

Monitoring Trendbureau op outcome: resultaten enquête 2016

Team Beleidsinformatie, februari 2017

Aanleiding

De Programmaraad heeft op 17 maart 2016 aangegeven graag ook op outcome (effecten) te willen sturen naast monitoring op output (activiteiten). Als instrument om de outcome te meten is gekozen voor een internetenquête onder de doelgroep van het Trendbureau. De eerste enquête heeft eind 2016 plaats gevonden.

Doelgroep

Het ligt voor de hand om bij het sturen op outcome effecten te meten bij de doelgroep van het Trendbureau. Deze doelgroep blijkt echter vrij breed te zijn, zeker omdat een deel van de doelgroep varieert per verkenning. Daarom is onderscheid gemaakt tussen een aantal doelgroepen en de focus gelegd op de drie meest recente verkenningen: zorg, economie en cultuur.

Uiteindelijk is de volgende indeling gemaakt:

1. Volksvertegenwoordigers (Statenleden en Gemeenteraadsleden)
2. Ambtenaren (Gemeentesecretarissen en Beleidsambtenaren op deelgebieden cultuur, zorg en economie)
3. Congresbezoekers (Deelnemers aan de congressen/verkenningen Cultuur, Zorg en Economie)

NB In de doelgroep congresbezoekers zijn ook een aantal ambtenaren opgenomen.

Naast deze doelgroepen wordt de groep Overijsselse bestuurders onderscheiden. Deze worden via de jaarlijkse bestuurderpeiling apart benaderd.

Onderzoeksmethode

Het onderzoek is uitgevoerd door de doelgroep van het Trendbureau via internet een korte vragenlijst te laten invullen (hooguit vijf minuten). Ze zijn hiervoor per mail benaderd. De primaire doelgroep (volksvertegenwoordigers) is in zijn geheel benaderd, van de overige doelgroep alleen een steekproef (geen aselechte steekproef).

Onderwerpen/vragenlijst

De onderwerpen voor het onderzoek zijn op hoofdlijnen:

- Bekendheid met het Trendbureau
- Tevredenheid met het Trendbureau
- Gebruik van de producten van het Trendbureau

Veldwerk en respons

De totale respons bedroeg 24%, waarvan een relatief groot deel (7%) de vragenlijst gedeeltelijk heeft ingevuld. Dit heeft waarschijnlijk te maken met een fout in de digitale vragenlijst, waarbij respondenten bij een vraag gedwongen werden een mening te geven, ook als ze geen mening hadden. Bovendien is het veldwerk begin december uitgevoerd. Voor een hogere respons is het aan te raden het onderzoek wat eerder uit te voeren (oktober/november).

De respons varieert sterk per subgroep: onder volksvertegenwoordigers is de respons 17%, bij de ambtenaren 39% en bij congresbezoekers 53%. Met name bij de volksvertegenwoordigers betekent dit dat de resultaten met enige voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd.

Indeling rapportage

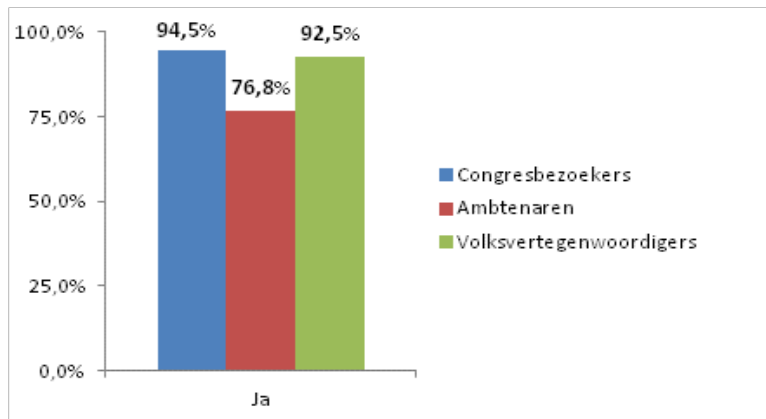
- Resultaten op hoofdlijnen
- Resultaten nader bekeken
- Bijlage 1 – Respons analyse
- Bijlage 2 – Vragenlijst
- Bijlage 3 – De resultaten (separate Excel-sheet)
- Bijlage 4 – Antwoorden op de open vragen (separate Excel-sheet).

Resultaten op hoofdlijnen

Van de benaderde personen hebben 17% de volledige enquête ingevuld en 7% gedeeltelijk. Voor deze beide groepen samen zijn de resultaten verder uitgewerkt. Zie bijlage 1 voor een verdere respondenten analyse.

Goed gekend.

Volksvertegenwoordigers en congresbezoekers zijn zeer goed bekend met het Trendbureau en zijn verkenningen. Zeker van de laatstgenoemde groep mag je dat ook verwachten. Een kwart van de ondervraagde ambtenaren is onbekend met het Trendbureau.

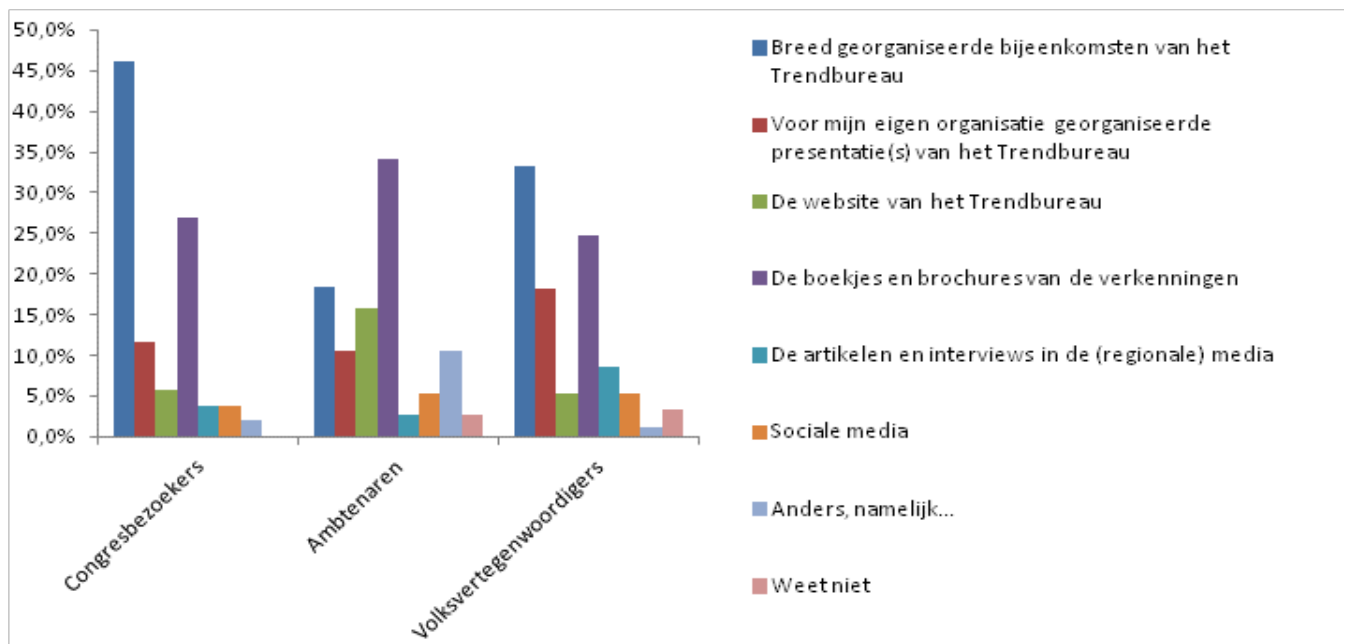


Figuur 1 – Bekendheid met Trendbureau Overijssel

Bijeenkomsten en boekjes en brochures van verkenningen belangrijk

Het bijwonen van breed georganiseerde bijeenkomsten, zoals de Wijzen in het Oosten en het jaarcongres, en het lezen van (de boekjes en brochures van) de verkenningen zijn veel genoemde manieren om geïnformeerd te raken over de verkenningen. Volksvertegenwoordigers gebruiken ook relatief vaak de (regionale) media. Deze producten en activiteiten worden ook als de meest effectieve middelen beschouwd om door het Trendbureau geholpen te worden met het nadenken over een onzekere toekomst.

De breed georganiseerde bijeenkomsten zijn voor de congresbezoekers en volksvertegenwoordigers de belangrijkste wijze van informeren. Voor de ambtenaren zijn dat de boekjes en brochures van de verkenningen.



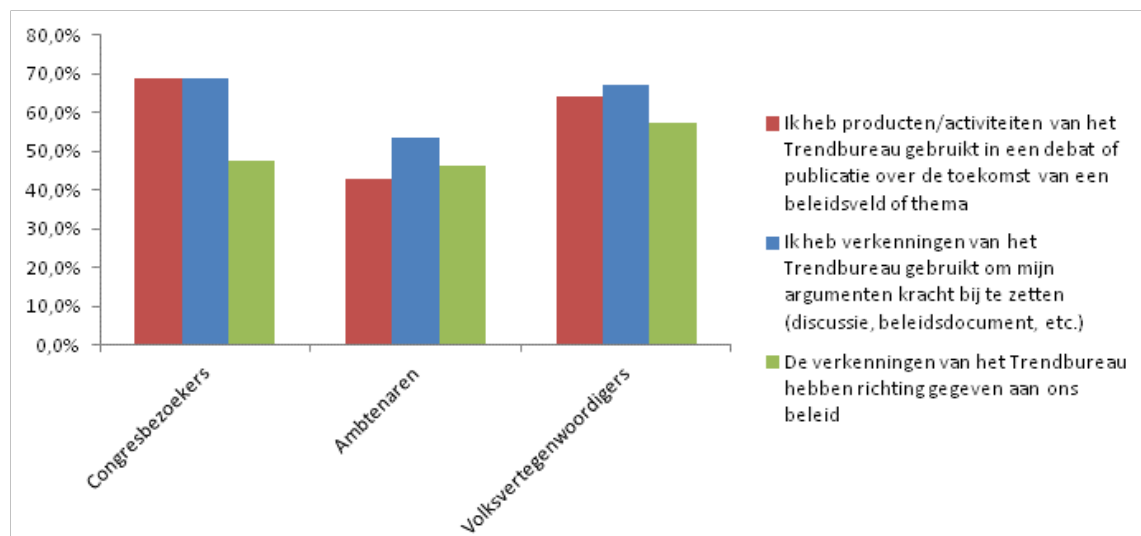
Figuur 2 – Welke wijze van informeren is voor u het meest belangrijk (één antwoord mogelijk)

Tevredenheid over thema's en bruikbaarheid

Er is (grote) tevredenheid over de gekozen thema's van de trendverkenningen. Men is ook (zeer) tevreden over de bruikbaarheid van producten van het Trendbureau binnen het eigen werk. Deze tevredenheid wordt wat lager als er gekeken wordt naar de bijdrage aan de beleidsontwikkeling binnen de eigen organisatie.

Producten bevestigen, verrassen en worden gebruikt

De producten/activiteiten bevestigen ontwikkelingen waarmee men al rekening hield. Maar ze geven zeker ook inzichten in ontwikkelingen die men niet verwachtte. Tweederde van de congresbezoekers en volksvertegenwoordigers geeft aan de verkenningen/producten ook te gebruiken in het debat of in publicaties, en verkenningen te gebruiken om argumenten kracht bij te zetten. Bij de ambtenaren is dat ongeveer de helft van de respondenten. Op organisatieniveau ziet men dat in alle groepen toch minder gebeuren.



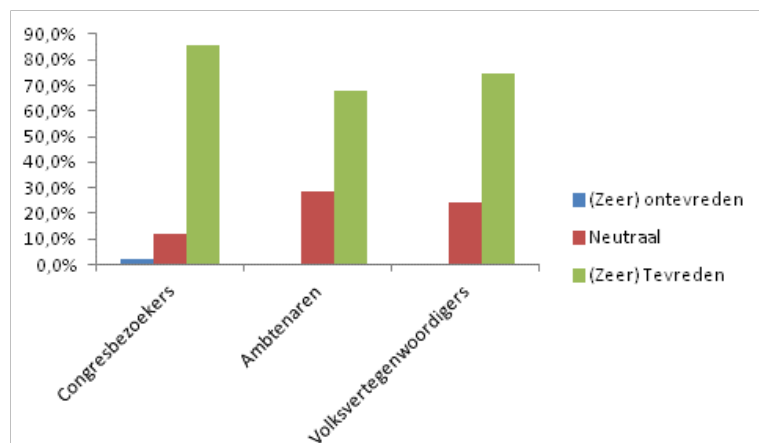
Figuur 3 – Gebruik van Trendbureau

Men weet niet of er andere ondersteuning van het Trendbureau nodig is

Ongeveer 20% van de respondenten heeft behoefte aan andere ondersteuning door het Trendbureau bij het omgaan met de toekomst; de wensen op dat vlak zijn zeer divers. De helft weet het niet.

Tevredenheid over Trendbureau, maar kan nog beter

De congresbezoekers zijn het meest tevreden over het Trendbureau; 86% is (zeer) tevreden. Bij de volksvertegenwoordigers en de ambtenaren ligt dat percentage met respectievelijk 74% en 68% duidelijk lager. Overigens is de rest van de respondenten niet ontevreden, maar staat men neutraal tegenover het Trendbureau.



Figuur 4 – Tevredenheid met Trendbureau

Resultaten nader bekeken

Trendbureau wordt goed gekend.

Van de groep 'Volksvertegenwoordigers' geeft 93% aan het Trendbureau Overijssel te kennen. Bij de 'Ambtenaren' is dat een stuk minder, namelijk 77%. Opvallend is dat van de 'Congresbezoekers' 6% invult dat ze het Trendbureau niet kennen.

Vanaf nu gaat het verder met degenen die aangegeven hebben het Trendbureau Overijssel te kennen.

Een ruime meerderheid (her)kent een Verkenning.

Van de drie verkenningen ('Economie', 'Cultuur' en 'Zorg') wordt 'Economie' het vaakst gekend na het tonen van de kaft van de verkenningen. Bij de groepen 'Congresbezoekers' en 'Volksvertegenwoordigers' kent 65-70% deze verkenning. Bij de 'Ambtenaren' is dat 52%. Ook verkenning 'Zorg' wordt door de 'Congresbezoekers' en de 'Volksvertegenwoordigers' goed herkend aan de kaft van de verkenning, ongeveer 53% van de personen (her)kent het. Van de 'Ambtenaren' (her)kent 31% geen van de verkenningen/afbeeldingen. Bij de 'Congresbezoekers' is dat 8% en bij de 'Volksvertegenwoordigers' is dat 14%.

Bijeenkomsten en verkenningen informeren het meest en zijn de belangrijkste informatiewijzen.

Vooraf 'Via breed georganiseerde bijeenkomsten van het Trendbureau (zoals lezingen 'Wijzen uit het Oosten', themabijeenkomsten en jaarcongres) is men geïnformeerd over verkenningen van het Trendbureau. Daarnaast gebeurt dat ook vaak door het lezen van verkenningen.

'Ambtenaren' en 'Volksvertegenwoordigers' worden ook vaak geïnformeerd via voor de eigen organisatie georganiseerde presentatie(s) van het Trendbureau. 'Volksvertegenwoordigers' worden relatief vaak geïnformeerd via artikelen en interviews in de (regionale) media. 'Ambtenaren' worden relatief weinig geïnformeerd via de website van het 'Trendbureau'. Als andere bronnen worden onder andere collega's, mails/post en meewerking aan verkenning genoemd. Zie bijlage 4 voor hele lijst van andere bronnen.

De 'Congresbezoekers' en de 'Volksvertegenwoordigers' vinden de bijeenkomsten de belangrijkste wijze van informeren. Respectievelijk 46% en 33% geeft dat aan. Bij de 'Ambtenaren' zijn de verkenningen de belangrijkste wijze van informeren (34%). Waar 5 à 6% van de 'Congresbezoekers' en 'Volksvertegenwoordigers' de website noemt als belangrijkste wijze, is dat bij de 'Ambtenaren' 16%. Dit terwijl relatief weinig 'Ambtenaren' aangeven geïnformeerd te worden door de website. Email wordt een aantal keren genoemd als ander belangrijkste wijze van informeren.

In het algemeen grote tevredenheid over thema's en bruikbaarheid.

Bij alle drie de groepen is 95% (zeer) tevreden met de gekozen thema's van de trendverkenningen. Over de inhoud van de lezingen 'Wijzen uit het Oosten' is zo'n 80 tot 90% (zeer) tevreden. Dezelfde percentages gelden ongeveer voor de inhoud van de presentaties en bijeenkomsten voor de eigen organisatie. Over de inhoud van het jaarcongres is 87% van zowel de 'Congresbezoekers' als de 'Volksvertegenwoordigers' (zeer) tevreden. Bij de 'Ambtenaren' ligt dat op 70%.

Over de bijdrage aan de beleidsontwikkeling binnen de eigen organisatie is 71% van de 'Congresbezoekers' (zeer) tevreden. Bij de 'Ambtenaren' en 'Volksvertegenwoordigers' ligt de tevredenheid wat hoger 84 en 79%. Men is (zeer) tevreden over de bruikbaarheid van producten van het Trendbureau binnen het eigen werk (tussen 85 en 90%).

Over de communicatie uitingen in de media is ongeveer 80% (zeer tevreden). Over de website is een ruim 90% van de 'Congresbezoekers' en 'Volksvertegenwoordigers' (zeer) tevreden. Bij de ambtenaren is dat 77%.

Nb Doordat men gedwongen was om over elke aspect zijn mening te geven, ook al wist men niet waar het over ging, zullen de percentages wat vertekend zijn. In de open vragen heeft een aantal mensen aangegeven dat ze maar altijd 'tevreden' hebben ingevuld om door te kunnen met de enquête. Een enkeling heeft aangegeven juist 'ontevreden' ingevuld te hebben.

Bijeenkomsten en verkenningen meest effectief bij nadenken over toekomst.

Breed georganiseerde bijeenkomsten en de boekjes en brochures van de verkenningen worden het vaakst genoemd als meest effectief om te helpen nadenken over een onzekere toekomst. Door de 'Ambtenaren' wordt relatief vaak de website genoemd. De 'Volksvertegenwoordigers' noemen relatief vaak de artikelen in de (regionale) media.

Producten bevestigen, maar verrassen ook. En worden gebruikt.

In alle drie de groepen geeft ongeveer 70% van de respondenten aan dat ze door de verkenningen van het Trendbureau inzicht heeft gekregen in ontwikkelingen die men niet verwachtte. Daarnaast geeft bij de 'Congresbezoekers' en de 'Volksvertegenwoordigers' ongeveer 83% aan dat producten/activiteiten van het Trendbureau ontwikkelingen hebben bevestigd waarmee men al rekening hield. Bij de 'Ambtenaren' is dat 57%. Dat komt mede omdat het aandeel dat het niet weet/geen mening heeft met 25% relatief hoog is.

70% van de 'Congresbezoekers' en 65% van de 'Volksvertegenwoordigers' geeft aan dat ze producten/activiteiten/verkenningen te hebben gebruikt in debatten, publicaties of discussies. Bij 'Ambtenaren' ligt dat op 40 à 50%. Mede weer door het hoge aandeel weet niet/geen mening.

45 tot 55% van de respondenten geeft aan dat de verkenningen van het Trendbureau richting hebben gegeven aan hun beleid. Daar staat tegenover dat bij de 'Congresbezoekers' en de 'Volksvertegenwoordigers' 30% aangeeft dat het niet zo is. Bij de 'Ambtenaren' is dat 20% maar ook hier is erbij een hoog aandeel weet niet/ geen mening.

Het aandeel weet niet/geen mening bij 'Ambtenaren' bij de stelling 'De verkenningen van het Trendbureau hebben voor mij de keuzeruimte in de politiek verhelderd' is met 54% erg hoog. Maar ook onder 'Congresbezoekers' heeft dit antwoord een hoog aandeel (41%). Bij de 'Volksvertegenwoordigers' is het vergeleken met de andere stellingen ook hoger, maar lang niet zo hoog als bij de andere groepen (16%). In de groep 'Volksvertegenwoordigers' geeft 67% aan dat ze het eens is met de stelling.

Men weet niet of er andere ondersteuning van het Trendbureau nodig is.

Ongeveer de helft van de respondenten weet niet of men behoefte heeft aan andere ondersteuning door het Trendbureau bij het omgaan met de toekomst. 20% van de respondenten van mening dat men behoefte heeft aan andere ondersteuning. Bij de vervolgvraag naar wat men dan precies wenst, komt er niet echt een coherent beeld tevoorschijn. Het varieert van actueler en praktischer tot het noemen van particuliere onderwerpen. Zie de bijlage 4 voor alle toelichtingen.

Tevredenheid over Trendbureau. Ruimte voor vergroting tevredenheid.

De 'Congresbezoekers' zijn van de drie groepen duidelijk het meest tevreden over het Trendbureau. Van hen is 52% tevreden en een derde zeer tevreden, dus zo'n 85% is (zeer) tevreden. Ook bij de andere groepen is iets meer dan de helft tevreden. Maar het aandeel zeer tevreden is beduidend lager dan bij de 'Congresbezoekers'. Dit leidt ertoe dat uiteindelijk 68% van de 'Ambtenaren' en 74% van de 'Volksvertegenwoordigers' (zeer) tevreden is. De overige respondenten staan vrijwel allemaal neutraal tegen over het Trendbureau Overijssel. Als reden voor tevredenheid wordt ondermeer de inhoud en de mogelijkheid tot netwerken genoemd. Vanuit raadsleden komt het geluid dat het overdag organiseren van bijeenkomsten soms lastig kan zijn in verband met andere werkzaamheden. Zie de bijlage 4 voor alle toelichtingen.

Aanvullende ideeën of opmerkingen

Als mogelijke nieuwe thema's worden genoemd: De maakindustrie in Overijssel; Het sociale domein; Arbeidsmarkt voor mensen met een (verstandelijke) handicap.

Daarnaast wordt er opgeroepen om vooral door te gaan.

Het ontbreken van de mogelijke 'nvt' bij vraag 5 ('Hoe tevreden bent u over de volgende aspecten van het Trendbureau') heeft geleid tot 25% van de opmerkingen. Zie de bijlage 4 voor de hele lijst met aanvullende ideeën en opmerkingen.

Bijlage 1 – Respons analyse

Respons

Van de 913 benaderde personen hebben er 155 (17%) de volledige enquête ingevuld en 68 (7,2%) gedeeltelijk. Op subgroepniveau zijn er duidelijke verschillen. Van de congresbezoekers heeft 42,7% de volledige enquête ingevuld, terwijl van de volksvertegenwoordigers 11,4% tot het einde van de vragenlijst is gekomen.

Groep_class_vooraf ^ Voortgang Crosstabulation

			Voortgang			Total
			Herinnerd	Bezig	Klaar	
Groep_class_vooraf	Congres Bezoekers	Count	48	11	44	103
		% within Groep_class_vooraf	46,6%	10,7%	42,7%	100,0%
	Ambtenaren	Count	92	23	36	151
		% within Groep_class_vooraf	60,9%	15,2%	23,8%	100,0%
	Volksvertegenwoordigers	Count	550	34	75	659
		% within Groep_class_vooraf	83,5%	5,2%	11,4%	100,0%
Total	Count	690	68	155	913	
	% within Groep_class_vooraf	75,6%	7,4%	17,0%	100,0%	

Van de 68 personen die de enquête niet afgemaakt heeft, zijn er 32 (47%) afgehaakt bij vraag 5 ('Hoe tevreden bent u over de volgende aspecten van het Trendbureau?'). De oorzaak ligt er waarschijnlijk in dat er abusievelijk de optie 'weet niet/geen mening/n.v.t. ontbrak in de antwoordmogelijkheden, terwijl men per se een antwoord moest invullen om door te gaan. Een gedeelte van de mensen geeft in de open vragen aan dat ze daarom maar 'tevreden' of 'ontevreden' heeft ingevuld, een ander gedeelte zal (gefrustreerd?) zijn afgehaakt.

Van 950 naar 913

Van 950 personen zijn gegevens geleverd aan het onderzoeksbureau. Eén email-adres was op voorhand niet correct. Verder zaten er negen personen twee keer in de dataset en één persoon drie keer. Uiteindelijk zijn er door het onderzoeksbureau dus naar 938 verschillende personen enquêtes uitgezet. Hierbij 'bouncen' nog eens 25 email-adressen. Dus uiteindelijk zijn er 913 personen benaderd.

NB Bij het ontdebellen is er gekozen om het record over te houden dat het verste was gevorderd in de enquête. Waren ze even ver dan is het duidelijkste record gekozen.

Classificatie respondenten

De achtergronden van de benaderde personen zijn:

1. Volksvertegenwoordigers(Statenleden en Gemeenteraadsleden)
2. Ambtenaren (Gemeentesecretarissen en Beleidsambtenaren op deelgebieden cultuur, zorg, economie en educatie)
3. Congresbezoekers (Deelnemers aan de congressen/verkenningen Cultuur, Zorg en Economie)

NB In de deelgroep congresbezoekers zijn ook een aantal ambtenaren opgenomen.

Bijlage 2 – De vragenlijst

Trendbureau Overijssel

Het Trendbureau Overijssel is een onafhankelijk bureau dat toekomstverkenningen maakt voor (politieke) besluitvorming in Overijssel. De missie van het Trendbureau Overijssel is het, door verkennen van trends, leveren van een inhoudelijke bijdrage aan het debat over relevante beleidsonderwerpen tussen maatschappelijke partners in de provincie Overijssel. Het Trendbureau wil graag uw mening over het Trendbureau om u in de toekomst nog beter van dienst te kunnen zijn.

1. Kent u het Trendbureau Overijssel?

- Ja
- Nee
- Weet niet

2. Kent u één of meer van deze verkenningen van het Trendbureau?

<Producten tonen> <aanklikken welke bekend zijn?>

[Afbeeldingen van kaft verkenningen Waar verdient ..., Zorg en Cultuur via Loes]

3. Op welke manier bent u geïnformeerd over verkenningen van het Trendbureau? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via breed georganiseerde bijeenkomsten van het Trendbureau (zoals lezingen 'Wijzen uit het Oosten', themabijeenkomsten en jaarcongres)
- Via voor uw eigen organisatie georganiseerde presentatie(s) van het Trendbureau
- Via de website van het Trendbureau
- Door het lezen van verkenningen
- Via artikelen en interviews in de (regionale) media
- Via sociale media
- Anders, namelijk ...
- Ik ken geen van de verkenningen van het Trendbureau

4. Welke wijze van informeren is voor u het meest belangrijk? (een antwoord mogelijk)

- Breed georganiseerde bijeenkomsten van het Trendbureau (zoals lezingen 'Wijzen uit het Oosten', themabijeenkomsten en jaarcongres)
- Voor mijn eigen organisatie georganiseerde presentatie(s) van het Trendbureau
- De website van het Trendbureau
- De boekjes en brochures van de verkenningen
- De artikelen en interviews in de (regionale) media
- Sociale media
- Anders, namelijk ...
- Weet niet

5. Hoe tevreden bent u over de volgende aspecten van het Trendbureau?

<5 puntschaal zeer tevreden – zeer ontevreden, incl. weet niet/geen mening en nvt>

- De gekozen thema's van de trendverkenningen
- De inhoud van de lezingen 'Wijzen uit het Oosten'
- De inhoud van het jaarcongres
- De inhoud van de presentaties en bijeenkomsten voor uw eigen organisatie
- De bijdrage aan de beleidsontwikkeling binnen uw eigen organisatie
- De bruikbaarheid van producten van het Trendbureau binnen uw eigen werk
- De website van het Trendbureau
- Communicatie uitingen in de media

(NB helaas is de optie 'weet niet/geen mening en nvt' uiteindelijk niet in de enquête terecht gekomen)

6. Het Trendbureau helpt u na te denken over een onzekere toekomst. Welke producten of activiteiten zijn voor u het meest effectief? (maximaal 2 antwoorden)

- Breed georganiseerde bijeenkomsten van het Trendbureau (zoals lezingen 'Wijzen uit het Oosten', themabijeenkomsten en jaarcongres)
- Voor mijn eigen organisatie georganiseerde presentatie(s) van het Trendbureau
- De website van het Trendbureau
- De boekjes en brochures van de verkenningen
- De artikelen en interviews in de (regionale) media
- Berichten en blogs via sociale media
- Geen van deze

7. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? <5 puntschaal helemaal mee eens – helemaal mee oneens, incl. weet niet/geen mening en nvt>

- Verkenningen van het Trendbureau hebben ontwikkelingen waarmee ik al rekening hield, bevestigd
- Door verkenningen van het Trendbureau heb ik inzicht in ontwikkelingen gekregen die ik niet verwachtte
- Ik heb verkenningen van het Trendbureau gebruikt in een debat of publicatie over de toekomst van een beleidsveld of thema
- Ik heb verkenningen van het Trendbureau gebruikt om mijn argumenten kracht bij te zetten (discussie, beleidsdocument, etc.)
- De verkenningen van het Trendbureau hebben richting gegeven aan ons beleid
- De verkenningen van het Trendbureau hebben voor mij de keuzeruimte in de politiek verhelderd.

8. Heeft u bij het omgaan met de toekomst behoefte aan andere ondersteuning door het Trendbureau?

- Ja, nl:
- Nee
- Weet niet

9a. Alles overziend, hoe tevreden bent u op dit moment over het Trendbureau Overijssel?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Neutraal
- Ontevreden
- Zeer ontevreden
- Weet niet/geen mening

9b. Kunt u dit kort toelichten?

Aanvullende ideeën of opmerkingen aangaande het Trendbureau kunt u hieronder kwijt.
