Onderzoeksrapport

Kwantitatief onderzoek naar de effecten van de voorlichtingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezing Caribisch Nederland 2021

Auteurs: ing. C. van Gennip en BSc L. Nijman
Opdrachtgever: Rijkdienst Caribisch Nederland
Datum: 31-05-2021
Versie: 1.0

Managementsamenvatting

Achtergrond

Op 17 maart 2021 is er in Europees en Caribisch Nederland, een Tweede Kamerverkiezing gehouden. Voor de Tweede Kamerverkiezing 2021 werd in opdracht van het ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een voorlichtingscampagne gehouden. Voor Caribisch Nederland is een eigen voorlichtingscampagne ontwikkeld, zodat deze campagne aansloot op de lokale belevingswereld. Dit gebeurde onder aansturing van de Rijksdienst Caribisch Nederland (RCN).

Doelstelling van de campagne was het informeren van inwoners met betrekking tot het verkiezingsproces zodat deze in staat werden gesteld om zijn of haar stem, op een zo veilig mogelijke manier, uit te brengen.

Doelstellingen van de campagne waren:

- Stemgerechtigden weten wanneer de Tweede Kamerverkiezing plaatsvindt;
- Stemgerechtigden weten welke maatregelen de openbare lichamen (in relatie tot Covid-19) nemen om de Tweede Kamerverkiezing zo veilig mogelijk te laten verlopen;
- Stemgerechtigden kennen de praktische informatie die nodig is om te stemmen (wie mag er stemmen, waar, wanneer, uitleg volmacht etc.); Stemgerechtigden weten welke taken en bevoegdheden de Tweede Kamer heeft en waarom het belangrijk is om een stem uit te brengen.

In opdracht van RCN heeft FlowCreateGo in samenwerking met Curaçao Marketing een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de effecten van deze campagne. Dit rapport bevat naast een uitwerking van toegepaste de onderzoeksopzet en -methode, de resultaten voor alle eilanden samen en de drie eilanden apart.

Onderzoeksopzet

Er is, op verzoek van RCN, een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: '*Wat waren de effecten van de voorlichtingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezing Caribisch Nederland 2021?*'

Onderzoeksinstrumenten

De aangewezen instrumenten voor dataverzameling binnen dit onderzoek waren:

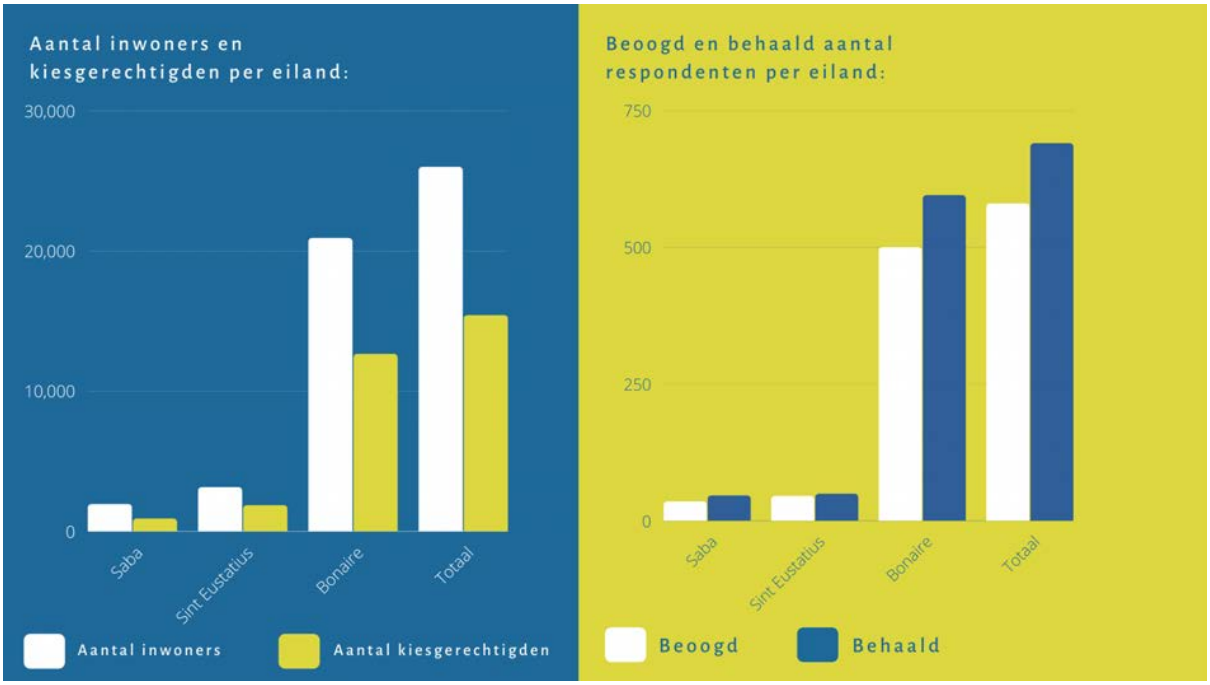
- Online enquêtes
    - Ingezet op alle eilanden.
- Offline enquêtes
    - Alleen ingezet op Sint Eustatius en Saba vanwege de lockdown en hoge Covid-19 besmettingscijfers op Bonaire.

Steekproefmethode en -calculatie

Er is een aselecte steekproefmethode toegepast, ofwel willekeurig selectie. Er is vooraf niet bekend wie er mee doet aan het onderzoek en iedereen binnen de onderzoekspopulatie maakt daarom kans om binnen de steekproef te vallen.

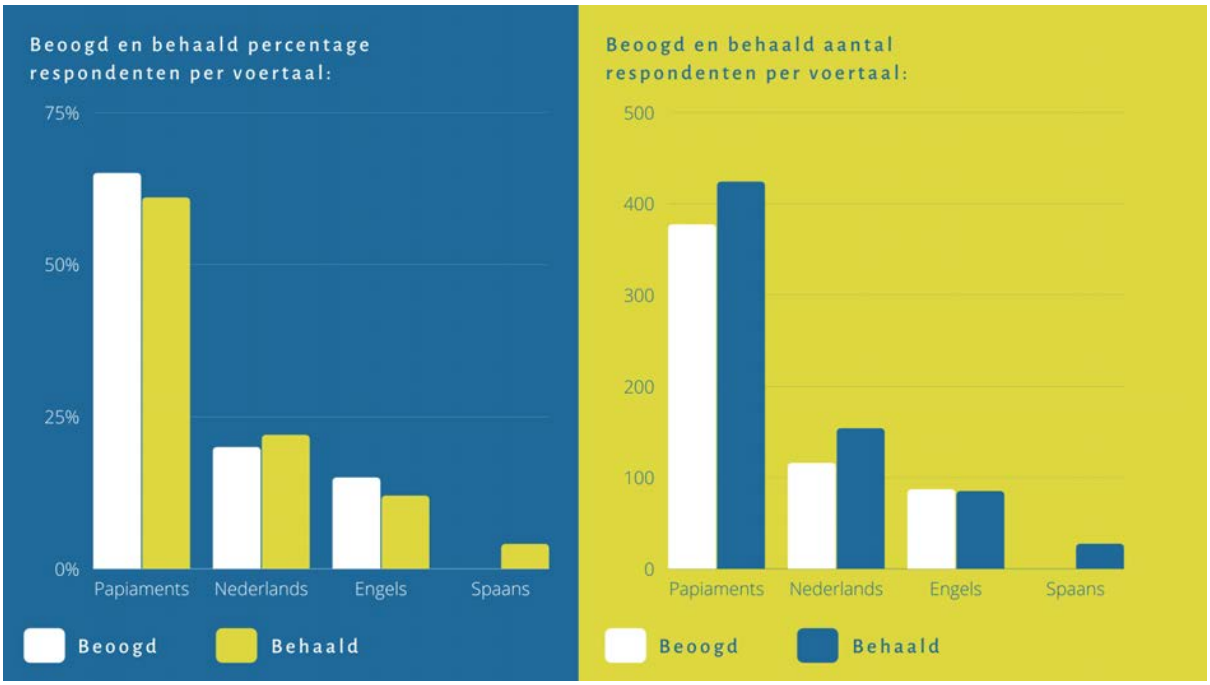
Omvang respondentenpopulatie

Op basis van de berekening van grootte van de totale onderzoekspopulatie, foutenmarge en het betrouwbaarheidsniveau zijn de onderzoekers tot een steekproefgrootte van 580 respondenten gekomen.



Verdeling op basis van voertaal

Er waren daarnaast een minimaal aantal respondenten per taal nodig voor een representatief beeld van de bevolking. Na de oplevering van het Plan van Aanpak hebben we, na overleg met RCN en het CBS, de onderstaande procentuele verdeling per voertaal toegepast.

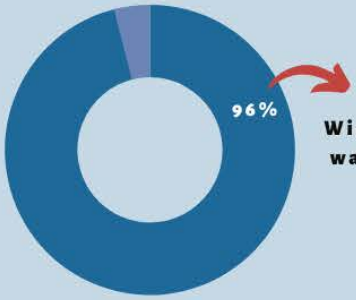


Conclusies

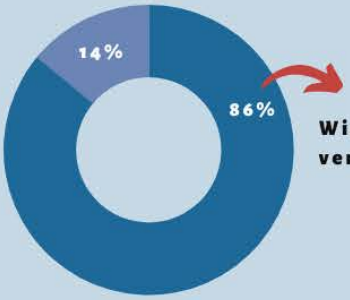
De belangrijkste conclusies uit het onderzoek.
De volledig uitgeschreven conclusies zijn te vinden in hoofdstuk 6, vanaf pagina 35 van dit onderzoeksrapport.

Wat waren de effecten van de voorlichtingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezing Caribisch Nederland 2021?

Was men bekend met het feit dat er op 17 maart 2021 een verkiezing was, en voor welk orgaan?

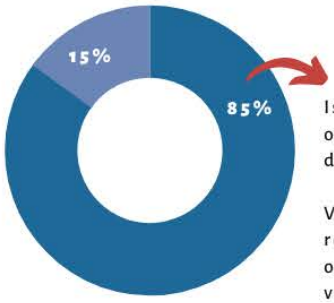


Wist dat er een verkiezing was op 17 maart 2021.



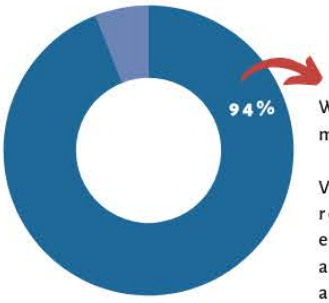
Wist voor welk orgaan deze verkiezing was.

Over welke onderwerpen heeft men informatie van de Rijksdienst Caribisch Nederland ontvangen?



Is door de RCN geïnformeerd over de onderwerpen genoemd in de campagne-doelstellingen. Dit is een goed resultaat.

Van deze groep hebben de minste respondenten, namelijk 16%, informatie ontvangen over de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer. Hieraan kan meer aandacht worden besteed.

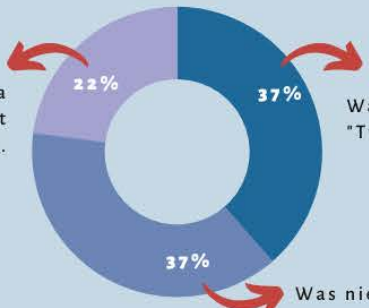


Was op de hoogte van één of meerdere stemregels.

Van deze groep weten de minste respondenten, namelijk 28%, hoe ze een vervangende stempas konden aanvragen. Aan dit proces kan meer aandacht worden besteed.

Kent men de Facebookpagina voor de Tweede Kamerverkiezing van de Rijksdienst Caribisch Nederland: 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021'?

Was niet bekend met de Facebookpagina 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021' maar heeft wel berichten voorbij zien komen.



Was wel bekend met de Facebookpagina "Tweede Kamerverkiezing CN 2021"

Was niet bekend met de Facebookpagina 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021'

80% van de respondenten heeft informatie ontvangen via social media. Via de pagina van RCN, via een andere pagina of via een vriend/kennis.

59% van de respondenten heeft informatie ontvangen via de radio. Via de commercials van RCN, praatprogramma's of commercials van partijen/verkiesbare personen. Op Saba was het bereik van radio met 6% echter zeer minimaal.

Huis-aan-huisfolders, lokale (nieuws) websites, posters en TV-commercials schommelden met hun bereik rond de 20%.

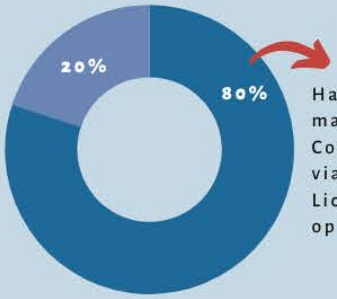
De kanalen met het minste bereik in deze campagne waren kranten en SMS-berichten met een bereik van 7%. Met Keda Informa werd slechts 3% bereikt.

Conclusies

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek.
De volledig uitgeschreven conclusies zijn te vinden in hoofdstuk 6, vanaf pagina 35 van dit onderzoeksrapport.

Wat waren de effecten van de voorlichtingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezing Caribisch Nederland 2021?

Was men bekend met de Covid-19 maatregelen die het Openbaar Lichaam had genomen met betrekking tot de verkiezing?

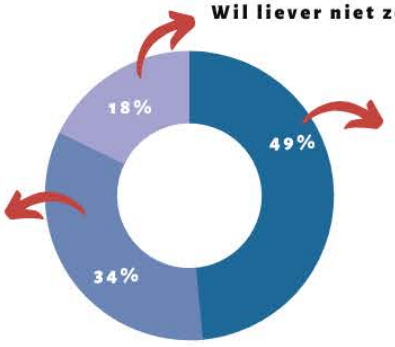


Had gehoord van de maatregelen met betrekking tot Covid-19. Dit hebben zij gehoord via berichten van het Openbaar Lichaam, berichten van RCN of op een andere manier.

In het bijzonder voor Saba: was men bekend met de mogelijkheid van vervroegd stemmen?

Op Saba wist 61% van de respondenten dat zij vervroegd konden gaan stemmen in het stemlokaal in The Bottom.

Heeft men gestemd? Zo ja, waarom wel en zo nee, waarom niet?



Wil liever niet zeggen of zij wel of niet zijn gaan stemmen.

Is gaan stemmen op 17 maart.

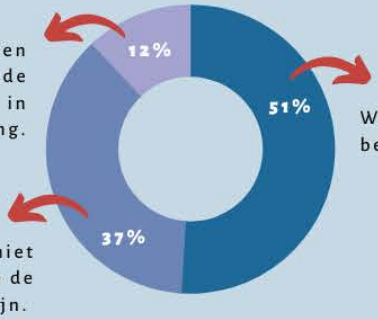
Van deze groep geven de meeste respondenten aan, namelijk 78%, dat ze zijn gaan stemmen omdat ze dit belangrijk vinden.

Is niet gaan stemmen op 17 maart.

Van deze groep geven de meeste respondenten aan, namelijk 41%, dat ze niet zijn gaan stemmen omdat ze niet wisten op wie zij moesten gaan stemmen.

Was men op de hoogte van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer?

Is op de hoogte gebracht van de taken en bevoegdheden van de Tweede kamer via de voorlichtingscampagne van de RCN in aanloop naar de verkiezing.



Was al op de hoogte van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer.

Voor 37% van de respondenten is het nog niet duidelijk wat de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer zijn.

De meerderheid, namelijk 61% van de respondenten, spreekt thuis Papiaments. De tweede taal is Nederlands en op plaats drie staat Engels.

Op Saba geeft 26% van de respondenten aan sms-berichten te hebben ontvangen van de RCN, dit is bij de gehele populatie slechts 7%. Dat is opvallend omdat er op Saba geen sms-berichten zijn verzonden door RCN. We vermoeden daarom dat ze de informatie via een WhatsApp broadcast hebben ontvangen.

Opvallend is dat op Saba de meeste respondenten, namelijk 43%, aangeeft informatie via kennissen, collega's buren, vrienden of familie te hebben ontvangen. Bij de totale populatie is dit slechts 14%.

21% van de mensen die niet is gaan stemmen geeft aan dat ze niet zijn gegaan omdat zij het niet veilig genoeg vonden, ondanks het feit dat een grote groep van de respondenten op de hoogte was van de genomen maatregelen rondom Covid-19.

Aanbevelingen

In hoofdstuk 7 van dit rapport doen de onderzoekers een aantal concrete aanbevelingen voor een volgende campagne. Dit hoofdstuk bevat drie onderdelen:

1. Inzet kanalen.
2. Onderwerpen en inhoud.
3. Inzet nieuwe kanalen en middelen.

In het eerste deel geven we aanbevelingen over de kanalen die naar verwachting en met onze ervaring als onderzoekers en communicatieprofessionals, de meeste potentie hebben om een nog groter bereik te realiseren tijdens toekomstige campagnes. In het tweede deel geven we aanbevelingen met betrekking tot de onderwerpen en inhoud van de campagne en in het derde deel geven we een aantal voorbeelden van nieuwe kanalen en middelen die mogelijk kunnen worden ingezet bij volgende campagnes.

Inhoud

1. Inleiding 7

2. Projectfasering 8

3. Onderzoeksvragen 9

4. Aanpak onderzoek 10

4.1. Onderzoeksmethode 10

4.2. Onderzoeksinstrument en dataverzameling 10

4.2.1. Werving respondenten en dataverzameling in tijden van Covid-19 10

4.2.2. Gedetailleerde beschrijving onderzoeksinstrument en dataverzameling 11

4.3. Samenstelling respondentenpopulatie 12

4.4. Omvang respondentenpopulatie 13

5. Onderzoeksresultaten alle eilanden samen 16

5.1. Gemiddelde invulduur en voltooiingspercentage 16

5.2. Omvang respondentenpopulatie 16

5.3. Nederlandse nationaliteit 17

5.4. Verdeling leeftijdsgroepen 18

5.5. Geslacht 19

5.6. Voertaal 20

5.7. Resultaten per deelvraag alle eilanden samen 21

6. Conclusies 33

7. Aanbevelingen 38

7.1. Inzet kanalen 38

7.1.1. Kanalen met een groot bereik 39

7.1.2. Kanalen met een klein bereik 40

7.2. Onderwerpen en inhoud 41

7.3. Inzet van nieuwe kanalen en middelen verkennen 42

Bijlage 1: Onderzoeksresultaten Bonaire, Sint Eustatius en Saba 43

1. Inleiding

Op 17 maart 2021 is er in Europees en Caribisch Nederland, een Tweede Kamerverkiezing gehouden. Voor de Tweede Kamerverkiezing 2021 werd in opdracht van het ministerie van Binnenlandse zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) een voorlichtingscampagne gehouden. Voor Caribisch Nederland is een eigen voorlichtingscampagne ontwikkeld, zodat deze campagne aansloot op de lokale belevingswereld. Dit gebeurde onder aansturing van de Rijksdienst Caribisch Nederland (RCN).

Doelstelling van de campagne was het informeren van inwoners met betrekking tot het verkiezingsproces zodat deze in staat werden gesteld om zijn of haar stem, op een zo veilig mogelijke manier, uit te brengen.

Concrete doelstellingen van de campagne waren:

- Stemgerechtigden weten wanneer de Tweede Kamerverkiezing plaatsvindt;
- Stemgerechtigden weten welke maatregelen de openbare lichamen (in relatie tot Covid-19) nemen om de Tweede Kamerverkiezing zo veilig mogelijk te laten verlopen;
- Stemgerechtigden kennen de praktische informatie die nodig is om te stemmen (wie mag er stemmen, waar, wanneer, uitleg volmacht etc.); Stemgerechtigden weten welke taken en bevoegdheden de Tweede Kamer heeft en waarom het belangrijk is om een stem uit te brengen.

In opdracht van RCN heeft FlowCreateGo in samenwerking met Curaçao Marketing een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de effecten van deze campagne. Dit rapport bevat naast een uitwerking van de toegepaste onderzoeksopzet en -methode, de resultaten voor alle eilanden samen en de drie eilanden apart.

We sluiten het rapport af met een overzicht van conclusies en aanbevelingen. Deze conclusies en aanbevelingen bieden RCN concrete handvaten voor de optimalisatie van toekomstige voorlichtingscampagnes.

In de enquête en in dit onderzoekersrapport is er, op verzoek van het ministerie van BZK en RCN, gekozen voor der schrijfwijze ‘Tweede Kamerverkiezing’ in plaats van ‘Tweede Kamerverkiezingen’. De onderzoekers hebben dit verzoek ingewilligd.

2. Projectfasering

- Initiatiefase
  - Uitgevoerd door RCN, exacte data zijn niet bekend bij de onderzoekers.
  - O.a. ideevorming, programma van eisen, financiële dekking, projectdefinitie en projectopdracht.

- 9 februari t/m 17 februari
  Definitiefase
  - Plan van aanpak, tijdplanning, kostenraming etc.

- 1 maart t/m 7 maart
  Ontwerpfase
  - Overlegmoment met opdrachtgever
  - Definitief ontwerp onderzoek.

- 8 maart t/m 17 maart
  Voorbereidingsfase
  - Overlegmoment met opdrachtgever
  - Inschakelen leveranciers, starten werving, opstellen draaiboeken, regelen materialen en hulpmiddelen.

- 18 maart t/m 18 mei
  Realisatiefase
  - Uitvoeren onderzoek op Bonaire, Sint Eustatius en Saba.
  - Verwerken, structureren en analyseren onderzoeksdata.
  - Opstellen en opleveren concept onderzoeksrapport.
  - Overlegmoment met opdrachtgever

- 19 mei t/m 31 mei
  Nazorgfase
  - Oplevering definitieve versie onderzoeksrapport
  - Presentatie onderzoeksresultaten aan opdrachtgever.

3. Onderzoeksvragen

Dit onderzoeksrapport geeft antwoord op de onderstaande hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: '*Wat waren de effecten van de voorlichtingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezing Caribisch Nederland 2021?*'

Tijdens het onderzoek naar de effecten van de campagnes voor het actief kiesrecht, hebben de onderzoekers antwoord gekregen op de volgende deelvragen:

1. Was men bekend met het feit dat er op 17 maart 2021 een verkiezing was, en voor welk orgaan?
2. Over welke onderwerpen heeft men informatie van de Rijkdienst Caribisch Nederland ontvangen?
    a. De datum van de verkiezing.
    b. Waarvoor er een verkiezing was (voor welk orgaan).
    c. De stemregels: Openingstijden stemlokalen, wanneer ik mag stemmen, wat ik mee moet nemen om te kunnen stemmen etc.
    d. De Covid-19 maatregelen die het Openbaar Lichaam heeft genomen met betrekking tot de verkiezing.
    e. De taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer: Wat doet de Tweede Kamer.
3. Via welke kanalen heeft men informatie ontvangen over de verkiezing?
4. Kent men de Facebookpagina voor de Tweede Kamerverkiezing van de Rijkdienst Caribisch Nederland: 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021'?
5. Was men bekend met de stemregels, zoals:
    a. Dat men een persoonlijke stempas mee moest nemen?
    b. Dat men een geldig ID-bewijs mee moest nemen?
    c. Dat men een volmacht kon verlenen of ontvangen?
    d. Dat men kon gaan stemmen bij ieder stemlokaal op uw eiland (indien er meerdere stemlokalen waren)
    e. Kende men de openingstijden van de stemlokalen?
    f. Was men op de hoogte van de procedure voor het aanvragen van een vervangende stempas?
6. Was men bekend met de Covid-19 maatregelen die het Openbaar Lichaam had genomen met betrekking tot de verkiezing?
    a. En in bijzonder voor Saba: was men bekend met de mogelijkheid van vervroegd stemmen?
7. Was men op de hoogte van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer?
8. Heeft men gestemd?
    a. Zo ja, waarom wel?
    b. Zo nee, waarom niet?

Zowel per eiland, als voor de drie eilanden in totaal, onderzochten we of de inwoners zijn bereikt, of de boodschap helder was, of er informatie ontbrak en of er onderdelen verbeterd kunnen worden. De eerste vragen uit de enquête zijn demografisch van aard. Ze bieden de onderzoekers inzicht in de doelgroepen die de voorlichtingscampagne van de Rijksdienst Caribisch Nederland hebben bereikt. De andere vragen geven vervolgens een verdiepend beeld met betrekking tot hoe de doelgroep exact is bereikt, en of de voorlichtingscampagne hieraan heeft bijgedragen.

4. Aanpak onderzoek

4.1. Onderzoeksmethode

Er is, op verzoek van RCN, een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Kwantitatief onderzoek wordt ingezet om de meningen van grote groepen consumenten, inwoners of klanten te peilen. Met de uitkomsten kunnen we gefundeerde cijfermatige conclusies trekken en representatieve uitspraken doen over doelgroepen die voor de Rijksdienst Caribisch Nederland relevant zijn.

4.2. Onderzoeksinstrument en dataverzameling

De aangewezen instrumenten voor dataverzameling binnen dit onderzoek waren:

- Online enquêtes
  - Ingezet op alle eilanden.
- Offline enquêtes
  - Alleen ingezet op Sint Eustatius en Saba vanwege de lockdown en hoge Covid-19 besmettingscijfers op Bonaire.

4.2.1. Werving respondenten en dataverzameling in tijden van Covid-19

Normaliter worden zowel online als offline enquêtes ingezet als onderzoeksinstrumenten, echter bemoeilijkte de situatie met betrekking tot Covid-19 de inzet van offline enquêtes. Omdat we streven naar een representatief beeld, zijn er, waar mogelijk, toch offline enquêtes ingezet. Hierbij zijn de regels met betrekking tot social distancing, mondkapjes en desinfecteren van de handen nageleefd.

Op Bonaire was het, vanwege de hoge besmettingscijfers en maatregelen niet mogelijk om enquêtes af te nemen via de iPads. Wel is er contact geweest met zowel Fundashon Mariadal als Fundashon Forma. Mariadal had echter alle dagbestedingsactiviteiten afgelast om haar bewoners te beschermen en vond het onverantwoord om nu de enquête af te nemen. We hebben dus helaas geen toestemming gekregen.

Fundashon Forma (een stichting die onderwijs geeft aan laaggeletterden) heeft de enquête bekeken maar geconstateerd dat het taalniveau te hoog was voor haar leerlingen. Zij hebben wel aangeboden om de volgende enquête samen met ons te bekijken en qua taalgebruik geschikt te maken voor laaggeletterden. Volgens Forma is 30% van de Papiamentstalige Bonairianen laaggeletterd maar zal ongeveer 50% van alle Papiamentstaligen problemen hebben met het begrijpen van de vragen vanwege het huidige taalniveau van de enquête(s). Dit verbeterpunt nemen de onderzoekers mee in volgende onderzoeken. Het is namelijk essentieel om deze grote groep bij volgende onderzoeken (beter) te bereiken.

Op Sint Eustatius en op Saba zijn er circa 20 enquêtes offline afgenomen door onze consultants ter plaatse. Het was vanwege de Covid-19 beperkingen (10 dagen quarantaine per eiland) voor de onderzoekers niet mogelijk om zelf naar de Bovenwindse eilanden af te reizen.

De volgende communicatiemiddelen zijn ingezet voor de werving van respondenten: Radioadvertenties, lokale (nieuws)websites, WhatsApp, E-maillijsten, Facebookgroepen en Facebookadvertenties. Daarnaast is er een winactie georganiseerd.

De werving via de radioadvertenties bleek tijdens dit onderzoek het meest effectief, op de voet gevolgd door de berichten op lokale (nieuws)websites en advertenties op social media.

4.2.2. Gedetailleerde beschrijving onderzoeksinstrument en dataverzameling

Enquêtes zijn niet meer weg te denken uit de onderzoeksbranche. De digitalisering maakt het mogelijk dat data opgehaald wordt via diverse onlinekanalen. Steeds vaker wordt er gekozen voor online enquêtes. Via dit onderzoeksinstrument is het namelijk mogelijk om in korte tijd veel informatie te verzamelen.

Bij enquêtes speelt de lengte van de enquête en het aantal vragen een grote rol. Omdat voor een representatief kwantitatief onderzoek het aantal respondenten een grote rol speelt voor het draagvlak van de aanbevelingen, is het belangrijk dat de enquête niet te lang zou zijn (een invulduur van maximaal 5 tot 10 minuten). Door hun ervaring met andere onderzoeken, weten de onderzoekers dat wanneer de enquête langer zou zijn, het aantal ingevulde en afgeronde enquêtes sterk afneemt. Daarnaast was het ook zeker van belang dat de vragen zo concreet mogelijk waren. De respondent moet de vragen nagenoeg direct, zonder overleg met anderen, kunnen beantwoorden.

Bij de afname van de enquêtes richtten de onderzoekers zich derhalve op een invulduur van circa 5 tot 10 minuten. De gemiddelde invulduur van deze was enquête 4 minuten.

We hebben tot slot gekozen voor een high-end enquêtetool die het gemakkelijk maakte de enquête af te nemen. Deze tool is op alle gebruikelijke platformen en besturingssystemen gemakkelijk te gebruiken. Ook op een klein scherm een smartphone zijn de vragen goed leesbaar en werkt de bediening intuïtief.

Er is extra aandacht geschonken aan de gebruiksvriendelijkheid van de tool, omdat deze door alle respondenten van iedere leeftijd binnen de doelgroep, zonder technische obstakels moet kunnen worden ingevuld.

4.3. Samenstelling respondentenpopulatie

In de offerteaanvraag is omschreven dat resultaten per eiland representatief dienen te zijn. Het advies van de onderzoekers was dan ook om een aantal criteria te hanteren. Deze (demografische) criteria zijn bepaald aan de hand van de representativiteits-eis.

Criterium 1. Inwoner eiland Bonaire, Sint Eustatius en Saba

Het eerste criterium voor de samenstelling van de respondentenpopulatie was daarmee: Inwoner van Eiland Bonaire, Sint Eustatius of Saba.

Criterium 2: Kiesgerechtigd

Deelnemende respondenten dienden kiesgerechtigd te zijn. Er werden meerdere controlevragen ingebouwd in de enquête, om te verifiëren of de respondenten kiesgerechtigd waren.

Criterium 3. Taal

Het derde criterium kwam voort uit het feit dat de bevolking op Bonaire, Sint Eustatius en Saba verschillende talen spreken. Er is daarom verzocht om het onderzoek in het Nederlands, Papiaments en Engels uit te voeren.

Criterium 4. Leeftijdscategorie

Het vierde criterium kwam voort uit het feit dat onderzoek is gedaan naar de effectiviteit van de verspreiding via diverse (media)kanalen. Omdat het gebruik van mediakanalen leeftijdsgevoelig is, werd er daarom een leeftijdscriterium gehanteerd. Zo kan de opdrachtgever zien welke informatie, specifieke leeftijdsgroepen heeft bereikt.

We hanteren de volgende leeftijdscategorieën:

a) Jonger dan 18 jaar (deze deelnemers werden gediskwalificeerd).
b) 18 jaar t/m 34 jaar
c) 35 jaar t/m 49 jaar
d) 50 jaar t/m 64 jaar
e) 65+

Aan de hand van deze vier criteria kunnen er respondentenprofielen worden samengesteld. Daarnaast is het voor de onderzoekers mogelijk om exports aan te leveren op basis van, door de opdrachtgever bepaalde, profielen (per eiland, per taal, per leeftijdsgroep). Een voorbeeld van een dergelijke groep is: Is woonachtig op Bonaire – Is kiesgerechtigd - Spreekt Papiaments - Is in de leeftijd tussen de 35 en 49 jaar.

4.4. Omvang respondentenpopulatie

Grootte van de populatie

De verdeling is gemaakt op basis van een totale onderzoekspopulatie van 15.418 inwoners (aantal kiesgerechtigden tijdens de verkiezingen voor het Kiescollege 20 maart 2019).

Foutenmarge

Dit is het positieve of negatieve getal dat meestal wordt weergegeven in opiniepeilingresultaten van bijvoorbeeld dagbladen. Een voorbeeld: Als u een foutenmarge van 4% gebruikt en 47% van uw steekproef een bepaald antwoord geeft, dan kan u er 'zeker' van zijn dat als u diezelfde vraag aan de volledige populatie had gesteld, tussen 42% (47-4) en 52% (47+4) datzelfde antwoord zouden gekozen hebben (een lagere foutenmarge vereist een grotere steekproef). De onderzoekers hebben voor dit onderzoek voor een foutenmarge van 4% gekozen.

Betrouwbaarheidspercentage

Het betrouwbaarheidsniveau vertelt u hoe zeker u kan zijn van de foutenmarge. Het wordt uitgedrukt in percent en geeft weer hoe vaak het werkelijke percentage van de populatie dat een antwoord zou kiezen, binnen die foutenmarge ligt, met andere woorden, in welke mate vertrouwen de onderzoekers erop dat de antwoorden die de respondenten hebben gegeven, correct zijn (een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef). De onderzoekers hebben voor dit onderzoek voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% gekozen.

Steekproefmethode en calculatie

Er is een aselecte steekproefmethode toegepast, ofwel willekeurig selectie. Er was vooraf niet bekend wie er mee doet aan het onderzoek en iedereen binnen de onderzoekspopulatie maakt daarom kans om binnen de steekproef te vallen.

Voor het berekenen van de steekproef maken de onderzoekers gebruik van een zogeheten steekproefcalculator. De steekproef kan echter ook handmatig worden berekend. Mocht u daar behoefte aan hebben dan vindt u de formules voor het handmatig berekenen op deze pagina: https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/

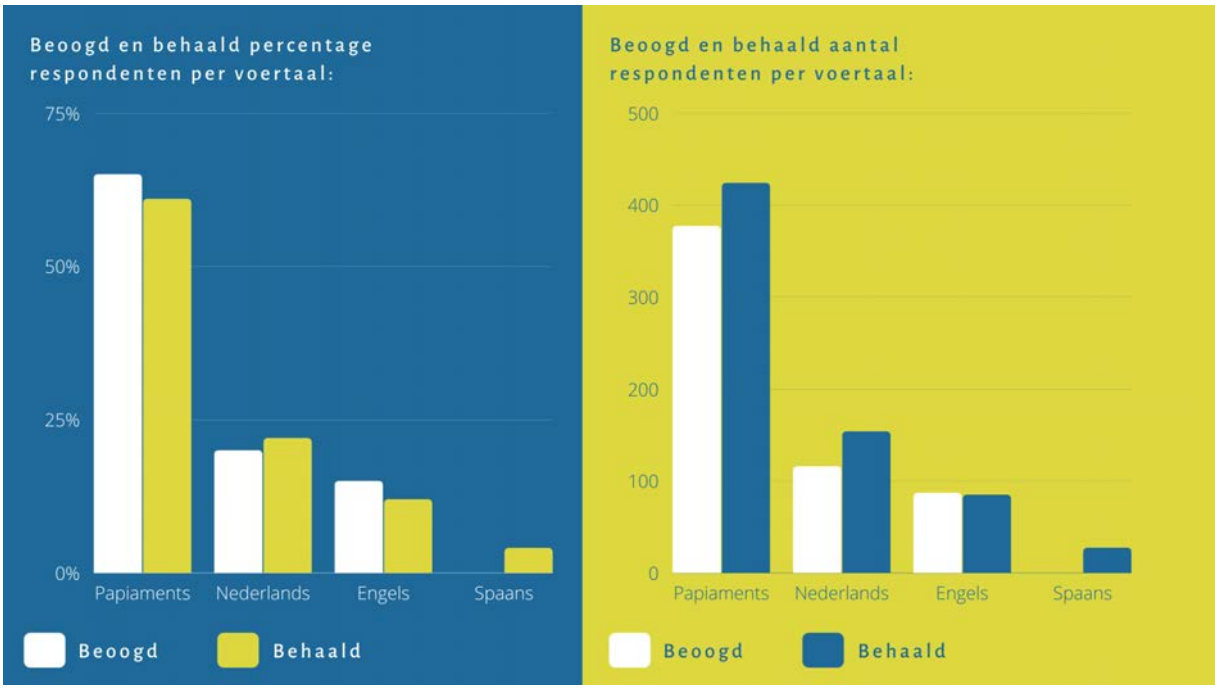
Omvang respondentenpopulatie

Op basis van de berekening van bovenstaande grootte van de totale onderzoekspopulatie, foutenmarge en het betrouwbaarheidsniveau zijn de onderzoekers tot een steekproefgrootte van 580 respondenten gekomen. Er moesten daarom minimaal **580 respondenten** deelnemen aan het onderzoek om een representatief beeld te krijgen. Het minimale aantal respondenten is echter niet de enige voorwaarde voor een representatief beeld. Een representatieve verdeling van aantallen respondenten per voertaal speelt daarbij ook een belangrijke rol. U leest meer over de verdeling per voertaal op de volgende bladzijde.

Verdeling op basis van voertaal

Er waren daarnaast een minimaal aantal respondenten per taal nodig voor een representatief beeld van de bevolking.

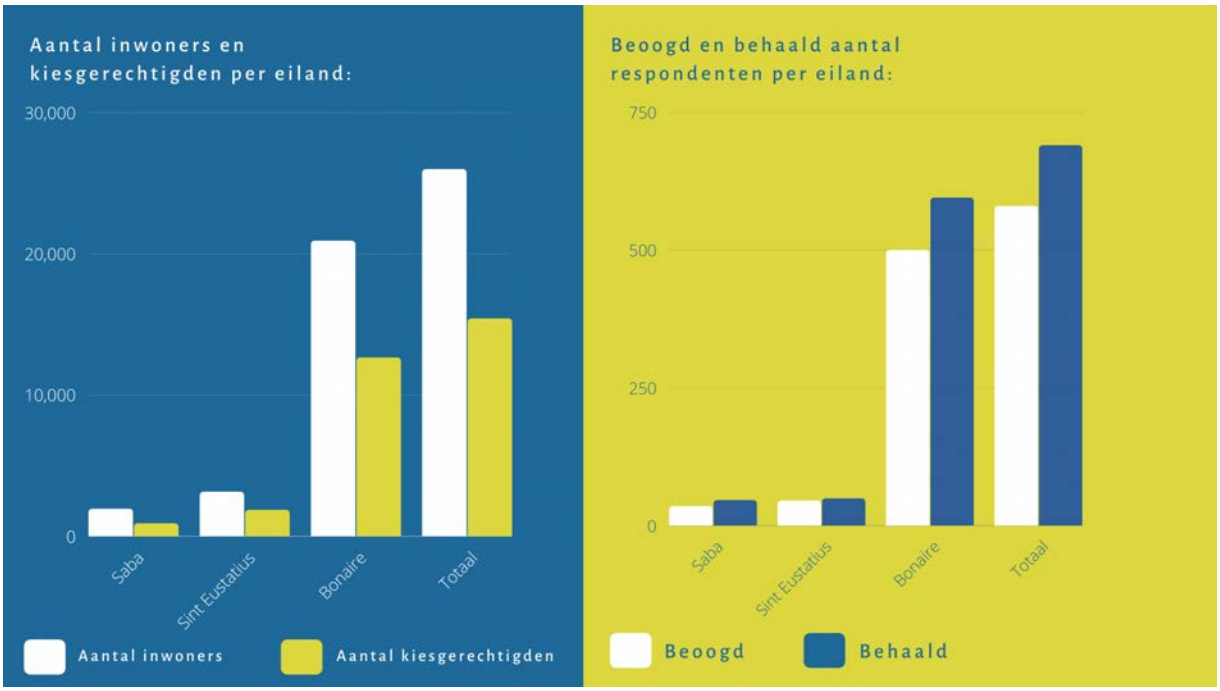
Na de oplevering van het Plan van Aanpak hebben we, na overleg met RCN en het CBS, de onderstaande verdeling in voertaal toegepast. De initiële verdeling uit het Plan van Aanpak wijkt hier dus van af.



Taal	Gewenst percentages voertaal	Beoogd aantal respondenten per voertaal	Behaald aantal respondenten per voertaal	Behaald percentage respondenten per voertaal
Papiaments	65%	377	424	61,45%
Nederlands	20%	116	154	22,32%
Engels	15%	87	85	12,32%
Spaans (1468%) en andere talen (2,5%)	0% (normaliter 17,1%)	Dit percentage wordt niet meegeteld	27	3,91%
Totaal	**100%**	**580**	**690**	**100%**

Verdeling beoogde aantal respondenten per eiland

De onderstaande verdeling per eiland is toegepast.



Eiland	Geregistreerde inwoners op 01-01-2020	Aantal kiesgerechtigden Verkiezingen Kiescollege 20 maart 2019	Beoogd aantal respondenten per eiland	Behaald aantal respondenten per eiland
Bonaire	20.915	12.649	500	595
Saba	1.933	905	35	46
Sint Eustatius	3.139	1.864	45	49
Totaal	**25.987**	**15.418**	**580**	**690**

5. Onderzoeksresultaten alle eilanden samen

5.1. Gemiddelde invulduur en voltooiingspercentage

De respondenten waren gemiddeld 4 minuten bezig met het invullen van de enquête. Daarmee ligt de gemiddelde invulduur ruim onder de vooraf vastgestelde maximale invulduur van 10 minuten. Er is een gemiddeld voltooiingspercentage van 75% vastgesteld door de software.

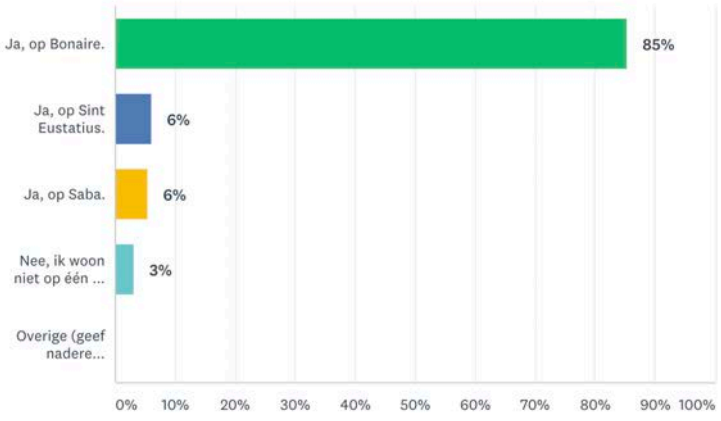
Enquête Tweede Kamerverkiezing Caribisch Nederland 2021
Created: 03/12/2021 | Modified: 04/10/2021

925	75%	4 mins
Responses	Completion rate	Typical time spent

5.2. Omvang respondentenpopulatie

Woont u op één van de onderstaande eilanden?

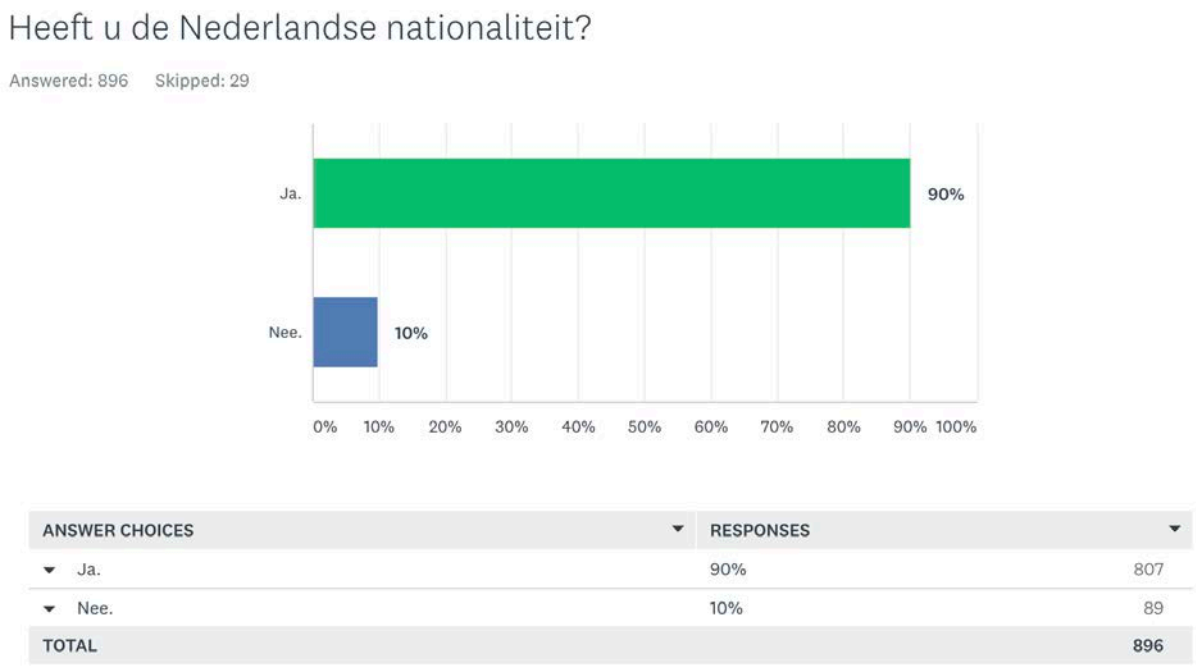
Answered: 925 Skipped: 0



ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Ja, op Bonaire.		85%	789
Ja, op Sint Eustatius.		6%	56
Ja, op Saba.		6%	51
Nee, ik woon niet op één van deze drie eilanden in Caribisch Nederland.		3%	29
Overige (geef nadere toelichting)	Responses	0%	0
TOTAL			925

In totaal zijn er 925 respondenten gestart met de enquête. Er is een gemiddeld voltooiingspercentage van 75% vastgesteld door de software. Dat wil zeggen dat 690 respondenten de enquête van de eerste t/m de laatste pagina hebben doorlopen. Daarmee is het beoogd aantal van 580 respondenten ruimschoots bereikt. Er zijn 29 respondenten gediskwalificeerd omdat zij niet op de BES-eilanden wonen. Vergeleken met andere onderzoeken die wij voor RCN hebben uitgevoerd ligt dit aantal dit keer fors lager. We kunnen concluderen dat de targeting, op dat vlak, dit keer efficiënt is verlopen.

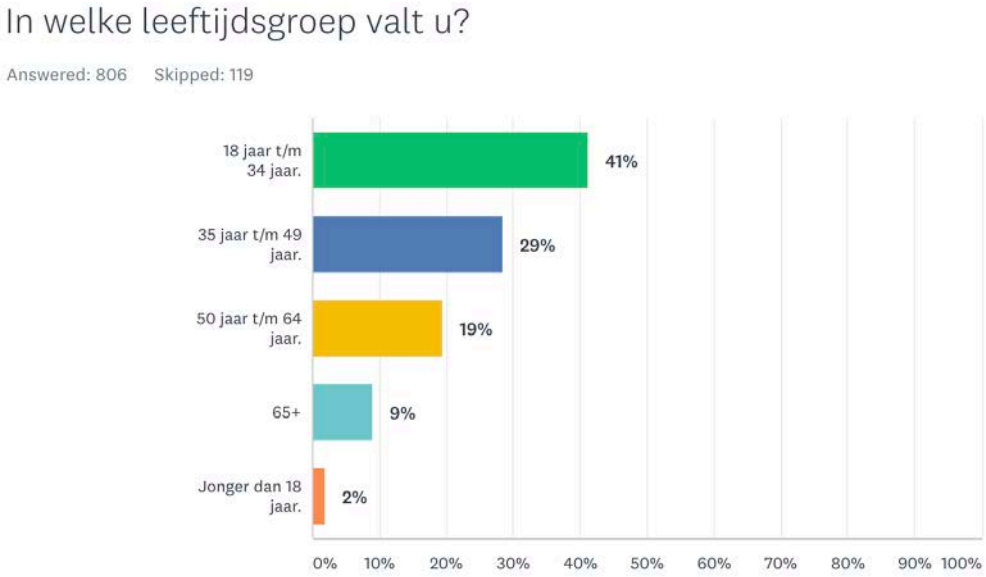
5.3. Nederlandse nationaliteit



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja.	90%	807
Nee.	10%	89
TOTAL		896

Ook bij deze vraag zijn er deelnemers gediskwalificeerd. 89 personen vielen hier af omdat zij niet de Nederlandse nationaliteit bezitten, niet kiesgerechtigd waren en daarmee niet tot de doelgroep van het onderzoek behoorden.

5.4. Verdeling leeftijdsgroepen



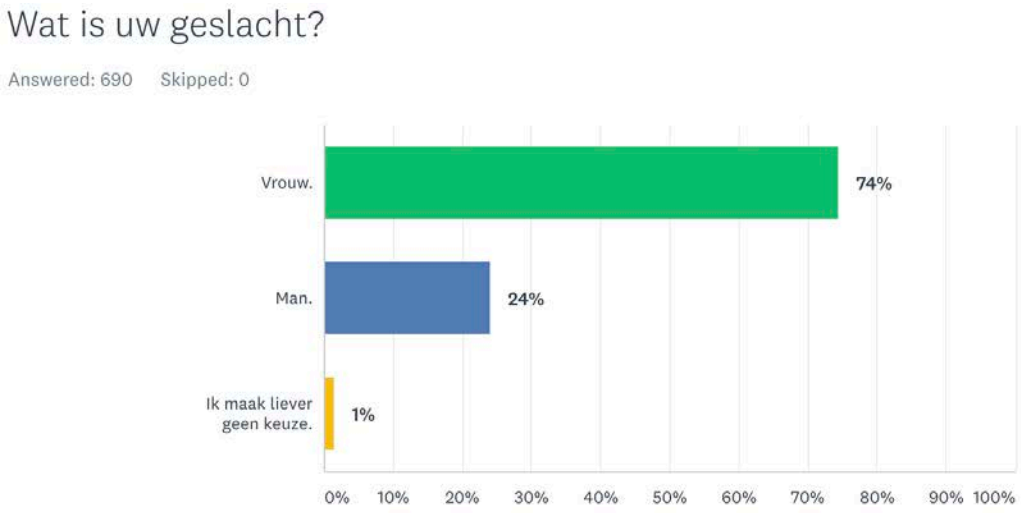
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
18 jaar t/m 34 jaar.	41%	332
35 jaar t/m 49 jaar.	29%	230
50 jaar t/m 64 jaar.	19%	156
65+	9%	72
Jonger dan 18 jaar.	2%	16
TOTAL		806

Hierboven ziet u de verdeling van de deelnemers binnen de eerder vastgestelde leeftijdscategorieën.

Er was vanuit RCN een zorg dat ouderen die minder online vaardig zijn en daardoor lastiger te bereiken zijn in tijden van Covid-19, ondervertegenwoordigd zouden zijn in de onderzoeksresultaten. We konden uit de data van het CBS herleiden dat circa 2.500 personen binnen de categorie 65+ vallen in Caribisch Nederland. Op een totale bevolking van 25.987 is dat 9,6%. We zien in de bovenstaande resultaten dat die groep 9% van het totaal aantal respondenten is. De resultaten zijn daarmee, met een afwijking van 0,6% representatief.

Er werden bij deze vraag 16 respondenten gediskwalificeerd omdat zij onder de 18 waren en daardoor niet kiesgerechtigd.

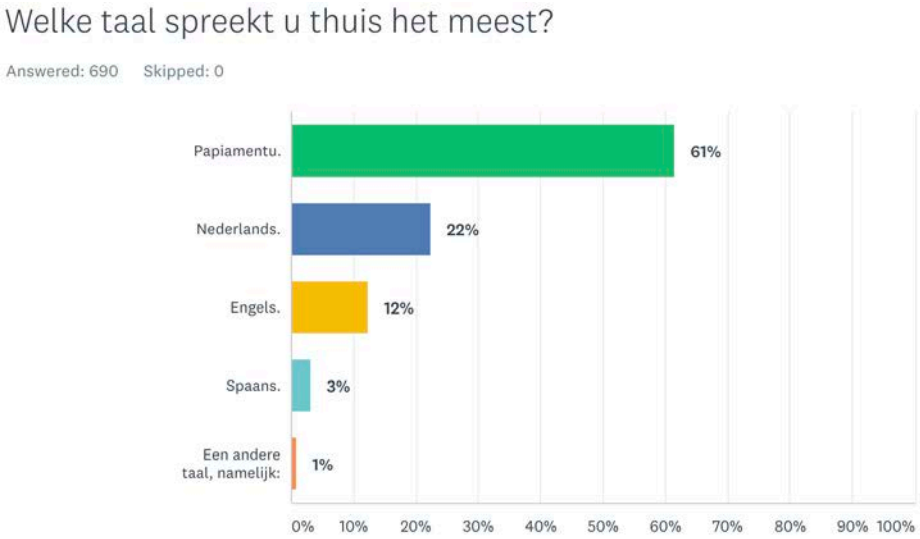
5.5. Geslacht



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Vrouw.	74%	514
Man.	24%	166
Ik maak liever geen keuze.	1%	10
TOTAL		690

We zien dat de meeste respondenten, 74%, vrouwen zijn. Onze consultants op de Bovenwinden, die de offline enquêtes afnamen merkten eveneens dat vrouwen vaker bereid waren om deel te nemen dan mannen, wanneer zij werden aangesproken. We hebben in de resultaten van de afgelopen onderzoeken, die we voor de Rijksdienst Caribisch Nederland hebben uitgevoerd, soortgelijke resultaten gezien. De wervingsacties voor de enquêtes zijn echter niet specifiek op vrouwen gericht.

5.6. Voertaal



ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Papiamentu.		61%	424
Nederlands.		22%	154
Engels.		12%	85
Spaans.		3%	21
Een andere taal, namelijk:	Responses	1%	6
TOTAL			690

We zien dat de meeste respondenten Papiamentu als voertaal kozen. Er is tijdens dit onderzoek extra aandacht geschonken aan de representativiteit van de resultaten in zijn geheel. Dat had als resultaat dat, in verhouding tot andere onderzoeken voor RCN, een lager totaalaantal respondenten heeft deelgenomen, maar dat de uiteindelijke resultaten dan wel een representatieve afspiegeling zijn van de bevolking.

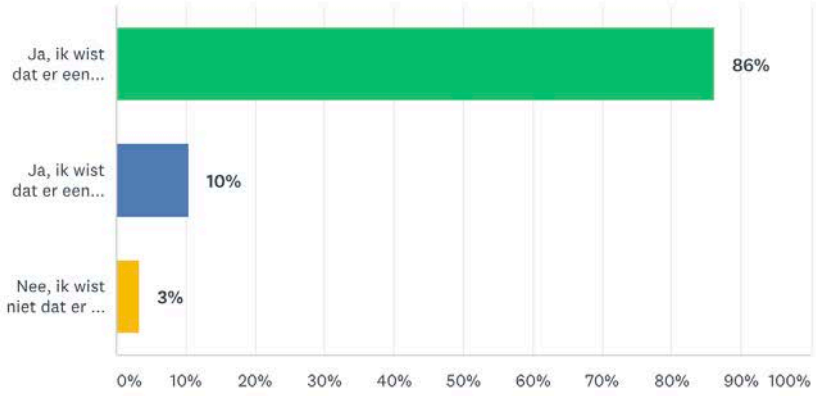
5.7. Resultaten per deelvraag alle eilanden samen

Enquêtevraag 6 geeft antwoord op deelonderzoeksvraag 1

'Was men bekend met het feit dat er op 17 maart 2021 een verkiezing was, en voor welk orgaan?'

Wist u dat er een verkiezing was op 17 maart 2021?

Answered: 690 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja, ik wist dat er een Tweede Kamerverkiezing was.	86%	595
Ja, ik wist dat er een verkiezing was, maar niet waarvoor er een verkiezing was.	10%	72
Nee, ik wist niet dat er een verkiezing was.	3%	23
TOTAL		690

We kunnen concluderen dat veruit de meeste respondenten, ruim 96% van de respondenten wisten dat er een verkiezing was op 17 maart 2021.

86% wist dat er een Tweede Kamerverkiezing was die dag, zij wisten dus ook voor welk orgaan er een verkiezing was. 10% wist niet voor welk orgaan er een verkiezing was en slechts 3% wist helemaal niet dat er een verkiezing was.

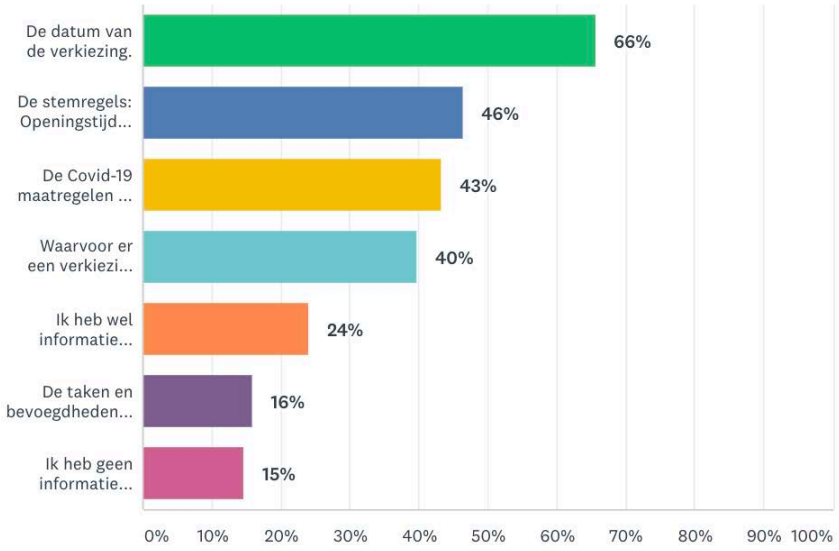
We kunnen concluderen dat vrijwel alle inwoners Caribisch Nederland, bijna 100%, bekend waren met het feit dat er een verkiezing was op 17 maar 2021 en dat bijna 90% wist voor welk orgaan er een verkiezing werd gehouden.

Enquêtevraag 7 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 2

'Over welke onderwerpen heeft men informatie van de Rijkdienst Caribisch Nederland ontvangen'.

Over welke onderwerpen heeft u informatie ontvangen via de berichten van de Rijksdienst Caribisch Nederland? (meerdere antwoorden mogelijk):

Answered: 667 Skipped: 23



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
De datum van de verkiezing.	66%	438
De stemregels: Openingstijden stemlokalen, wanneer ik mag stemmen, wat ik mee moet nemen om te kunnen stemmen etc.	46%	310
De Covid-19 maatregelen die het Openbaar Lichaam heeft genomen met betrekking tot de verkiezing.	43%	289
Waarvoor er een verkiezing was (voor welk orgaan).	40%	265
Ik heb wel informatie ontvangen over de verkiezing maar niet via berichten van de Rijksdienst Caribisch Nederland.	24%	160
De taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer: Wat doet de Tweede Kamer?	16%	106
Ik heb geen informatie ontvangen over de verkiezing.	15%	98
Total Respondents: 667		

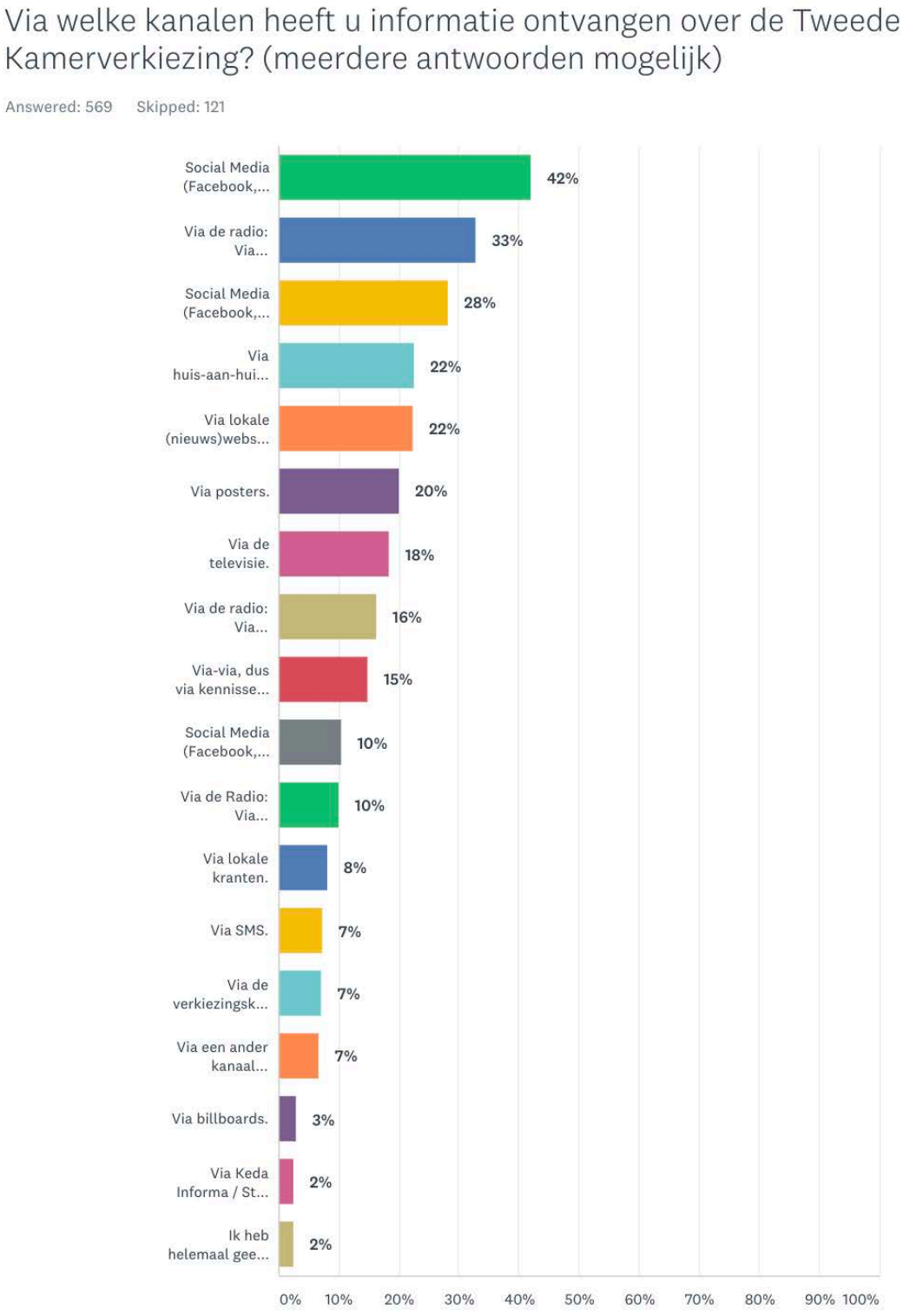
We zien dat de meeste respondenten informatie hebben ontvangen over de datum van de verkiezing, 66%. Daarna werden de meeste respondenten geïnformeerd over de stemregels, over de maatregelen die zijn genomen tegen Covid-19 tijdens deze verkiezing en over voor welk orgaan er een verkiezing was.

24% heeft wel informatie ontvangen maar niet vanuit RCN en we zien dat over de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer niet veel informatie is ontvangen door de respondenten, slechts 16% heeft hier informatie over ontvangen.

15% van de respondenten heeft helemaal geen informatie ontvangen over de verkiezing.

Enquêtevraag 8 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 3

'Via welke kanalen heeft men informatie ontvangen over de verkiezing?



ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Social Media (Facebook, YouTube, Instagram): Via pagina's en berichten van de Rijksdienst Caribisch Nederland.		42%	239
Via de radio: Via radiocommercials van de Rijksdienst Caribisch Nederland.		33%	187
Social Media (Facebook, YouTube, Instagram): Via een pagina die ik volg.		28%	161
Via huis-aan-huis folders.		22%	128
Via lokale (nieuws)websites.		22%	127
Via posters.		20%	114
Via de televisie.		18%	105
Via de radio: Via radiocommercials van partijen of verkiesbare personen.		16%	93
Via-via, dus via kennissen, collega's, buren, vrienden of familie.		15%	85
Social Media (Facebook, YouTube, Instagram): Via een vriend.		10%	59
Via de Radio: Via radioprogramma's met interviews of praatprogramma's.		10%	57
Via lokale kranten.		8%	47
Via SMS.		7%	42
Via de verkiezingskrant.		7%	40
Via een ander kanaal namelijk:	Responses	7%	38
Via billboards.		3%	17
Via Keda Informa / Stay Informed.		2%	14
Ik heb helemaal geen informatie ontvangen over de verkiezing.		2%	14
Total Respondents: 569			

We kunnen zien dat de meeste respondenten informatie hebben ontvangen via berichten van RCN op social media, namelijk 42%. 28% van de respondenten hebben informatie ontvangen via een pagina die zij volgen en 10% via een vriend op social media.

De radiocommercials van RCN hebben 33% van de respondenten bereikt. De radiocommercials van partijen of verkiesbare personen hebben 16% bereikt en nog eens 10% is via radioprogramma's geïnformeerd.

Daarmee zien we dat de boodschappen van RCN via social media het grootste bereik hadden, op de voet gevolgd door de radiocommercials.

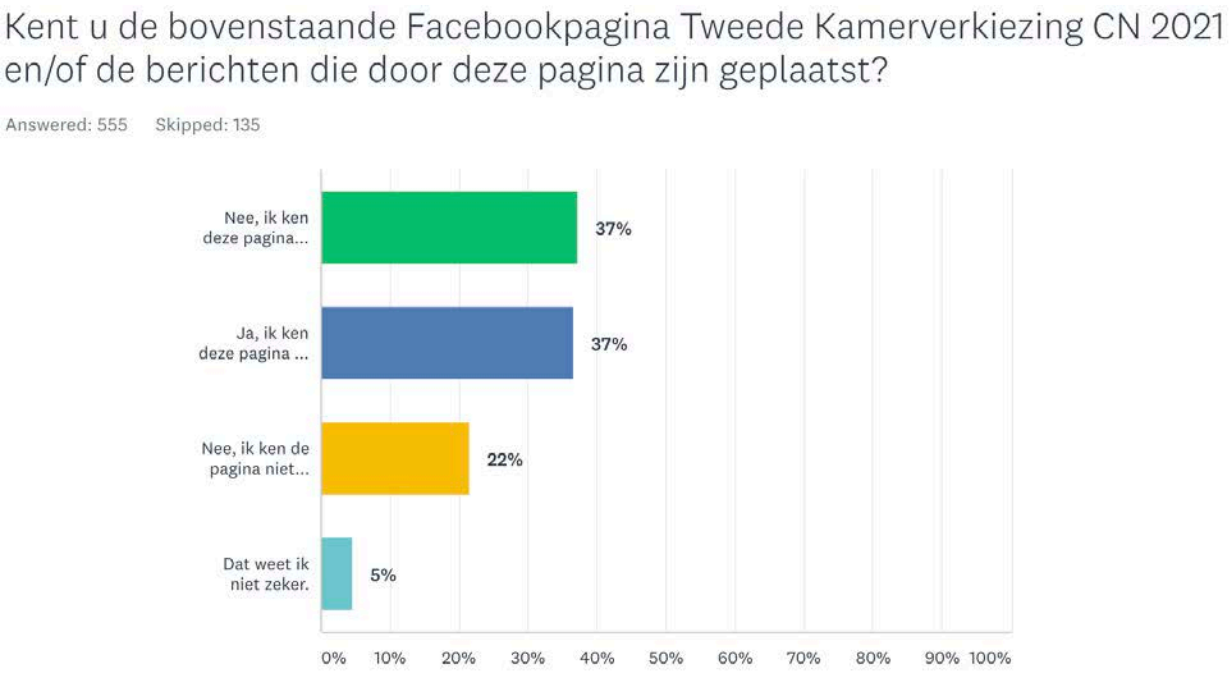
Het bereik van de huis-aan-huisfolders, lokale websites, posters en TV-commercials schommelde rond de 20%. Hun bereikt is daarom niet groot., maar in ieder geval substantieel groter dan het bereik via kranten en SMS, met een bereik van 7%.

De minste respondenten zijn bereikt via billboards en Keda Informa / Stay Informed, 3%.

Slechts 2% van de respondenten heeft helemaal geen informatie ontvangen over de verkiezing. Dat is een erg laag percentage. Ruim 98% van de respondenten heeft dus informatie ontvangen via één van de bovenstaande kanalen. We kunnen concluderen dat vrijwel alle respondenten via de bovenstaande kanalen zijn geïnformeerd over de verkiezing.

Enquêtevraag 9 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 4

'Kent men de Facebookpagina voor de Tweede Kamerverkiezing van de Rijkdienst Caribisch Nederland: 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021'



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Nee, ik ken deze pagina niet en heb ook geen berichten voorbij zien komen.	37%	207
Ja, ik ken deze pagina en heb berichten van deze pagina voorbij zien komen.	37%	203
Nee, ik ken de pagina niet maar heb wel berichten voorbij zien komen.	22%	120
Dat weet ik niet zeker.	5%	25
TOTAL		555

Het grootste deel van de respondenten, ruim 59%, kende de Facebookpagina 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021' niet. Van die groep heeft 22% wel berichten voorbij zien komen op Facebook.

37% van de respondenten kent de pagina en heeft berichten voorbij zien komen op Facebook.

5% wist niet zeker of ze pagina kenden.

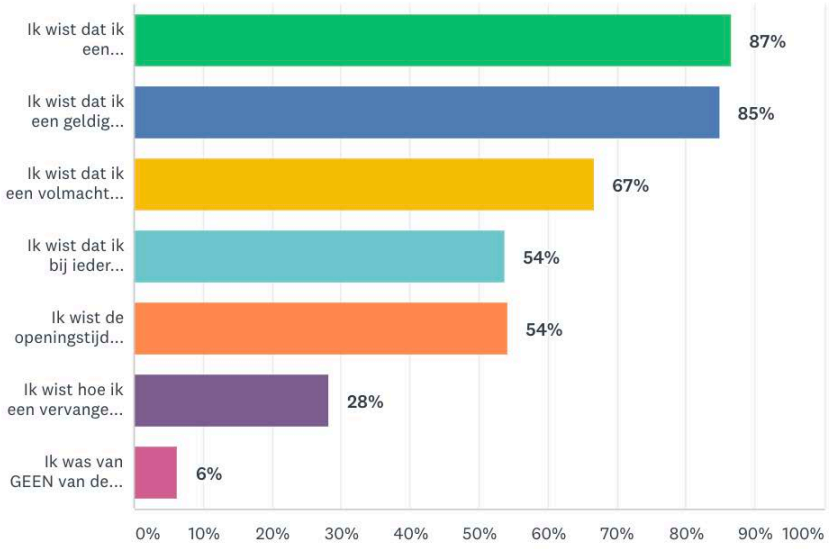
We kunnen concluderen dat de bekendheid van deze pagina verder kan worden vergroot. Zeker gezien het feit dat de meeste respondenten zijn bereikt via social media.

Enquêtevraag 10 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 5

'Kent de stemregels, zoals:'

Van welke van de onderstaande stemregels was u op de hoogte, voorafgaand aan de verkiezing: (meerdere antwoorden mogelijk)

Answered: 667 Skipped: 23



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ik wist dat ik een persoonlijke stempas nodig had om te kunnen stemmen.	87%	578
Ik wist dat ik een geldig identiteitsbewijs mee moest nemen om te stemmen.	85%	566
Ik wist dat ik een volmacht kon geven of ontvangen, zodat iemand voor mij kon stemmen of ik voor iemand anders.	67%	445
Ik wist dat ik bij ieder stemlokaal op mijn eiland kon gaan stemmen (indien er meerdere stemlokalen waren).	54%	359
Ik wist de openingstijden van de stemlokalen.	54%	361
Ik wist hoe ik een vervangende stempas aan kon vragen.	28%	188
Ik was van GEEN van de bovenstaande stemregels op de hoogte.	6%	42
Total Respondents: 667		

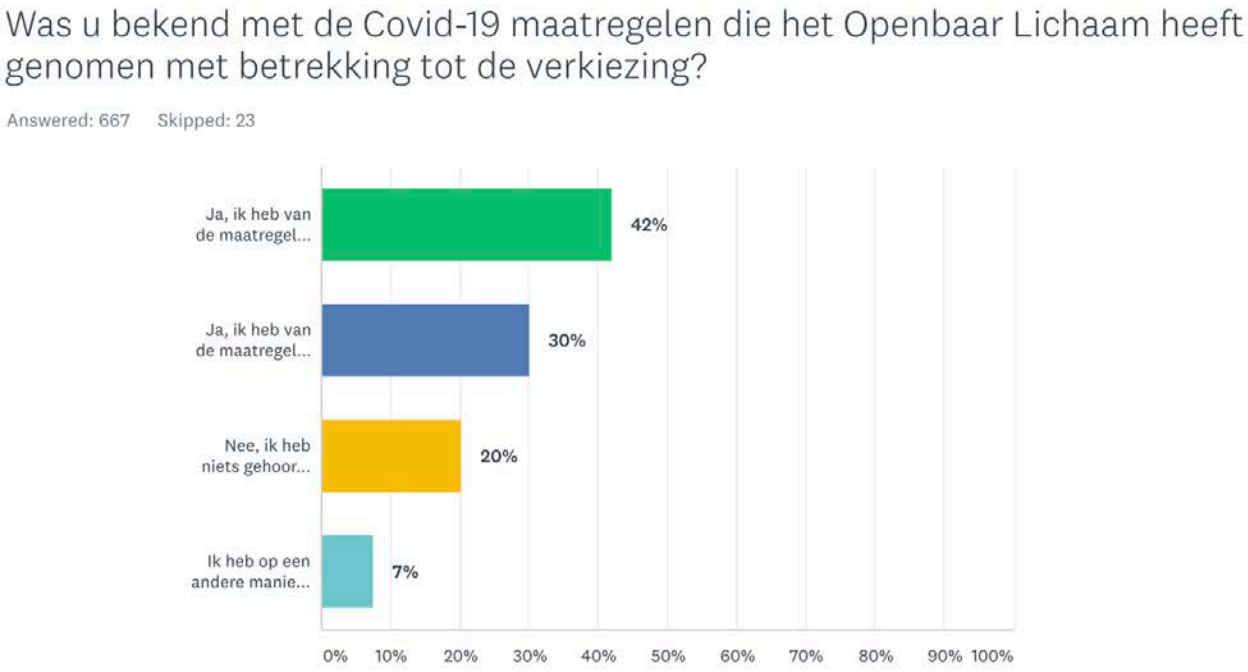
De meeste respondenten waren goed op de hoogte van de stemregels zien we hierboven. Iets meer dan de helft van de respondenten, 54%, wist dat ze bij meerdere stemlokalen terecht konden om hun stem uit te brengen en eenzelfde percentage was bekend met de openingstijden van de stemlokalen.

28% van de respondenten wist hoe zij een vervangende stempas konden aanvragen. We concluderen dat dit proces tijdens de volgende campagne(s) meer aandacht nodig heeft.

Slechts 6% van de respondenten, was van geen enkele stemregel op de hoogte.

Enquêtevraag 11 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 6

'Was men bekend met de Covid-19 maatregelen die het Openbaar Lichaam had genomen met betrekking tot de verkiezing?

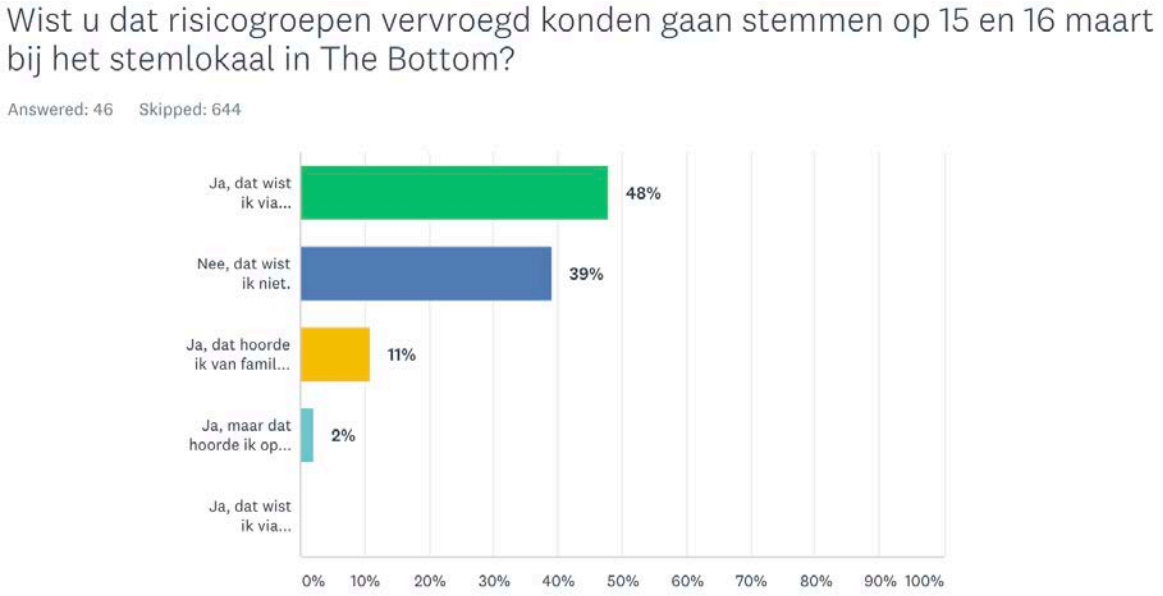


ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Ja, ik heb van de maatregelen gehoord via de berichten van het Openbaar Lichaam.		42%	280
Ja, ik heb van de maatregelen gehoord via de berichten van de Rijksdienst Caribisch Nederland		30%	201
Nee, ik heb niets gehoord over Covid-19 maatregelen die zijn genomen met betrekking tot de verkiezing.		20%	136
Ik heb op een andere manier van de maatregelen gehoord, namelijk:	Responses	7%	50
TOTAL			667

We zien dat een ruime meerderheid van de respondenten, 79%, op de hoogte was van de extra voorzorgsmaatregelen. Van deze groep heeft 30% van de maatregelen gehoord via de berichten van RCN. 20% was niet op de hoogte van de maatregelen. We kunnen concluderen dat de informatieverstrekking met betrekking tot dit onderwerp een groot bereik heeft gehad.

Enquêtevraag 12 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 6 A

'In het bijzonder voor Saba: was men bekend met de mogelijkheid van vervroegd stemmen?

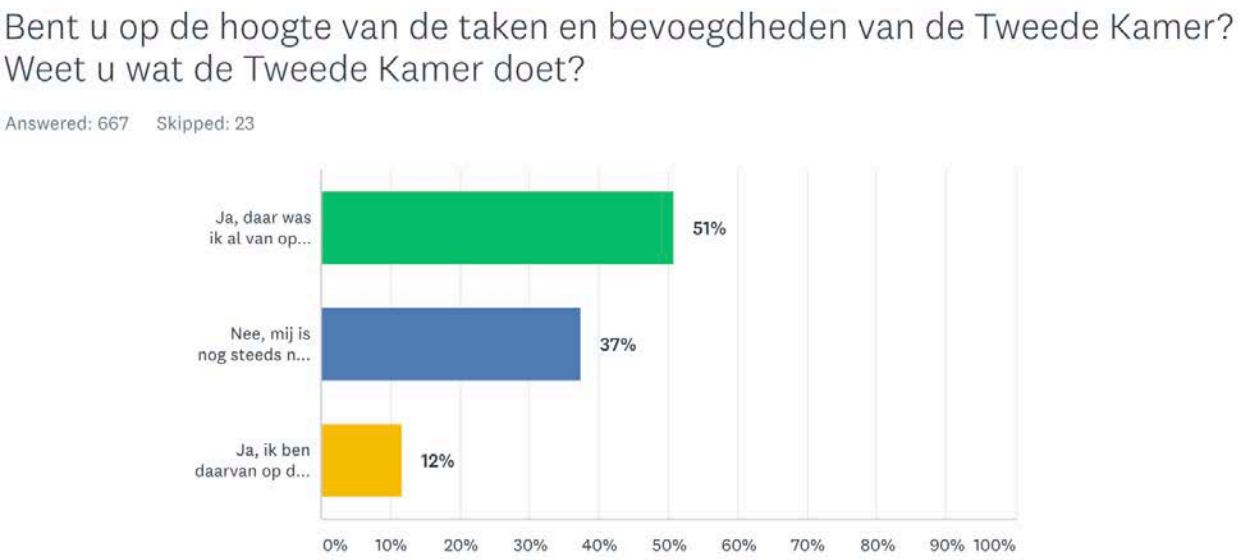


ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Ja, dat wist ik via berichten van het Openbaar Lichaam Saba.		48%	22
Nee, dat wist ik niet.		39%	18
Ja, dat hoorde ik van familie, vrienden, kennissen of collega's.		11%	5
Ja, maar dat hoorde ik op een andere manier, namelijk via:	Responses	2%	1
Ja, dat wist ik via berichten van de Rijksdienst Caribisch Nederland.		0%	0
TOTAL			46

Deze vraag werd alleen op Saba gesteld maar wordt voor een volledig overzicht van de resultaten samen ook hier getoond. Bij de onderzoeksresultaten van Saba, in de bijlage van dit rapport, gaan we dieper op deze vraag in.

Enquêtevraag 13 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 7

'Was men op de hoogte van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer'

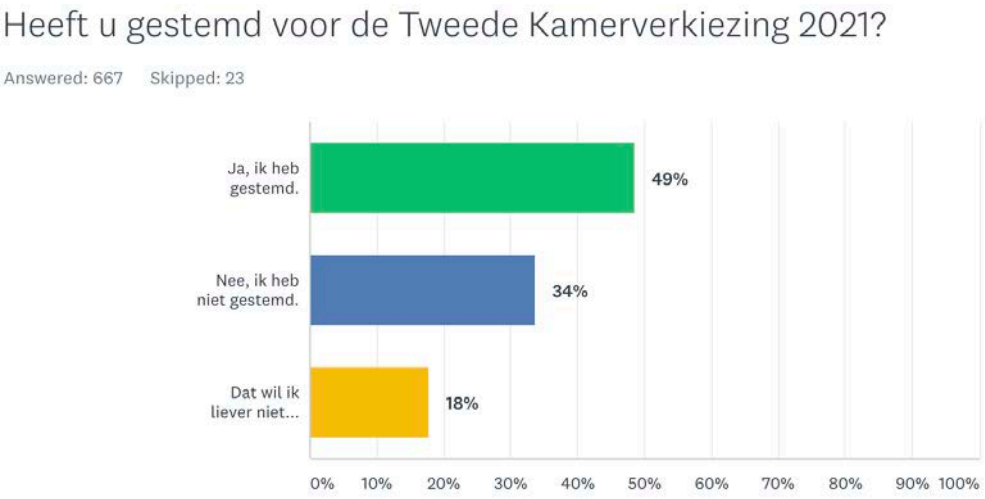


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja, daar was ik al van op de hoogte.	51%	339
Nee, mij is nog steeds niet duidelijk wat hun taken en bevoegdheden zijn.	37%	250
Ja, ik ben daarvan op de hoogte gebracht in de periode voorafgaand aan de verkiezing, door de informatie hierover die ik heb ontvangen via de berichten van de Rijksdienst Caribisch Nederland.	12%	78
TOTAL		667

We zien dat dat 63% van de respondenten op de hoogte is van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer. 12% van deze groep is daarvan op de hoogte gebracht via de voorlichtingscampagne van RCN. We zien echter dat het voor ruim 37% van de respondenten nog niet duidelijk is wat de Tweede Kamer doet. We concluderen dat aan de uitleg over de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer in volgende campagne(s) extra aandacht mag worden besteed.

Enquêtevraag 14 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 8

'Heeft men gestemd?'



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja, ik heb gestemd.	49%	324
Nee, ik heb niet gestemd.	34%	224
Dat wil ik liever niet zeggen.	18%	119
TOTAL		667

We zien dat 49% van de respondenten is gaan stemmen. We hebben deze resultaten vergeleken met de daadwerkelijke opkomstcijfers in Caribisch Nederland die te vinden zijn op de website van de kiesraad: https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/TK20210317/687322

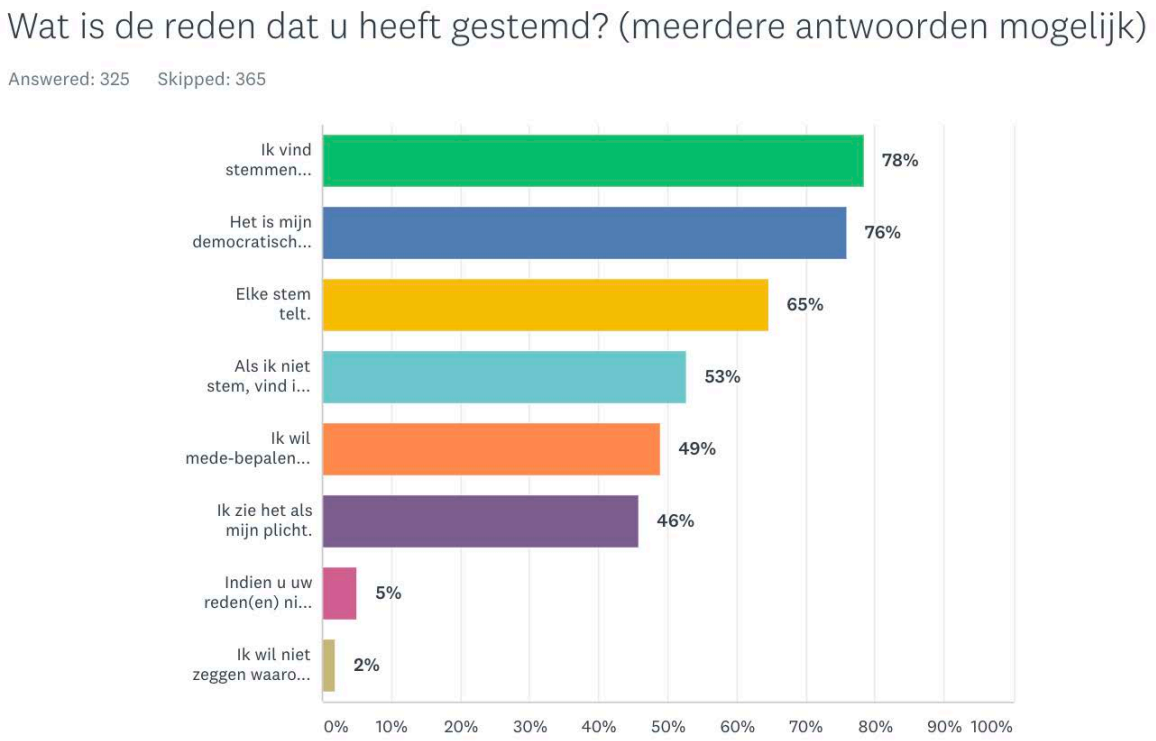
- Op Bonaire was de opkomst 22,85%
- Op Sint Eustatius was de opkomst 33,76%
- Op Saba was de opkomst 49,61%

We zien dat de opkomstcijfers in de resultaten van dit onderzoek, zoals ook het geval was bij alle andere verkiezingsonderzoeken die wij hebben uitgevoerd, hoger liggen dan de daadwerkelijke opkomstcijfers.

Dit valt te verklaren omdat bij de werving van het onderzoek (zowel online als offline) wordt aangekondigd dat het een onderzoek is naar de informatiecampagnes voor de Tweede Kamerverkiezing. Personen die daar totaal niet in geïnteresseerd zijn, klikken minder snel op een link of geven op straat aan geen interesse te hebben in deelname. De winactie overtuigd een deel van deze groep, maar zeker niet alle potentiele deelnemers.

Enquêtevraag 15 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 8A

'Zo ja, waarom wel?'



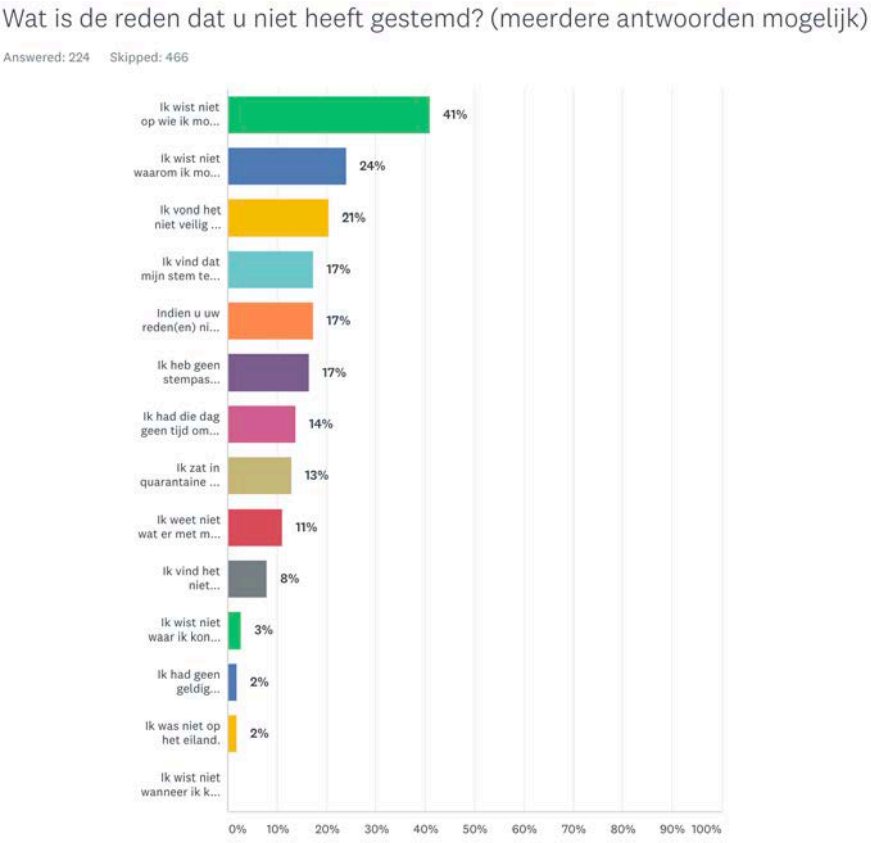
ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Ik vind stemmen belangrijk.		78%	255
Het is mijn democratisch recht.		76%	247
Elke stem telt.		65%	210
Als ik niet stem, vind ik dat ik mijn recht van spreken verlies.		53%	171
Ik wil mede-bepalen wie er zetels krijgt in de Tweede Kamer.		49%	159
Ik zie het als mijn plicht.		46%	149
Indien u uw reden(en) niet ziet staan, kunt u dan hieronder aangeven waarom u gestemd heeft?	Responses	5%	16
Ik wil niet zeggen waarom ik heb gestemd.		2%	6
Total Respondents: 325			

We zien dat de belangrijkste redenen om te gaan stemmen zijn 'Ik vind stemmen belangrijk' en 'Het is mijn democratisch recht'. 65% van de respondenten die hebben gestemd vindt dat 'Elke stem telt'.

We kunnen concluderen dat het belang van het stemmen en het democratisch recht de belangrijkste drijfveren zijn geweest om te gaan stemmen. We zien ook dat de personen die zijn gaan stemmen vinden dat elke stem telt en dat ze door te gaan stemmen, mee mogen praten over de politiek in Den Haag. Bijna de helft van de respondenten die hebben gestemd, wil graag mede-bepalen wie er zetels in de Tweede Kamer krijgt.

Enquêtevraag 16 geeft antwoord op Deelonderzoeksvraag 8 B

'Zo nee, waarom niet?'



ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Ik wist niet op wie ik moest stemmen.		41%	92
Ik wist niet waarom ik moest gaan stemmen.		24%	54
Ik vond het niet veilig om te stemmen in deze coronatijd.		21%	46
Ik vind dat mijn stem te weinig invloed heeft.		17%	39
Indien u uw reden(en) niet ziet staan, kunt u dan hieronder aangeven waarom u niet gestemd heeft?	Responses	17%	39
Ik heb geen stempas ontvangen of mijn stempas niet op tijd ontvangen.		17%	37
Ik had die dag geen tijd om te gaan stemmen.		14%	31
Ik zat in quarantaine / ik had Coronaklachten.		13%	29
Ik weet niet wat er met mijn stem gebeurt.		11%	25
Ik vind het niet belangrijk.		8%	18
Ik wist niet waar ik kon gaan stemmen.		3%	6
Ik had geen geldig indentiteitsbewijs.		2%	4
Ik was niet op het eiland.		2%	4
Ik wist niet wanneer ik kon gaan stemmen.		0%	0
Total Respondents: 224			

We zien dat 41% van de respondenten niet wist op wie zij moesten stemmen. 24% gaf aan dat zij niet wisten waarom ze moesten gaan stemmen. Hier liggen kansen voor RCN. We zien dat 21% niet is gaan stemmen omdat zij het niet veilig genoeg vonden, ondanks het feit dat een grote groep van de respondenten op de hoogte was van de genomen maatregelen rondom Covid-19.

6. Conclusies

Conclusies Hoofdonderzoeksvraag

'Wat waren de effecten van de voorlichtingscampagne voor de Tweede Kamerverkiezing Caribisch Nederland 2021?'

96% van de respondenten wist dat er een verkiezing was op 17 maar 2021. Ook wist 86% voor welk orgaan er een verkiezing was. We kunnen daarom concluderen dat deze informatie de inwoners van Caribisch Nederland uitstekend heeft bereikt.

Als we kijken naar de informatie die is verstrekt over de diverse onderwerpen rondom de verkiezing dan zien we dat vooral aan de uitleg van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer in volgende campagnes meer aandacht mag worden besteed.

We kunnen daarnaast concluderen dat inwoners doorgaans goed op de hoogte zijn van de stemregels. Processen die echter meer aandacht verdienen zijn het geven en ontvangen van een volmacht en het aanvragen van een vervangende stempas.

Uit de resultaten blijkt ook dat 80% van de inwoners op de hoogte was van de extra maatregelen die zijn genomen rondom de situatie met betrekking tot Covid-19 op de eilanden. Ook hier kunnen we concluderen dat de informatieverstrekking hieromtrent, ruim voldoende was.

Conclusies deelonderzoeksvraag 1

'Was men bekend met het feit dat er op 17 maart 2021 een verkiezing was, en voor welk orgaan?'

We kunnen concluderen dat veruit de meeste respondenten, ruim 96% van de respondenten wisten dat er een verkiezing was op 17 maart 2021.

86% wist dat er een Tweede Kamerverkiezing was die dag, zij wisten dus ook voor welk orgaan er een verkiezing was. 10% wist niet voor welk orgaan er een verkiezing was en slechts 3% wist helemaal niet dat er een verkiezing was.

We kunnen concluderen dat vrijwel alle inwoners in Caribisch Nederland, bijna 100%, bekend waren met het feit dat er een verkiezing was op 17 maar 2021 en dat bijna 90% wist voor welk orgaan er een verkiezing werd gehouden.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 2

'Over welke onderwerpen heeft men informatie van de Rijkdienst Caribisch Nederland ontvangen'.

We kunnen concluderen dat de meeste respondenten informatie hebben ontvangen over de datum van de verkiezing, 66%. Daaropvolgend werden de meeste respondenten geïnformeerd over de stemregels, over de maatregelen die zijn genomen tegen Covid-19 tijdens deze verkiezing en over voor welk orgaan er een verkiezing was.

24% van de respondenten heeft wel informatie ontvangen over de verkiezing, maar niet vanuit RCN.

Uit de resultaten blijkt dat over de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer niet veel informatie is ontvangen door de respondenten, slechts 16% heeft hier informatie over ontvangen

vanuit RCN. Slechts 15% van de respondenten heeft helemaal geen informatie ontvangen over de verkiezing.

We concluderen dat er in volgende campagnes meer aandacht mag worden besteed aan voorlichting met betrekking tot de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 3

'Via welke kanalen heeft men informatie ontvangen over de verkiezing?

Uit de resultaten blijkt dat de meeste respondenten informatie hebben ontvangen via berichten van RCN op social media, 42%. 28% van de respondenten hebben informatie ontvangen via een pagina die zij volgen en 10% via een vriend op social media.

De radiocommercials van RCN hebben 33% van de respondenten bereikt. De radiocommercials van partijen of verkiesbare personen hebben 16% bereikt en nog eens 10% is via radioprogramma's geïnformeerd

Daarmee kunnen we concluderen dat de boodschappen van RCN via social media het grootste bereik hadden, op de voet gevolgd door de radiocommercials.

Het bereik van de huis-aan-huisfolders, lokale websites, posters en TV-commercials schommelde rond de 20%. Hun bereikt is daarom niet groot, maar in ieder geval substantieel groter dan het bereik via kranten en SMS, met een bereik van 7%.

De minste respondenten zijn bereikt via billboards en Keda Informa / Stay Informed, namelijk 3%.

Slechts 2% van de respondenten heeft helemaal geen informatie ontvangen over de verkiezing. Dat is een ontzettend laag percentage. Ruim 98% van de respondenten heeft dus informatie ontvangen via minimaal één van de beschikbare communicatiekanalen.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 4

'Kent men de Facebookpagina voor de Tweede Kamerverkiezing van de Rijksdienst Caribisch Nederland: 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021'

Het grootste deel van de respondenten, ruim 59%, kende de Facebookpagina 'Tweede Kamerverkiezing CN 2021' niet. Van die groep heeft 22% wel berichten voorbij zien komen op Facebook.

37% van de respondenten kent de pagina en heeft berichten voorbij zien komen op Facebook.

5% wist niet zeker of ze pagina kenden.

We kunnen concluderen dat het vergroten van de bekendheid van deze pagina een belangrijk aandachtspunt is voor een volgende campagne. Dit zeker gezien het feit dat de meeste respondenten zijn bereikt via social media en dit daarom één van de belangrijkste tools is om de informatie bij de respondenten te krijgen.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 5

'Kent de stemregels, zoals: Persoonlijke stempas meenemen, geldig ID meenemen, openingstijden stemlokalen, volmacht ontvangen of geven, vervangende stempas aanvragen','

Een meerderheid van de respondenten was goed op de hoogte van de stemregels. Iets meer dan de helft van de respondenten, 54%, wist dat ze bij meerdere stemlokalen terecht konden om hun stem uit te brengen en eenzelfde percentage was bekend met de openingstijden van de stemlokalen.

28% van de respondenten wist hoe zij een vervangende stempas konden aanvragen. We concluderen dat dit proces tijdens de volgende campagne(s) meer aandacht nodig heeft.

Slechts 6% van de respondenten, was van geen enkele stemregel op de hoogte.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 6

'Was men bekend met de Covid-19 maatregelen die het Openbaar Lichaam had genomen met betrekking tot de verkiezing?

We zien dat een ruime meerderheid van de respondenten, 79%, op de hoogte was van de extra voorzorgsmaatregelen. 20% was niet op de hoogte van de maatregelen. We kunnen concluderen dat de informatieverstrekking m.b.t. dit onderwerp een groot bereik heeft gehad.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 6 A

'In het bijzonder voor Saba: was men bekend met de mogelijkheid van vervroegd stemmen?'

De mogelijkheid om vervroegd te kunnen gaan stemmen in het stemlokaal in The Bottom was bekend geworden voor 48% van de respondenten via berichten van het Openbaar Lichaam. 39% van de respondenten was niet op de hoogte van deze mogelijkheid.

11% van de respondenten hoorde dit via vrienden, kennissen of collega's. De berichten van de RCN over deze optie zijn bij geen van de respondenten terecht gekomen.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 7

'Was men op de hoogte van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer'

We zien dat dat 63% van de respondenten op de hoogte is van de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer. 12% is daarvan op de hoogte gebracht via de voorlichtingscampagne van RCN. Dat percentage ligt dus 4% lager dan bij deelonderzoeksvraag 2.

Uit de resultaten blijkt ook dat voor ruim 37% van de respondenten nog niet duidelijk is wat de Tweede Kamer doet.

We concluderen dat aan de uitleg over de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer in volgende campagne(s) extra aandacht mag worden besteed.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 8

'Heeft men gestemd?'

We zien dat 49% van de respondenten is gaan stemmen. We hebben deze resultaten vergeleken met de daadwerkelijke opkomstcijfers in Caribisch Nederland die te vinden zijn op de website van de kiesraad: https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/TK20210317/687322

- Op Bonaire was de opkomst 22,85%
- Op Sint Eustatius was de opkomst 33,76%
- Op Saba was de opkomst 49,61%

We zien dat de opkomstcijfers in de resultaten van dit onderzoek, zoals ook het geval was bij alle andere verkiezingsonderzoeken die wij hebben uitgevoerd, hoger liggen dan de daadwerkelijke opkomstcijfers.

Dit valt te verklaren omdat bij de werving van het onderzoek (zowel online als offline) wordt aangekondigd dat het een onderzoek is naar de informatiecampagnes voor de Tweede Kamerverkiezing. Personen die daar totaal niet in geïnteresseerd zijn, klikken minder snel op een link of geven op straat aan geen interesse te hebben in deelname. De winactie overtuigd een deel van deze groep, maar zeker niet alle potentiele deelnemers.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 8 A

'Zo ja, waarom wel?'

Uit de resultaten blijkt dat de belangrijkste redenen om te gaan stemmen zijn 'Ik vind stemmen belangrijk' en 'Het is mijn democratisch recht'. 65% van de respondenten die hebben gestemd vindt dat 'Elke stem telt'.

We kunnen concluderen dat het belang van het stemmen en het democratisch recht de belangrijkste drijfveren zijn geweest om te gaan stemmen. We zien ook dat de personen die zijn gaan stemmen vinden dat elke stem telt en dat ze door te gaan stemmen, mee mogen praten over de politiek in Den Haag. Bijna de helft van de respondenten die hebben gestemd, wil graag mede-bepalen wie er zetels in de Tweede Kamer krijgt. Het hebben van invloed is dus een belangrijke motivatie voor respondenten om te gaan stemmen. Dit kan, net als het democratisch recht, in de volgende campagnes extra worden benadrukt.

Conclusies Deelonderzoeksvraag 8 B

'Zo nee, waarom niet?'

We zien dat 41% van de respondenten niet wist op wie zij moesten stemmen. De onderzoekers weten dat het niet aan RCN is om hierover informatie te verstrekken, maar er ligt wel een kans voor de politieke partijen.

We hebben bij de verkiezingen voor het Europees Parlement gezien dat Samira Rafaela met voorkeurstemmen een zetel bemachtigde. Dat was mede te danken aan haar campagne op de eilanden.

24% gaf aan dat zij niet wisten waarom ze moesten gaan stemmen. Hier liggen kansen voor RCN. In een volgende campagne is het wellicht mogelijk om concrete voorbeelden van besluiten vanuit Den Haag op te nemen in de campagne die een lokale invloed hebben. Op die manier gaan de

verkiezingen meer leven onder bevolking. We zien dat 21% niet is gaan stemmen omdat zij het niet veilig genoeg vonden, ondanks het feit dat een grote groep van de respondenten op de hoogte was van de genomen maatregelen rondom Covid-19.

Opvallende conclusies Bonaire

Omdat het grootste deel van de respondenten op Bonaire woont, zijn er amper afwijkingen tussen de resultaten van alle eilanden samen en de resultaten van Bonaire.

Opvallende conclusies Sint Eustatius

We zien dat veruit de meeste respondenten op Sint Eustatius al op de hoogte was van de taken en bevoegdheden van de Tweede kamer. 71% was hiervan al op de hoogte. We zien dat dit veel hoger ligt dan het gemiddelde op alle eilanden (50% was al op de hoogte).

16% van de respondenten geeft aan informatie te hebben ontvangen uit de verkiezingskrant. Ondanks dat dit nog steeds geen hoog bereik is, is het wel twee keer zo hoog dan bij de gehele respondentenpopulatie.

Opvallende conclusies Saba

Opvallend is dat op Saba de meeste respondenten, namelijk 43%, aangeeft informatie via kennissen, collega's buren, vrienden of familie te hebben ontvangen. Dit ligt veel hoger dan bij de totale respondenten populatie waarbij dit percentage slechts 14% is.

Een ander groot verschil op Saba is het bereik van radio. Waar we bij de gehele respondenten populatie zien dat radio een van de grootste kanalen is, zien we op Saba dat slechts 6% radio commercials heeft gehoord van partijen of verkiesbare personen. Maar 3% heeft radiocommercials van de RCN gehoord en ook slechts 3% radioprogramma's met interviews of praatprogramma's.

Een ander opvallend resultaat in vergelijking met de gehele populatie is dat 26% van de respondenten aangeeft sms-berichten te hebben ontvangen van de RCN, dit is bij de gehele populatie slechts 7%.

7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd door de onderzoekers. We hebben daarnaast bij RCN eveneens een uitgebreidere versie van deze aanbevelingen aangeleverd, met daarin een communicatie-advies en verdere uitwerking van de punten die we hierna bespreken.

De aanbevelingen in dit document zijn opgedeeld in drie paragrafen. In paragraaf 7.1 "*Inzet kanalen*" wordt ingegaan op welke type kanalen zijn ingezet en geven we vervolgens advies over de inzet van deze kanalen tijdens aankomende campagnes. In paragraaf 7.2 "*Onderwerpen en inhoud*" Wordt aangegeven welke onderwerpen in het vervolg meer aandacht zouden moeten krijgen en op welke manier dit kan worden gerealiseerd. We sluiten dit hoofdstuk af met paragraaf 7.3 *'Inzet nieuwe kanalen en middelen verkennen'*.

7.1. Inzet kanalen

De volgende middelen zijn ingezet tijdens de campagne:

Bonaire

- Potlood 1,5 meter op centrale plek
- Keda Informa / Stay informed
- Verkiezingskrant op openbare plekken
- Social campagne FB en IG
- TV en Infomercials
- Huis aan Huis
- Digitaal billboard
- Persbericht
- Krantadvertenties
- Krant gedetineerden
- Radiospots
- Posters
- Sms-marketing
- Website

Sint Eustatius

- Potlood 1,5 meter op centrale plek
- Verkiezingskrant op openbare plekken
- Social campagne FB en IG
- 2 x persbericht
- Krantadvertenties
- TV en Infomercials
- Radiospots
- Posters
- Website

Saba

- Verkiezingskrant op openbare plekken
- Social campagne FB en IG
- 2 x persbericht
- Krantadvertenties
- TV en Infomercials
- Radiospots
- Posters
- Website

Kanalen met een groot bereik

- Social media.
- De radio.
- Huis-aan-huis folders.
- Lokale (nieuws)websites.
- Posters.

Kanalen met een klein bereik

- Keda Informa / Stay Informed.
- Billboards.
- De verkiezingskrant.
- Sms-berichten.
- Lokale kranten.

7.1.1. Kanalen met een groot bereik

Social Media

We hebben in het onderzoek aan de respondenten ook gevraagd of ze de speciale Facebookpagina van de Tweede Kamerverkiezing CN 2021 kende. De onderzoekers zien het vergroten van de bekendheid van deze Facebookpagina en haar bereik als een belangrijke aanbeveling. Daarnaast bevelen we aan om in het vervolg ook andere socialmediakanalen anders in te zetten, zoals bijvoorbeeld Instagram en/of YouTube. Hieronder lichten we deze aanbevelingen toe.

We adviseren de volgende stappen om het bereik van zowel de pagina's als de individuele berichten in de toekomst verder te vergroten:

- *Diversificatie van content*: Door het plaatsen van diverse soorten content (video's, blogs, links naar de RCN-website, mededelingen, vragen en gamificatie) kan het bereik verder worden vergroot.
- *Betrokkenheid creëren door het publiceren van interessante content*: Ook de inzet van interessante content en verhalen die aansluiten op de belevingswereld van de inwoners van de eilanden, is een belangrijke aanbeveling.
- *Offline campagnematerialen tonen*: Daarnaast adviseren we om de (offline) campagnematerialen die zijn gebruikt tijdens de campagne ook te laten zien op social media, bijvoorbeeld een foto van het 1.5 meter potlood dat is ingezet op Bonaire en Sint Eustatius.
- *Visuele herkenbaarheid:* Voor alle berichten geldt dat het van belang is dat er duidelijke herkenbaarheid is dat de boodschappen van RCN komen. Dat belang is wel ondergeschikt aan het belang om diversiteit aan te brengen in de visuele uitingen.
- *Promoties die aansluiten bij de doelgroep*: Bij gesponsorde berichten op de Facebookpagina raden we aan om de informatie zo goed mogelijk af te stemmen op de doelgroep. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin om een bericht over vervroegd stemmen, dat bestemd is voor inwoners van boven de 60 jaar, te laten zien aan een jongere doelgroep.
- *Andere socialmediakanalen inzetten*: Ook adviseren de onderzoekers om andere socialmediakanalen beter te benutten, zoals YouTube, Instagram en LinkedIn.

Radio

- *Blijven inzetten op Bonaire en Sint Eustatius en creëren van een synergie met de uitingen via social media:* Juist omdat er een grote groep mensen wordt bereikt via de radio, is het belangrijk dat de boodschappen goed blijven hangen doordat dat luisteraars zich kunnen identificeren met de boodschappen. Met name als er wordt gewerkt met echte verhalen op de socialmediapagina, dan kunnen deze boodschappen via radio verder worden verspreid, door gebruik te maken van deze synergie tussen social media en radio, zal er meer herkenbaarheid en identificatie zijn met de boodschappen. Dat kan vervolgens tot een (nog) groter bereik leiden.
- *Niet meer inzetten op Saba:* Op Saba was het bereik van radio in deze campagne zeer minimaal en er wordt daarom aangeraden om het radiobudget op Saba aan andere kanalen te besteden. We weten dat dit komt omdat er alleen lokale radio te ontvangen is in The Bottom.

Huis-aan-huis folders

- *Aansluiten bij de doelgroep:* De huis-aan-huisfolders zijn tegelijk met de stempassen verzonden. We zien dan ook dat deze in de top 3 staan van best presterende kanalen en adviseren om deze in te blijven zetten.

Lokale (nieuws)websites

- *Ondersteunende advertentiecampagne*: De lokale (nieuws)websites hebben ook een groot bereik gehad voor deze campagne. Een ondersteunende advertentiecampagne op een aantal van deze nieuwswebsites kan het bereik via deze websites nog verder vergroten.
- *Extra persberichten*: Ook kan het bieden van extra achtergrondinformatie en het uitsturen van een hoger aantal persberichten, kan bijdragen aan een verhoging van het bereik van de lokale (nieuws)websites.

7.1.2. Kanalen met een klein bereik

Keda Informa / Stay Informed

- *Laagste bereik van alle kanalen*: Keda Informa / Stay informed had het laagste bereik van alle kanalen tijdens deze campagne. We adviseren dan ook om dit kanaal niet meer in te zetten om zo tijd, budget en middelen vrij te maken voor andere kanalen.

Lokale kranten

- *Onderzoek het bereik*: De lokale kranten hebben voor deze campagne een laag bereik gehad. De onderzoekers raden aan om verder te onderzoeken waarom het bereik van de kranten zo laag is geweest tijdens deze campagne. We adviseren om dit wel eerst goed te onderzoeken om dat kranten een hele specifieke (offline) doelgroep bereiken. Daarna kan worden beoordeeld of dit kanaal nog moet worden ingezet tijdens andere campagnes.

Verkiezingskrant

- *Huis-aan-huis en digitale verspreiding*: De verkiezingskrant had een minimaal bereik op Bonaire en Saba. Op Sint Eustatius was het bereik iets hoger. We adviseren daarom om de verkiezingskrant in het vervolg bijvoorbeeld huis-aan-huis te verspreiden en/of digitaal beschikbaar te maken. Dit keer lag de krant namelijk alleen op een aantal publieke plaatsen. We hebben vernomen dat de verkiezingskrant op Bonaire een dag voor de strikte lockdown is verspreid. Dat zorgde ervoor dat de publieke plaatsen amper werden bezocht of gesloten waren. Wanneer de verkiezingskrant, net als de huis-aan-huisfolder, via de post wordt verspreid dan zal het bereik fors hoger liggen.

Sms-berichten

- *Niet meer inzetten op Bonaire en Sint Eustatius:* Er zijn tijdens de campagne ook Sms-berichten verspreid. Deze hadden op Bonaire en Sint Eustatius een zeer laag bereik. We adviseren daarom om dit kanalen niet meer in te zetten op deze eilanden
- *Opvallend, respondenten op Saba geven aan dat ze Sms-berichten hebben ontvangen*: Op Saba geeft 25% van de respondenten aan dat zij Sms-berichten hebben ontvangen over de verkiezing. Dat is opvallend omdat er op Saba geen Sms-berichten zijn verzonden door RCN. We vermoeden daarom dat ze de informatie via WhatsApp hebben ontvangen. Omdat het bereik van deze berichten met 25% veel groter was dan het bereik van de Sms-berichten op Bonaire en Sint Eustatius, adviseren we om te onderzoeken of deze WhatsApp Broadcasts (verzendlijsten) op Saba bij volgende campagnes opnieuw kunnen worden ingezet.

7.2. Onderwerpen en inhoud

In dit deel geven we aanbevelingen met betrekking tot de onderwerpen en inhoud van de campagne. We zien uit de resultaten van het onderzoek dat bepaalde onderwerpen beter bekend waren dan anderen.

Berichten van RCN

- *Gat in informatievoorziening door politieke partijen, de media en RCN wordt niet opgevuld binnen Caribisch Nederland*: We zien dat, in tegenstelling tot in Europees Nederland, dat er een gat is op de eilanden in de informatievoorziening over de onderwerpen waar de Tweede Kamer invloed op heeft. In Europees Nederland vullen de media en politieke partijen dit gat op. Op de eilanden gebeurt dat echter amper tot niet. Dat heeft tot gevolg dat inwoners niet weten op wie ze moeten gaan stemmen, waarom ze moeten gaan stemmen en wat de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer zijn. Wanneer RCN in samenwerking met het ministerie van BZK hier een coördinerende/faciliterende rol in zou spelen, zonder zich te bemoeien met de politieke inhoud, dan gaan de verkiezingen en onderwerpen meer leven onder de bevolking.
- *Aandacht voor taken en bevoegdheden Tweede Kamer*: Uit het onderzoek blijkt dat de berichten van RCN bij een groot deel van de respondenten aan zijn gekomen, wat positief is. Echter blijkt wel dat maar 16% van de respondenten berichten heeft ontvangen over de taken en bevoegdheden van de Tweede Kamer. Dit onderwerp heeft daarom bij volgende campagne meer aandacht nodig.
- *Berichtgeving vertalen naar de eilanden*: De onderzoekers verwachten dat als de informatie meer wordt vertaald naar de situatie op de eilanden er een groter bereik kan worden bewerkstelligd over de diverse onderwerpen. Zo kan worden benoemd wat de specifieke taken en bevoegdheden zijn die op de eilanden voel- en merkbaar zijn in het dagelijkse leven van de inwoners.

Kennis van de stemregels

- *Goed op de hoogte, blijven herhalen*: De respondenten zijn over het algemeen goed op de hoogte van de stemregels. Wel zagen we dat er minder kennis is over het geven van een volmacht of het aanvragen van een vervangende stempas. Ook hier raden we aan om gebruik te maken van infographics of extra videocontent.

Geef lokale ambassadeurs of influencers het woord

- *Aangaande alle middelen die zijn ingezet, zet mensen in die op de eilanden wonen om de boodschappen over te brengen:* Wanneer bijvoorbeeld lokale ambassadeurs of influencers op hun eigen manier vertellen waarom zij gaan stemmen dan zullen deze boodschappen meer personen bereiken en overtuigen dan wanneer deze informatie vanuit de overheid wordt verstrekt.

7.3. Inzet van nieuwe kanalen en middelen verkennen

We hebben eerder in dit hoofdstuk geadviseerd om ook gebruik te maken van andere socialmediakanalen zoals bijvoorbeeld Youtube. Daarnaast raden de onderzoekers ook aan om te onderzoeken of andere kanalen of middelen ook een groot bereik kunnen hebben. Op de eilanden wordt al meer en meer gebruikgemaakt van de mogelijkheden die er online zijn, maar daarnaast zijn ook offline uitingen belangrijk. Hieronder geven we een aantal suggesties voor middelen die volgens ons in aanmerking voor verkenning komen:

Apps

- Het ontwikkelen van een 'verkiezingsapp' (of algemene RCN info app). Een eenvoudige app met daarin de onderwerpen van de campagne, achtergrondverhalen, links naar meer informatie op een web-omgeving (d.w.z. een link naar een webpagina buiten de app, waarbij het lijkt alsof men zich nog steeds in de app bevindt). Het voordeel van een app is dat deze tegenwoordig tegen relatief lage kosten kunnen worden ontwikkeld, er analytische gegevens beschikbaar komen over het gebruik van de app, welke informatie er wordt gelezen en door wie, de mogelijkheid tot het sturen van push-berichten en de mogelijkheid tot de inzet van gamificatie.

Digitale verkiezingskrant of folder

- Het is mogelijk om de verkiezingskrant digitaal beschikbaar te maken. De lezer kan dan online door de krant bladeren en de informatie lezen. Deze krant kan dan vervolgens via diverse online kanalen onder de aandacht worden gebracht.

Ambassadeurs (influencers) of experts

- Een andere mogelijkheid is het inzetten van ambassadeurs of experts die middenin de samenleving staan. Deze mensen kunnen het verhaal vanuit hun oogpunt en ervaring vertellen en hebben al een groot bereik.

Bijlage 1: Onderzoeksresultaten Bonaire, Sint Eustatius en Saba

Om dit rapport leesbaar te houden hebben we besloten om de onderzoeksresultaten per eiland in een aparte bijlage aan te leveren. Deze bijlage wordt meegeleverd met dit onderzoeksrapport en heet: *Bijlage_1_Onderzoeksresultaten_Bonaire_Sint_Eustatius_Saba_V1.0*