogelijk om alle effecten van alle tentoonstellingen in kaart te brengen. Met de methodiek is gepoogd de zo algemeen mogelijk gedefinieerde vorm van draagvlak te meten. Vooral op het vlak van kennis is dat een lastige opgave, omdat de tentoonstellingen allemaal andere elementen belichten. En de mate waarin het tentoongestelde OS-gerelateerd is, wisselt ook sterk. Tentoonstellingsspecifieke kennismetingen zijn ingewikkeld om te ontwerpen (ze moeten voldoende differentiëren naar kennisniveaus), maar lijken noodzakelijk om de toename van kennis in kaart te brengen. Dit is in lijn met de aanbeveling van het IOB dat bij evaluaties van specifieke tentoonstellingen altijd aangesloten dient te worden bij de specifieke doelstellingen op het vlak van kennis, houding en eventueel gedrag²¹. Het nadeel is dat vergelijkingen van kenniseffecten van verschillende interventies per definitie onmogelijk zijn als kennisvragen op de specifieke interventie zijn afgestemd. Een combinatie van algemene en op de tentoonstelling afgestemde vragen lijkt daarmee een goede manier om effectenkennis rondom OS in kaart te kunnen brengen.

²¹ Inspectie Ontwikkelingssamenwerking en Beleidsevaluaties (2009). *Draagvlakonderzoek: Evalueerbaarheid en resultaten*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

Houding en gedrag meten via een enquête kent ook de nodige beperkingen. Het is namelijk de houding die mensen rapporteren of percipiëren en het gedrag of de intentie die men rapporteert. Of dit betrouwbaar is, is altijd de vraag bij enquête-onderzoek. Zeker bij vragen rondom maatschappelijke thema's als ontwikkelingssamenwerking speelt dit probleem, omdat deze gevoelig zijn voor sociale wenselijkheid²². Dat betekent dat er onderzoek nodig is waarbij met verschillende methodieken dezelfde vraag wordt aangevlogen. In dit onderzoek is dat getracht door interviews en enquêtes te combineren, waarbij ook andersoortige vragen zijn gesteld. Dit geeft een beter beeld dan wanneer voor slechts één methodiek gekozen zou zijn.

Tot slot zijn ook gedragsveranderingen lastig te meten, zeker in korte tijd. Immers, gedrag moet wel de kans hebben om zich te manifesteren. In de praktijk betekent dit over het algemeen dat de persoon de kans gehad moet hebben om het gedrag in de praktijk te brengen. Vaak werkt het namelijk zo dat een positieve houding of gedragsintentie pas leidt tot relevant gedrag als de kans zich voordoet. Dit betekent dat gedragsverandering hooguit op de langere termijn meetbaar is.

²² Velden, F. van der. (2005). *Inventarisatie draagvlakversterking voor internationale samenwerking in Nederland*. Soesterberg: Context International Cooperation.

Bijlage 1

Effectoptimalisatie: Kenmerken van een succesvolle tentoonstelling

Eén van de doelen van dit onderzoek was om te analyseren welke kenmerken van de tentoonstelling voor de sterkste draagvlakeffecten zorgen en of deze effecten anders zijn voor verschillende groepen bezoekers. Dit bleek echter niet mogelijk. Hier zijn twee redenen voor:

- Er zijn niet voldoende tentoonstellingen om de effecten van specifieke kenmerken te testen.
- Er zijn niet of nauwelijks meetbare effecten.

Desalniettemin kunnen we op basis van met name de bevindingen uit de interviews drie eigenschappen van tentoonstellingen beschrijven die een grote kans hebben om van invloed te zijn op draagvlak. Hierbij wordt ook teruggegrepen naar de bevindingen rondom openbare tentoonstellingen.

1. Voldoende informatie

Om effect op draagvlak voor OS te kunnen hebben, lijkt de hoeveelheid informatie per definitie relevant. Bezoekers moeten het verband kunnen leggen met OS. We hebben gezien dat bezoekers van het Tropenmuseum en het Afrikamuseum de informatie waardeerden. Deze musea hadden een grote informatiedichtheid, zonder dat de hoeveelheid werd ervaren als overvloedig. Ook gaven meer van de bezoekers van deze musea aan dat ze iets met de kennis die ze hadden opgedaan, zouden doen, zoals met anderen erover in gesprek gaan of iets opzoeken. Het is zeer wel mogelijk dat voor draagvlakversterking dergelijke latere verwerking van de informatie nodig is. Daarom is zonder de juiste informatie over wat weergegeven wordt of welk verhaal de fotograaf wil vertellen, de kans klein dat het een blijvende indruk achterlaat. Met name bij Dream City was dit het geval: de tentoonstelling bevatte prachtige beelden, maar de bezoekers konden in veel gevallen niet bedenken wat de boodschap was en legden nauwelijks het verband met OS of überhaupt met leefomstandigheden elders in de wereld. Beelden zijn wel degelijk invloedrijk, maar de koppeling aan OS-gerelateerde informatie lijkt essentieel als een doel ervan is om mensen anders te laten denken over OS. Overigens vraagt een *openbare* tentoonstelling specifiek om begeleidende informatie die compact en helder is, omdat de bezoekers daarvan vaker weinig tijd hebben of nemen om de inhoud tot zich te nemen.

2. Emotionele impact

De resultaten van dit onderzoek suggereren dat positieve gevoelens goed kunnen aanzetten tot OS-gerelateerd gedrag. Bezoekers die een goed gevoel kregen van de betreffende tentoonstelling gaven vaak aan dat zij zich gestimuleerd voelden om het onderwerp verder te onderzoeken. De insteek van fotografen in het veld van OS is soms gericht op het tonen van de armoedige en erbarmelijke leefomstandigheden. Dit is echter geen garantie voor succesvolle draagvlakversterking, in ieder geval niet op de korte termijn.

Ook onderzoek van Ergo naar het effect van documentaires op draagvlak toont de kracht van positieve emoties: documentaires die de kijker hoop gaven, hadden een positiever effect op de houding ten aanzien van OS²³.

3. Onverwachte indruk

De kracht van openbare tentoonstellingen zit in de mate waarin deze potentieel in staat zijn om een brede doelgroep te trekken (mits goed geplaatst, zie hoofdstuk 6). Dat geldt ook voor tentoonstellingen die op niet-openbare plekken plaatsvinden, waar een andere doelgroep komt. Uiteraard speelt het soort tentoonstelling daarbij een bepalende rol. Zo zullen fototentoonstellingen een bovenmatige aan-

²³ Heinen, H., & Westra, E. (2009). *Het effect van documentaires op het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking*. Amsterdam: Ergo.

trekkingskracht hebben op (hobby)fotografen en kunstliefhebbers. Dream City en Metropolis bewijzen dat.

Het onderhavige onderzoek maakt het niet mogelijk om de impact van tentoonstellingen op het brede publiek goed te bestuderen. Er zijn echter wel aanwijzingen dat de effectiviteit van tentoonstellingen groter is als deze niet alleen personen trekken met een interesse in en een sterk draagvlak voor OS. In feite bepleiten we in dit rapport dat een combinatie van diverse typen tentoonstellingen het meest effectief is: tentoonstellingen in de openbare ruimte om het draagvlak bij het brede publiek te versterken en specifieke tentoonstellingen (of andere activiteiten) gericht op de burger met een sterk draagvlak voor OS om dit draagvlak te behouden, te blijven voeden en mogelijkheden te geven om de actiebereidheid te vergroten. Voor dit laatste is waarschijnlijk een groter appel op het eigen gedrag nodig. Immers, een positief draagvlak uit zich vaak pas in bijpassend gedrag als men ook de mogelijkheid heeft het gedrag in de praktijk te brengen en men zichzelf ertoe in staat acht.

Bijlage 2

Beschrijving tentoonstellingen

Tropenmuseum

Bezoekers:

Het Tropenmuseum trekt veel buitenlandse bezoekers, dagjesmensen (Amsterdam gaan bezoeken), veel scholen met jonge kinderen en mensen met een museumjaarkaart. Veel van de bezoekers kennen het museum en komen na een aantal jaren terug om het museum nogmaals te bezoeken of komen voor de wisselende tentoonstellingen of een specifieke workshop (voor hun kinderen).

Museum:

Het museum is zo groot dat je er een hele dag kunt verblijven. Dat deden veel mensen dan ook.

Opvallend:

Bezoekers stonden bij het Tropenmuseum niet echt open om mee te doen aan de enquêtes en interviews. Wat we vaak terug kregen was dat ze een dagje uit waren in Amsterdam en dat ze daarom geen tijd hadden omdat ze nog meer wilden doen. Of omdat ze al de gehele dag in het museum waren geweest en graag naar huis wilden.

Fotomuseum tentoonstelling Dream City

Bezoekers:

Het fotomuseum trekt veel mensen die interesse hebben in fotografie. Vaak hebben deze bezoekers een professionele link met fotografie. Zij keken dan ook vaak meer naar de kwaliteit van de foto dan naar de achterliggende boodschap.

Onder de bezoekers waren weinig kinderen/gezinnen.

Veel bezoekers die we vroegen om mee te doen met de interviews en enquêtes zagen geen verband tussen OS en de tentoonstelling. De bezoekers waren dan ook verbaasd dat daar de onderzoekers stonden met deze vragen.

Museum:

Veel bezoekers kwamen voor het gehele museum en kwamen toevallig in aanraking met deze tentoonstelling. Het is geen museum waar je een hele dag kunt verblijven.

Opvallend:

Door de opzet van de tentoonstelling was het doel van de tentoonstelling vrij duidelijk voor de meeste bezoekers. Aan het begin van de tentoonstelling was een uitgebreide beschrijving van waarom deze foto's waren gemaakt en bij de foto's een korte omschrijving.

Afrikamuseum Berg en Dal

Bezoekers:

Het Afrikamuseum wordt door veel mensen bezocht die het museum al kennen (die er vroeger wel eens geweest zijn/vrienden zijn van het museum).

Bezoekers hebben vaak al een link met Afrika door reizen of werk (er hadden opvallend veel mensen in het verleden OS-gerelateerde werkzaamheden verricht, betaald of vrijwillig). Veel mensen komen specifiek voor de activiteiten/workshops of voor het buitenmuseum.

Het museum wordt veel bezocht door scholen, families, opa en oma's met kleinkinderen.

Museum:

Het museum bestaat uit een buiten- en een binnenmuseum. Het museum wordt het drukst bezocht in de zomermaanden. Er worden dan veel activiteiten buiten georganiseerd voor jong en oud. Ook de workshops zijn heel divers en worden voor jong en oud georganiseerd. Je kunt in het museum een gehele dag verblijven.

Opvallend:

Bezoekers zijn erg bewust bezig met de situatie in de wereld. Een relatief groot deel zet zich al in voor goede doelen of heeft een baan die gerelateerd is aan OS. Veel bezoekers komen alleen voor een workshop of activiteit en gaan daarna weer weg.

Noorderlicht

Bezoekers:

Noorderlicht wordt veelal bezocht door professionele fotografen, mensen die interesse hebben in fotografie, bezoekers die elk jaar Noorderlicht bezoeken. Bij Noorderlicht komen weinig tot geen gezinnen en jongeren, behalve vanuit scholen die het als een excursie aanbieden in relatie tot de opleiding. Bezoekers komen vanuit het hele land en uit het buitenland.

Tentoonstelling:

De tentoonstelling bestaat uit een aantal locaties, verspreid over de gehele stad.

De tentoonstelling is een overzichtstentoonstelling met één groot thema, in de breedste zin van het woord. Je kunt hier meerdere dagen rondkijken.

Opvallend:

De bezoekers zijn zich veelal erg bewust van de verschillende situaties in de wereld. Ze zetten zich vaak al in voor OS. De bezoekers zijn meer geïnteresseerd in fotografie dan in de boodschap. Ze geven dan ook vaak aan dat ze door de foto's weer even op de feiten worden gewezen van wat ze al wisten. Door de breedte van onderwerp hebben mensen moeite om een boodschap uit de tentoonstelling te halen.

Bijlage 3

Interview-vragenlijst

Korte interviews ter plaatse door interviewers BMC:

“In opdracht van NCDO doen wij dit onderzoek. NCDO is een onafhankelijk kenniscentrum op het gebied van ontwikkelingssamenwerking. Wij zijn benieuwd hoe u deze tentoonstelling heeft beleefd. Daarom zal ik u een klein aantal vragen stellen. Voel u vrij om een zo eerlijk mogelijk antwoord te geven, er zijn geen goede of foute antwoorden. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt.”

- 1. Waarom heeft u deze tentoonstelling bezocht? Hulpvraag voor interviewer: Wat waren uw verwachtingen? NB Bij tt in openbare ruimte vragen waarom ze, terwijl ze langsliepen, besloten naar de objecten te kijken. Wat trok hen aan, hebben ze nog getwijfeld, waarom, zagen ze dat het over OS ging en zijn ze daarin geïnteresseerd, gaan ze vaker naar OS-gerelateerde tentoonstellingen etc.?**

- 2. Wat wilde de tentoonstelling volgens u laten zien?**

.....

- 3. Welke boodschap is uit de tentoonstelling bij u blijven hangen?**

.....

- 4. Heeft u het idee dat u meer weet van het onderwerp dan voor uw bezoek? Zo ja, kunt u aangeven wat u te weten bent gekomen over het onderwerp van de tentoonstelling? NB [Indien nee, check of kennisniveau voorafgaand aan de tentoonstelling al groot is bij de respondent.]**

.....

5. Wanneer u de tentoonstelling een algeheel cijfer zou moeten geven, welk cijfer zou dit dan zijn? En waarom?

Onvoldoende ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Voldoende

.....

6. Op een schaal van 1 tot 10, hoe interactief vindt u deze tentoonstelling? Waarom?

Niet interactief ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Zeer interactief

.....

7. Zou u de inhoud van de tentoonstelling qua vormgeving als lelijk of als mooi kwalificeren (op een schaal van 1-10)? Waarom?

Lelijk ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Mooi

.....

8. Zou u de omgeving/ruimte waar de tentoonstelling plaatsvond als lelijk of als mooi kwalificeren (op een schaal van 1-10)? Waarom?

Lelijk ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Mooi

.....

9. Zou u de tentoonstelling qua inhoud als makkelijk of moeilijk kwalificeren (op een schaal van 1-10)? Waarom?

Makkelijk te begrijpen ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Moeilijk te begrijpen

.....

10. Als u een cijfer zou moeten geven tussen 1-10 voor de mate waarin u het indrukwekkend vond, welk cijfer zou dit zijn? Waarom?

Niet indrukwekkend ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Heel indrukwekkend

.....

11. Kreeg u een prettig of onprettig gevoel tijdens uw bezoek van de tentoonstelling (1-10-puntsschaal). Wat zorgde ervoor dat u dat gevoel kreeg? Waarom?

Heel onprettig ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Heel prettig

.....

12. Hoe informatief vond u de tentoonstelling (1-10-puntsschaal)? Waarom?

Niet informatief ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Heel informatief

.....

13. Hoe ervaarde u de hoeveelheid informatie (1-10-puntsschaal)? Waarom?

Inhoudsloos/te weinig ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Overkill aan informatie/te veel

.....

14. Denkt u dat u de informatie uit de tentoonstelling nog verder op een bepaalde manier zult gebruiken? En denkt u dat u nog meer informatie over dit onderwerp of ontwikkelingssamenwerking in het algemeen zult gaan opzoeken? Wat is de reden dat u dit (niet) gaat doen?

.....

15. Kijkt u door deze tentoonstelling anders aan tegen ontwikkelingssamenwerking of uw rol als burger in de wereld? Wat maakt dat dit (niet) het geval is?

.....

16. Bent u door de tentoonstelling (meer) bereid geworden om u persoonlijk in te zetten voor internationale samenwerking? Op welke manier en wat is de reden hiervoor?

.....

17. Heeft u nog opmerkingen/verbeterpunten?

.....

Tot slot een paar korte vragen

18. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

19. Wat is uw leeftijd?

Leeftijd in gehele jaren (aub 1 cijfer per hokje)

20. Wat was het gezelschap waarmee u deze tentoonstelling bezocht?

Alleen

Met partner

Als school-
klas/studiegenoten

Met familie

Vrienden

Anders

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!

Bijlage 4

Enquête

Onderzoek Nederlanders en Ontwikkelingssamenwerking van NCDO

Resp.nummer:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Beste deelnemer aan de tentoonstelling,

BMC Onderzoek voert in opdracht van NCDO (kennisinstelling op het gebied van ontwikkelingssamenwerking) een onderzoek uit naar wat Nederlandse burgers doen en vinden op het gebied van ontwikkelingssamenwerking. Wij vragen u daarom mee te werken aan de volgende enquête.

Het invullen van deze vragenlijst duurt maximaal 10 minuten. Het is belangrijk dat u zich gedurende het invullen goed probeert te concentreren op de vragen en uw antwoorden. U kunt uw antwoord geven door het vakje naast het antwoord aan te kruizen.

ALGEMEEN

1 Hoe bent u op de hoogte geraakt van deze tentoonstelling?	
via internet	via een krant of tijdschrift
via een aankondiging op poster, reclamezuil of flyer	via vrienden/kennissen
ik liep er toevallig langs	via collega's/docenten
anders	

2 Wat was het gezelschap waarmee u deze tentoonstelling bezocht?	
Alleen	Met partner
Als schoolklas/studiegenoten	Met familie
Vrienden	Anders

WAT U VINDT OVER ONTWIKKELINGSSAMENWERKING

3 Hoe belangrijk is het, naar uw mening, om mensen in arme landen te helpen zich te ontwikkelen?	
Zeer onbelangrijk	Zeer belangrijk
Onbelangrijk	Belangrijk
Niet onbelangrijk en niet belangrijk	Geen mening

We leggen u nu een aantal stellingen voor over internationale samenwerking en ontwikkelingshulp.

4	In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?	Helemaal mee eens	Mee eens	Eens noch oneens	Oneens	Helemaal oneens
a	Ontwikkelingssamenwerking draagt naar mijn idee bij aan een structurele verbetering van de leefomstandigheden in ontwikkelingslanden					
b	De problemen in ontwikkelingslanden zijn zo groot dat we niet kunnen toekijken zonder te helpen					
c	Ontwikkelingslanden moeten hun problemen alleen oplossen					
d	Zolang in Nederland mensen in armoede leven, moet er geen geld naar ontwikkelingssamenwerking gaan					
e	Geld geven aan ontwikkelingssamenwerking heeft zin					

WAT U WEET OVER ONTWIKKELINGSSAMENWERKING

5	Kunt u vijf organisaties noemen die zich bezighouden met internationale samenwerking en/of ontwikkelingshulp?
	1.
	2.
	3.
	4.
	5.

6	Heeft u wel eens van de Millenniumdoelen (MDG's) gehoord?
Ja	Ik geloof van wel
Nee	Weet niet/geen mening

WAT U DOET RONDOM ONTWIKKELINGSSAMENWERKING

Graag willen we u een paar vragen stellen over activiteiten die u in de **afgelopen 12 maanden** mogelijk heeft ondernomen. Daarna gaan we nog specifiek in op de afgelopen maand.

7	Heeft u de <u>afgelopen 12 maanden</u> geld gedoneerd voor ontwikkelingssamenwerking, bijvoorbeeld als vaste donateur of via losse donaties?	
	Ja	Nee → Ga naar vraag 8

7a	Zo ja, hoeveel heeft u de <u>afgelopen 12 maanden</u> gegeven aan een goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking en/of als donateur van een ontwikkelingsorganisatie?	
	1 - 10 euro	11 - 20 euro
	21 - 50 euro	51 - 100 euro
	101 - 250 euro	251 - 500 euro
	Meer dan 500 euro	Weet niet/ wil ik niet zeggen

8	Heeft u de <u>afgelopen 12 maanden</u> Fairtrade producten gekocht?	
	Nee, nooit	Ja, als ik het toevallig zag staan of tegenkwam
	Ja, ik heb meestal gezocht of er een Fairtrade variant van het product was	Ja, ik heb zoveel mogelijk Fairtrade producten gekocht

9	Heeft u de <u>afgelopen 12 maanden</u> iets anders gedaan op het gebied van ontwikkelingssamenwerking? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	
	Doneren van goederen (als bijvoorbeeld kleding, schoenen, computers, etc.)	Programma's kijken op tv, een artikel of boek lezen of via internet informatie zoeken over het leven in ontwikkelingslanden
	Vrijwilligerswerk verrichten in een ontwikkelingsland	Me vrijwillig inzetten in Nederland voor een project, activiteit of organisatie gericht op ontwikkelingssamenwerking.
	Ethisch verantwoord sparen of beleggen (bijv. bij Triodos of ASN)	Meedoen aan een loterij die goede doelen steunt
	Ik heb een betaalde baan in de ontwikkelingssector	Meedoen aan een andere actie of activiteit rond ontwikkelingssamenwerking (bijvoorbeeld het bezoeken van debat of lezing, deelnemen aan een uitwisselingsprogramma, handtekeningenactie, etc.).
	Anders, namelijk	Geen van bovenstaande
	Weet niet / geen mening	

We willen u nu dezelfde vragen stellen, maar dan over de **afgelopen maand**.

10 Heeft u de <u>afgelopen maand</u> geld gedoneerd voor ontwikkelingssamenwerking, bijvoorbeeld als vaste donateur of via losse donaties?	
Ja	Nee → Ga naar vraag 11

10 Zo ja, hoeveel heeft u de <u>afgelopen maand</u> gegeven aan een goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking en/of als donateur van een ontwikkelingsorganisatie?	
1 - 10 euro	11 - 20 euro
21 - 50 euro	51 - 100 euro
101 - 250 euro	251 - 500 euro
Meer dan 500 euro	Weet niet/ wil ik niet zeggen

11 Heeft u de <u>afgelopen maand</u> Fairtrade producten gekocht?	
Nee, nooit	Ja, als ik het toevallig zag staan of tegenkwam
Ja, ik heb meestal gezocht of er een Fairtrade variant van het product was	Ja, ik heb zoveel mogelijk Fairtrade producten gekocht

12 Heeft u de <u>afgelopen maand</u> iets anders gedaan op het gebied van ontwikkelingssamenwerking? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	
Doneren van goederen (als bijvoorbeeld kleding, schoenen, computers, etc.)	Programma's kijken op tv, een artikel of boek lezen of via internet informatie zoeken over het leven in ontwikkelingslanden
Vrijwilligerswerk verrichten in een ontwikkelingsland	Me vrijwillig inzetten in Nederland voor een project, activiteit of organisatie gericht op ontwikkelingssamenwerking.
Ethisch verantwoord sparen of beleggen (bijv. bij Triodos of ASN)	Meedoen aan een loterij die goede doelen steunt
Ik heb een betaalde baan in de ontwikkelingssector	Meedoen aan een andere actie of activiteit rond ontwikkelingssamenwerking (bijvoorbeeld het bezoeken van debat of lezing, deelnemen aan een uitwisselingsprogramma, handtekeningactie, etc.).
Anders, namelijk	Geen van bovenstaande
Weet niet / geen mening	

We willen u nu dezelfde vragen stellen, maar dan of u van plan bent om deze **het komende jaar** te ondernemen.

13 Bent u van de plan <u>het komende jaar</u> geld te doneren voor ontwikkelingssamenwerking, bijvoorbeeld als vaste donateur of via losse donaties?	
Ja	Nee → Ga naar vraag 14

13a Zo ja, hoeveel denkt u <u>het komende jaar</u> te geven aan een goed doel op het gebied van ontwikkelingssamenwerking en/of als donateur van een ontwikkelingsorganisatie?	
1 - 10 euro	11 - 20 euro
21 - 50 euro	51 - 100 euro
101 - 250 euro	251 - 500 euro
Meer dan 500 euro	Weet niet/ wil ik niet zeggen

14 Bent u van plan <u>het komende jaar</u> Fairtrade producten te kopen?	
Nee, nooit	Ja, als ik het toevallig zie staan of tegenkom
Ja, ik ben van plan meestal te zoeken of er een Fairtrade variant van het product is	Ja, ben van plan zoveel mogelijk Fairtrade producten te kopen

15 Bent u van plan <u>het komende jaar</u> iets anders te doen op het gebied van ontwikkelingssamenwerking? <i>Meerdere antwoorden mogelijk</i>	
Doneren van goederen (als bijvoorbeeld kleding, schoenen, computers, etc.)	Programma's kijken op tv, een artikel of boek lezen of via internet informatie zoeken over het leven in ontwikkelingslanden
Vrijwilligerswerk verrichten in een ontwikkelingsland	Me vrijwillig inzetten in Nederland voor een project, activiteit of organisatie gericht op ontwikkelingssamenwerking.
Ethisch verantwoord sparen of beleggen (bijv. bij Triodos of ASN)	Meedoen aan een loterij die goede doelen steunt
Ik heb een betaalde baan in de ontwikkelingssector	Meedoen aan een andere actie of activiteit rond ontwikkelingssamenwerking (bijvoorbeeld het bezoeken van debat of lezing, deelnemen aan een uitwisselingsprogramma, handtekeningenactie, etc.)
Anders, namelijk	Geen van bovenstaande
Weet niet / geen mening	

NOG ENKELE VRAGEN OVER U

Tot slot een paar korte vragen

16 Wat is uw geslacht?

Man	Vrouw
-----	-------

17 Wat is uw leeftijd?

Leeftijd in gehele jaren (aub 1 cijfer per hokje)

18 Hoe zou u uw woonplek het beste omschrijven?

Centraal deel van een grote stad (meer dan 100.000 inwoners)	Buitenwijk van een grote stad (meer dan 100.000 inwoners)
Middelgrote of kleinere stad (tussen 20.000 en 100.000 inwoners)	Kleinstedelijk, dorp of platteland
Weet niet	

19 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Lagere school	lbo, mavo, vmbo, mbo-1 of eerste drie jaren van havo en vwo
havo, vwo, mbo-2-4	hbo, wo

20 Het bruto modale inkomen in Nederland is ongeveer € 30.000 bruto per jaar, ongeveer € 2.500 bruto per maand. Kunt u aangeven wat het inkomen van uw huishouden is?

Minder dan modaal	Tussen 1 en 2 keer modaal
Modaal	Meer dan 2 keer modaal
Weet ik niet/ wil ik niet zeggen	

21 Tot welke beroepsgroep behoort u?

Ik studeer/ik zit op school	Ik ben gepensioneerd
Ik werk in mijn huishouden	Ik ben afgekeurd om te werken
Ik ben werkzoekend	Ik werk parttime in loondienst
Ik werk fulltime in loondienst	Ik ben zelfstandig ondernemer
Weet ik niet/ wil ik niet zeggen	

22 Rekent u zichzelf op dit moment tot een kerk of geloofsgemeenschap?

Ja

Nee

Geen mening/wil ik niet zeggen

Het is voor dit onderzoek belangrijk dat u over een maand nogmaals een aantal vragen beantwoordt. Om u daarvoor te bedanken verloten we 10 museumjaarkarten en/of Iris-cheques van € 40 onder degenen die ook de tweede vragenlijst invullen.

23 Indien u over een maand nogmaals een aantal vragen wilt beantwoorden, verzoeken wij u hieronder uw e-mailadres te noteren, zodat we u een uitnodiging voor de online vragenlijst kunnen sturen. Uw e-mailadres wordt alleen gebruikt voor dat doel.

Mijn e-mailadres waarop ik de enquête wil ontvangen (graag in blokletters invullen):

<input type="text"/>	@	<input type="text"/>	.	<input type="text"/>
----------------------	---	----------------------	---	----------------------

Heeft u nog overige vragen en/of opmerkingen?

24 *Wilt u alstublieft uw opmerkingen binnen het tekstvak schrijven. Alles wat er buiten valt kan niet gelezen worden.*

U kunt de ingevulde vragenlijst overhandigen aan de onderzoeker van BMC Onderzoek. Wij danken u hartelijk voor uw medewerking aan dit onderzoek!