LMM-nieuws en LMM e-nieuws

Een onderzoek naar de nieuwsbrieven van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM)

Roxanne den Ouden
31 mei 2012

LMM-nieuws en LMM e-nieuws

Een onderzoek naar de nieuwsbrieven van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM)

Roxanne den Ouden
ID: 1567608

31 mei 2012

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Centrum voor Milieu Monitoring, Bilthoven
Bedrijfsbegeleider: Bernard van Elzakker

Hogeschool Utrecht
Instituut voor Communicatie
Opleiding Communicatie Management, Utrecht
Stagebegeleidster: Ruth van der Kam

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

HOGESCHOOL UTRECHT

Voorwoord

Onderliggende scriptie is tot stand gekomen naar aanleiding van het afronden van de opleiding Communicatie Management aan de Hogeschool Utrecht. Hiervoor moet een zelfstandig onderzoek worden opgezet en uitgevoerd, waarmee een advies kan worden gegeven over een communicatievraagstuk. Dit onderzoek heb ik verricht bij het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), specifiek voor het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM).

Bij deze wil ik graag een aantal mensen bedanken die betrokken zijn geweest bij het tot stand komen van mijn scriptie. Allereerst wil ik Arnoud de Klijne bedanken dat mij de mogelijkheid is geboden om mijn afstudeeronderzoek bij het RIVM te volbrengen. Ik heb mijn stageperiode van zeven maanden als positief en zeer leerzaam ervaren.

In het bijzonder wil ik mijn bedrijfsbegeleider, Bernard van Elzakker, hartelijk bedanken voor zijn begeleiding en betrokkenheid bij het tot stand komen van mijn scriptie. Zijn geweldige inzet om mij te begeleiden is door mij zeer positief ervaren. Hij is nauw betrokken geweest bij het onderzoek en er was altijd wel tijd beschikbaar in zijn agenda om samen te brainstormen of inhoudelijk dieper op de stof in te gaan. Ik wil hem bedanken voor zijn tips, inzichten en de fijne samenwerking.

Ook wil ik Noortje Hamers – van den Berkmortel bedanken voor haar hulp vanuit het LEI, samenwerkingsorganisatie van het RIVM op het gebied van het LMM. Tot slot wil ik mijn afstudeerbegeleidster vanuit de Hogeschool Utrecht, Ruth van der Kam, bedanken voor haar begeleiding en de fijne gesprekken die we hebben gevoerd. Aan deze gesprekken heb ik veel gehad gedurende het hele traject. De feedback van haar kant was altijd helder en voor mij goed bruikbaar.

Roxanne den Ouden
Bilthoven, mei 2012

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting **Pagina 11**

Inleiding **Pagina 13**

1. Opdrachtcontext **Pagina 15**
1.1 Opdrachtgever Pagina 15
1.2 Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu Pagina 15
1.3 Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid Pagina 15
1.4 Communicatie-inzet LMM Pagina 16
1.5 Doelgroepen Pagina 16
1.6 Adviesvraag Pagina 17

2. Probleemomschrijving **Pagina 19**
2.1 Causale analyse Pagina 19
2.2 Probleemstelling Pagina 20
2.3 Beleidsdoelstelling Pagina 20
2.4 Onderzoeksvraag Pagina 20
2.5 Deelvragen Pagina 21

3. Onderzoeksaanpak **Pagina 23**
3.1 Afbakening onderwerp Pagina 23
3.2 Afbakening populatie Pagina 23
3.3 Onderzoeksmethoden Pagina 23
3.4 Kwantitatief onderzoek Pagina 24
3.4.1 Enquête Pagina 24
3.4.2 Populatieonderzoek Pagina 24
3.4.3 Verwerkingsmethode(s) Pagina 25
3.4.4 Analyseren van de leesstatistieken Pagina 25
3.5 Kwalitatief onderzoek Pagina 25
3.5.1 Interviews LMM-nieuws Pagina 26
3.5.2 Interviews LMM e-nieuws Pagina 26
3.5.3 Verwerkingsmethode Pagina 26
3.6 Literatuurstudie Pagina 26
3.7 Representativiteit van het onderzoek Pagina 26

4. LMM-nieuws **Pagina 27**
4.1 Verzamelde onderzoeksresultaten Pagina 27
4.1.1 Schriftelijke enquête Pagina 27
4.1.2 Persoonlijk interview Pagina 27
4.2 Gewenste inhoud LMM-nieuws Pagina 27
4.2.1 Waardering inhoud LMM-nieuws Pagina 28
4.2.2 Aan te passen inhoud LMM-nieuws Pagina 28
4.3 Mening over LMM-nieuws Pagina 28
4.3.1 Nieuwsbrief algemeen Pagina 28
4.3.2 Nieuwsbriefopzet Pagina 29
4.3.3 Gewenste ontvangstfrequentie Pagina 30
4.4 Leesintensiviteit LMM-nieuws Pagina 30
4.4.1 Leesgedrag Pagina 30
4.4.2 Gebruikersgedrag Pagina 31

4.5 Aandacht voor communicatiemiddelen Pagina 31
4.5.1 Interesse in LMM e-nieuws Pagina 32
4.5.2 Verkeer naar de website(s) Pagina 32
4.5.3 Overige communicatiemiddelen Pagina 33
4.6 Samenvatting Pagina 33

5. LMM e-nieuws Pagina 35
5.1 Verzamelde onderzoeksresultaten Pagina 35
5.1.1 Digitale enquête Pagina 35
5.1.2 Telefonisch interview Pagina 36
5.2 Gewenste inhoud LMM e-nieuws Pagina 36
5.2.1 Waardering inhoud LMM e-nieuws Pagina 36
5.2.2 Aan te passen inhoud LMM e-nieuws Pagina 36
5.3 Mening over LMM e-nieuws Pagina 36
5.3.1 Nieuwsbrief algemeen Pagina 36
5.3.2 Nieuwsbriefopzet Pagina 37
5.3.3 Gewenste ontvangstfrequentie Pagina 38
5.4 Leesintensiviteit LMM e-nieuws Pagina 38
5.4.1 Leesgedrag Pagina 38
5.4.2 Gebruikersgedrag Pagina 39
5.4.3 Analyse van de leesstatistieken Pagina 39
5.5 Aandacht voor communicatiemiddelen Pagina 40
5.5.1 Verkeer naar website(s) Pagina 40
5.5.2 Overige communicatiemiddelen Pagina 41
5.6 Samenvatting Pagina 41

6. Literatuurstudie Pagina 43
6.1 Aandachtsbesteding Pagina 43
6.1.1 Papieren nieuwsbrieven Pagina 43
6.1.2 Digitale nieuwsbrieven Pagina 43
6.2 Voor- en nadelen Pagina 43
6.2.1 Papieren nieuwsbrieven Pagina 43
6.2.2 Digitale nieuwsbrieven Pagina 44
6.3 Effectief communicatiemiddel Pagina 45
6.3.1 Nieuwsbrieven in het algemeen Pagina 45
6.3.2 Papieren nieuwsbrieven Pagina 48
6.3.3 Digitale nieuwsbrieven Pagina 48
6.4 Onderscheidende aspecten Pagina 48
6.4.1 Papieren nieuwsbrieven Pagina 48
6.4.2 Digitale nieuwsbrieven Pagina 49
6.5 Samenvatting Pagina 51

7. Conclusie Pagina 53
7.1 Informatievraag van de doelgroep Pagina 53
7.2 Aansluiting nieuwsbrieven bij informatievraag Pagina 53
7.2.1 LMM-nieuws Pagina 53
7.2.2 LMM e-nieuws Pagina 54
7.3 Ambitieniveau communicatie LMM Pagina 54
7.4 Behaald niveau LMM-nieuwsbrieven Pagina 55
7.5 Concrete actiepunten Pagina 55

8. Advies **Pagina 57**
8.1 LMM-nieuws Pagina 57
8.1.1 Opmaak behouden Pagina 57
8.1.2 Diepgang in artikelen behouden Pagina 57
8.1.3 Lengte van de nieuwsbrief aanhouden Pagina 57
8.1.4 Onderwerpen toevoegen Pagina 58
8.2 LMM e-nieuws Pagina 58
8.2.1 Digitale nieuwsbrief behouden Pagina 58
8.2.2 Nieuwsbrief en website combineren Pagina 58
8.2.3 Focus op (doel)groepen bepalen Pagina 59
8.2.4 Toepassen van doelgroepsegmentatie Pagina 60
8.2.5 Nieuwsbrief optimaliseren Pagina 61
8.2.6 Nieuwsbrief breder onder de aandacht brengen Pagina 62

9. Aanbevelingen **Pagina 65**

Begrippenlijst **Pagina 69**

Literatuurlijst **Pagina 71**

Bijlagen **Pagina 73**
Voorblad bijlagen Pagina 73
Bijlage 1 – Organogram van het RIVM Pagina 75
Bijlage 2 – Screenshots LMM-nieuwsbrieven Pagina 77
Bijlage 3 – Kenmerken LMM-nieuwsbrieven Pagina 81
Bijlage 4 – Communicatiedoelen LMM Pagina 85
Bijlage 5 – Boomschema's deelvragen Pagina 87
Bijlage 6 – Operationalisering van onderzoeksbegrippen Pagina 89
Bijlage 7 – Enquêtes Pagina 93
Bijlage 8 – Enquêteresultaten LMM-nieuws Pagina 105
Bijlage 9 – Enquêteresultaten LMM e-nieuws Pagina 111
Bijlage 10 – Analyse leesstatistieken LMM e-nieuws Pagina 115
Bijlage 11 – Verantwoording kenmerken interviews Pagina 117
Bijlage 12 – Halfgestructureerde vragenlijsten interviews Pagina 119
Bijlage 13 – Stappenplan verwerking interviews Pagina 121
Bijlage 14 – Uitkomsten interviews LMM-nieuws Pagina 123
Bijlage 15 – Uitkomsten interviews LMM e-nieuws Pagina 129

Managementsamenvatting

In het kader van de adviesvraag *"voldoen LMM-nieuws en LMM e-nieuws aan de verwachtingen van de doelgroepen en zijn er wellicht verbeteringen mogelijk aan de nieuwsbrieven?"* is een afstudeeronderzoek uitgevoerd in opdracht van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) naar de papieren en digitale nieuwsbrief van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM). Het LMM is een landelijk trendmeetnet dat gericht is op de waterkwaliteit en de landbouwpraktijk op Nederlandse landbouwbedrijven en wordt gezamenlijk door het RIVM en het LEI, onderdeel van Wageningen UR, ontwikkeld en beheerd. In 2007 is het LMM gestart met het uitgeven van nieuwsbrieven, een papieren nieuwsbrief voor de deelnemende landbouwbedrijven en een digitale nieuwsbrief voor andere groepen geïnteresseerden. Het idee voor het onderzoek is binnen het RIVM ontstaan doordat er alleen subjectieve gegevens bekend waren over de mening(en) van de doelgroep(en) over de nieuwsbrieven.

Het doel van het onderzoek is om een advies uit te brengen over de vraag op welke manier de nieuwsbrieven van het LMM eventueel verbeterd kunnen worden. Om de organisatie van een gedegen advies te kunnen voorzien is onderzoek uitgevoerd naar zowel de papieren als de digitale nieuwsbrief van het LMM, waarmee de volgende onderzoeksvraag is beantwoord: *"wat is de informatievraag van de doelgroepen met betrekking tot het LMM en in hoeverre sluit dit aan bij het ingezette communicatiemiddel, (digitale en papieren) nieuwsbrieven?"* Binnen het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen drie groepen: ontvangers van LMM-nieuws (A), ontvangers van beide LMM-nieuwsbrieven (B) en ontvangers van LMM e-nieuws (C). Iedere groep heeft apart een enquête ontvangen, waarbij de hele populatie is aangeschreven (*populatieonderzoek*). Enquête A is ingevuld door 127 respondenten (38,6 %), enquête B door 52 respondenten (40,6 %) en enquête C door 59 respondenten (11,5 %). Ook zijn interviews afgenomen (25 voor LMM-nieuws en 20 voor LMM e-nieuws) en is er gebruik gemaakt van een literatuurstudie.

Belangrijkste resultaten LMM-nieuws

- Grote tevredenheid over de papieren nieuwsbrief, krijgt gemiddeld een 7,2
- Onderzoeksresultaten en het interview met een deelnemer meest gelezen en gewenst
- Nieuwsbrief wordt over het algemeen vaak gelezen
- Artikelen zijn niet te lang en niet te kort
- Huidige ontvangstfrequentie is prima
- De doelgroep maakt vooral gebruik van de thuisgestuurde communicatiemiddelen
- Weinig interesse in LMM e-nieuws, voorkeur voor LMM-nieuws

Belangrijkste resultaten LMM e-nieuws

- Digitale nieuwsbrief wordt positief gewaardeerd met een 7,1
- Onderzoeksresultaten meest gelezen en gewenste onderwerp
- Digitale medium krijgt voorkeur als informeringsmiddel
- Artikelen zijn niet te lang en niet te kort, diepgang wordt wel belangrijk gevonden
- Slechts 43 procent van de geabonneerden opent de digitale nieuwsbrief
- De *leads* worden het beste gelezen
- Geabonneerden op LMM e-nieuws hebben een bredere informatievraag in vergelijking met de ontvangers van LMM-nieuws
- Geabonneerden op LMM e-nieuws gebruiken meerdere communicatiemiddelen in vergelijking met de ontvangers van LMM-nieuws

Geconcludeerd kan worden dat voor het grootste gedeelte van de respondenten aan de *informatiebehoefte* wordt voldaan met het huidige aanbod van onderwerpen in de papieren en digitale nieuwsbrief van het LMM. De papieren nieuwsbrief is ronduit favoriet onder de groepen A en B. De respondenten uit groep C zijn wel tevreden met de digitale nieuwsbrief, maar toch wordt deze

door 43 procent geopend. Vervolgens klikt slechts 28,8 procent hiervan door. Op de vraag hoe de respondenten uit groep C geïnformeerd willen worden vanuit het LMM, is de digitale nieuwsbrief door bijna alle respondenten genoemd. Toch blijkt uit het onderzoek dat de nieuwsbrief niet volledig voorziet in hun informatiebehoefte. Bij de digitale nieuwsbrief zijn gegevens beschikbaar over verschillende doel- en lezergroepen, waar geen gebruik van gemaakt wordt. Te concluderen is dat de digitale nieuwsbrief van het LMM niet volledig op de juiste manier ingezet wordt.

Advies voor LMM-nieuws

- Opmaak behouden
- Diepgang in artikelen behouden
- Onderwerpen toevoegen
- Lengte van de nieuwsbrief aanhouden

Advies voor LMM e-nieuws

- Digitale nieuwsbrief behouden
- Nieuwsbrief en website combineren
- Focus op (doel)groepen bepalen
- Toepassen van doelgroepsegmentatie
- Nieuwsbrief optimaliseren
- Nieuwsbrief breder onder de aandacht brengen

Met het toepassen van bovenstaande adviezen kan de communicatie-inzet van het LMM, in het bijzonder de LMM-nieuwsbrieven, beter toegespitst worden op de doelgroep. Dit zorgt voor een betere aansluiting van het communicatiemiddel bij de doelgroep(en), waardoor de beoogde communicatiedoelen van het LMM eerder en beter behaald kunnen worden.

Naast het onderzoek naar de nieuwsbrieven, de beantwoording van de onderzoeksvraag en de adviesvraag, zijn ook enkele aanbevelingen gegeven voor het LMM in het algemeen. Dit gaat om de volgende aanbevelingen ter verbetering van de communicatiesituatie bij de opdrachtgever:

- Criteria gebruiken bij het indelen in clusters
- Veranderen van analyseprogramma voor LMM e-nieuws
- Tests uitvoeren bij de verzending van LMM e-nieuws
- Vervolgonderzoek uitvoeren
- Strategisch communicatieplan LMM afronden in 2012
- Communicatie breder uitzetten
- Een brochure maken over het LMM
- Nadenken over communicatie op de lange termijn

Inleiding

De opleiding Communicatie Management aan de Hogeschool Utrecht wordt in de hoofdfase afgerond met een afstudeeronderzoek. Het eindproduct van dit afstudeeronderzoek betreft onderliggende scriptie, waarin een advies is gegeven voor de papieren en digitale nieuwsbrief van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM). Het afstudeeronderzoek is uitgevoerd bij het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) in Bilthoven. Het doel van het onderzoek is om een advies uit te brengen over de adviesvraag van de opdrachtgever, welke luidt:

Voldoen LMM-nieuws en LMM e-nieuws aan de verwachtingen van de doelgroepen en zijn er wellicht verbeteringen mogelijk aan de nieuwsbrieven?

Voor het onderzoek is onderstaande hoofdvraag geformuleerd:

Wat is de informatievraag van de doelgroepen met betrekking tot het LMM en in hoeverre sluit dit aan bij het ingezette communicatiemiddel, (digitale en papieren) nieuwsbrieven?

De onderzoeksresultaten zijn in deze scriptie vrij uitgebreid vertaald, vanwege de verwachtingen bij de opdrachtgever. Het afstudeeronderzoek is uitgevoerd op en voor een wetenschappelijke onderzoeksafdeling, waarbij grote waarde wordt gehecht aan de vertaling van onderzoeksresultaten. In deze scriptie wordt daarom in drie hoofdstukken (uitgebreid) aandacht besteed aan de verslaglegging van de resultaten. Vanwege de (beperkte) communicatiekennis van de beoogde lezers van deze scriptie, is ervoor gekozen om (communicatie)begrippen nader toe te lichten in de tekst. Zo is het voor de lezer duidelijk op welke manier een begrip toegepast wordt in deze scriptie. Overigens zijn begrippen die wellicht nadere toelichting vereisen *schuingedrukt* in de gehele scriptie. Deze begrippen worden vervolgens uitgebreid toegelicht in de begrippenlijst.

Scriptieopzet
Het eerste hoofdstuk gaat dieper in op de opdrachtcontext. In het tweede hoofdstuk wordt het centrale probleem van de opdrachtgever bespoken, waaruit de beleidsdoelstelling, de onderzoeksvraag en de deelvragen voortkomen. Hoofdstuk drie beschrijft de onderzoeksaanpak. In dit hoofdstuk worden het onderwerp en de populatie afgebakend. Ook wordt toegelicht voor welke onderzoeksmethoden is gekozen en hoe deze vervolgens zijn toegepast. Ten slotte gaat dit hoofdstuk in op de kwaliteit van het onderzoek. In hoofdstuk vier geeft antwoord op de deelvragen voor de papieren nieuwsbrief van het LMM, LMM-nieuws. Hoofdstuk vijf behandelt dit voor de digitale nieuwsbrief, LMM e-nieuws. Hoofdstuk zes bestaat uit de literatuurstudie, waarmee de algemene deelvragen over het communicatiemiddel nieuwsbrieven op zich beantwoord worden. Aan het eind van deze drie hoofdstukken wordt steeds een samenvatting gegeven. Hoofdstuk zeven bestaat uit de conclusie, waarin de onderzoeksvraag beantwoord wordt. In hoofdstuk acht wordt het advies gegeven aan de hand van de adviesvraag van de opdrachtgever. Hoofdstuk negen geeft tenslotte overige aanbevelingen aan de opdrachtgever.

Communicatiediepgang
Het onderwerp van deze scriptie is vrij specifiek: de LMM-nieuwsbrieven. Tijdens de afstudeerstage is daar waar mogelijk een (extra) strategische (communicatie)slag te gemaakt en verder gekeken en gedacht dan alleen de LMM-nieuwsbrieven. Onderliggende scriptie is dus voornamelijk gericht op de LMM-nieuwsbrieven, maar kijkt op sommige punten ook verder op het gebied van communicatie.

1 Opdrachtcontext

1.1 Opdrachtgever

De adviesvraag voor het onderzoek is voortgekomen uit het project Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM). De projectleiding van het LMM bevindt zich bij de afdeling Interpretatie Bodem en Waterkwaliteit (IBW). Het LMM wordt in samenwerking met de afdeling IBW uitgevoerd door de afdelingen Bodem en Water Monitoring (BWM) en Analytische Chemie (AC).

De afdeling IBW behoort tot het Centrum voor Milieu Monitoring (CMM), wat onder de sector Milieu en Veiligheid (MEV) van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) valt. De structuur van de organisatie is overzichtelijk terug te zien in het organogram in bijlage 1.

1.2 Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu

Het RIVM is het publieke kennisinstituut in Nederland op het gebied van volksgezondheid, voeding, milieu en veiligheid. Het algemene doel van het RIVM is om de publieke gezondheid en een schoon en veilig leefmilieu te bevorderen door onderzoek, uitvoering en ondersteuning. Het RIVM voert een aantal voor Nederland essentiële taken uit om aan de Europese eisen voor metingen en rapportages op het gebied van bodem- en grondwaterkwaliteit te voldoen. Het LMM volgt de kwaliteit van het grond- en oppervlaktewater op landbouwbedrijven, gerelateerd aan de bedrijfsvoering op deze bedrijven (RIVM, Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid, 9 mei 2012).

1.3 Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid

Het LMM is een landelijk trendmeetnet dat gericht is op de waterkwaliteit en de landbouwpraktijk op Nederlandse landbouwbedrijven. Het LMM levert informatie hierover die nodig is om te voldoen aan zowel Europese verplichtingen als het Nederlandse mestbeleid. De basis van het LMM is gelegd in 1992.

Het LMM wordt gezamenlijk door het RIVM en het LEI, onderdeel van Wageningen UR, ontwikkeld en beheerd. Het RIVM onderzoekt de waterkwaliteit en het LEI onderzoekt de bedrijfsvoering. Alle deelnemende landbouwbedrijven werken mee aan het LMM op basis van anonimiteit. Naast de samenwerking tussen het RIVM en het LEI, wordt op onderdelen ook samengewerkt met verschillende andere instellingen.

Het LMM heeft te maken met zowel nationale als internationale richtlijnen waaraan moet worden voldaan. De Europese Nitraatrichtlijn vormt de belangrijkste. De Europese Commissie heeft Nederland *derogatie* verleend bij de Nitraatrichtlijn, wat wil zeggen dat Nederland een uitzonderingspositie heeft verkregen en dat zij zich daarmee niet hoeft te houden aan de limiet van 170 kilogram stikstof per hectare, maar dat er sprake is van een limiet van 250 kilogram stikstof per hectare. In Europa hebben ook andere landen deze uitzonderingspositie verkregen.

Het LMM heeft als doel om de huidige kwaliteit van het grondwater in relatie met de milieudruk en beleidsmaatregelen te beschrijven en te verklaren, zowel voor landbouwbedrijven in het algemeen als voor landbouwbedrijven met derogatie (LEI, Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid, 9 mei 2012).

De specifieke doelen van het LMM zijn (Goffau en van Leeuwen, 9 oktober 2009):

- Het beschrijven en verklaren van de huidige kwaliteit van het recent gevormde grondwater in relatie met milieudruk en beleidsmaatregelen
- Idem, specifiek voor de landbouwbedrijven met *derogatie*
- Verkennend onderzoek naar veranderingen in de landbouwpraktijk en de gevolgen daarvan voor de kwaliteit van het recent gevormde grondwater

1.4 Communicatie-inzet LMM

Het algemene doel van het LMM en de beoogde effecten van het LMM zijn in een eerder traject van het project vertaald naar communicatiedoelen en -middelen. Vanuit het LMM worden meerdere communicatiemiddelen ingezet, te weten:

- Nieuwsbrieven
    - Papieren versie: LMM-nieuws (zie bijlage 2)
    - Digitale versie: LMM e-nieuws (zie bijlage 2)
- Website(s)
    - RIVM: www.rivm.nl/lmm
    - LEI: www.lmm.wur.nl
- Onderzoeksrapporten
- Individuele bedrijfsrapporten van het LEI
- RIVM briefrapportages over de waterkwaliteit

In bijlage 2 staan een aantal screenshots van de nieuwsbrieven. Tabel 1.1 geeft een kort overzicht van de belangrijkste verschillen tussen de beide nieuwsbrieven weer. In dit korte overzicht staan slechts een aantal van de kenmerken van de LMM-nieuwsbrieven. Het volledige overzicht van de kenmerken van beide nieuwsbrieven staat in bijlage 3, tabel B3.1. In bijlage 3 staat ook een overzicht van de onderwerpen die in de laatste tien LMM-nieuwsbrieven hebben gestaan. In 2011 is opnieuw gestart met de vertaling van de beoogde doelstellingen van het LMM naar communicatiemiddelen en -doelstellingen. In samenwerking met het RIVM kijkt het LEI, onderdeel van Wageningen UR, of de huidige inzet van communicatiemiddelen aansluit bij de beoogde (communicatie)doelstellingen van het LMM. De communicatiedoelstellingen van het LMM staan in bijlage 4.

Tabel 1.1 – Een beknopt overzicht van de belangrijkste verschillen tussen beide nieuwsbrieven

Papieren nieuwsbrief (LMM-nieuws)	Digitale nieuwsbrief (LMM e-nieuws)
Er is sprake van *één doelgroep*: alle deelnemende landbouwbedrijven	Er is sprake van *meerdere doelgroepen/ lezersgroepen*
Artikelen in LMM-nieuws zijn (iets) minder diepgaand dan in LMM e-nieuws	Artikelen in LMM e-nieuws zijn over het algemeen diepgaand
Zenden, de nieuwsbrief wordt automatisch naar alle deelnemende bedrijven verzonden. → Pushstrategie	*Ontvangen*, men moet zich abonneren op de nieuwsbrief om deze te ontvangen. → Pullstrategie
Verschijnt *drie keer* per jaar.	Verschijnt *vijf keer* per jaar.
Vermoeden: valt goed in de smaak	Vermoeden: wordt onvoldoende gelezen

Het algemene doel van de nieuwsbrieven van het LMM is het informeren van de deelnemers en andere groepen geïnteresseerden. De papieren nieuwsbrief dient ook om de deelnamebereidheid van de deelnemende bedrijven te handhaven. Met de nieuwsbrieven wordt voornamelijk gebruik gemaakt van de strategie 'informeren'. Toch worden de doelgroepen van beide nieuwsbrieven ook geprikkeld om hun mening te geven. In de nieuwsbrieven staat standaard de volgende zin opgenomen: "*U hoort van ons, wij horen ook graag van u. Mail naar lmm@rivm.nl*".

1.5 Doelgroepen

Het LMM heeft vanuit het RIVM gezien te maken met drie belangrijke actoren: opdrachtgevers, het LEI, onderdeel van Wageningen UR en de doelgroepen. Vanuit de nieuwsbrief wordt het LEI niet gezien als doelgroep. De opdrachtgevers en de doelgroepen wel. De deelnemende landbouwbedrijven vormen veruit de belangrijkste doelgroep.

Opdrachtgevers
Het LMM wordt uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M) en het Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I).

Doelgroepen
De papieren nieuwsbrief kent één doelgroep: de deelnemende landbouwbedrijven. Deze groep bestaat in 2011 uit zo'n 450 deelnemers. De digitale nieuwsbrief kent een grote groep geabonneerden als doelgroep. De groep is onderverdeeld in clusters, waarbij er onderscheid te maken is tussen lezersgroepen en doelgroepen. De lezersgroepen zijn geïnteresseerden die de nieuwsbrief lezen. De doelgroepen zijn de groepen waar de nieuwsbrief specifiek op gericht is. In tabel 1.2 worden de verschillende clusters weergegeven en wordt aangegeven of het om een lezersgroep of doelgroep gaat.

Tabel 1.2 – Indeling in clusters en groepen (LMM e-nieuws)

Cluster	Groep	Aantal
Algemeen	Lezersgroep	20
Bedrijven overig	Lezersgroep	78
Beleidsmedewerkers	Doelgroep	30
Deelnemende landbouwbedrijven	Overlappende groep: ontvangers beide nieuwsbrieven	183
Ondernemers	Lezersgroep	50
Onderwijs	Doelgroep	70
Onderzoekers	Doelgroep	172
Projectteam	Lezersgroep	21
Waterbeheerders	Doelgroep	65

1.6 Adviesvraag

Binnen het RIVM luidt de adviesvraag:

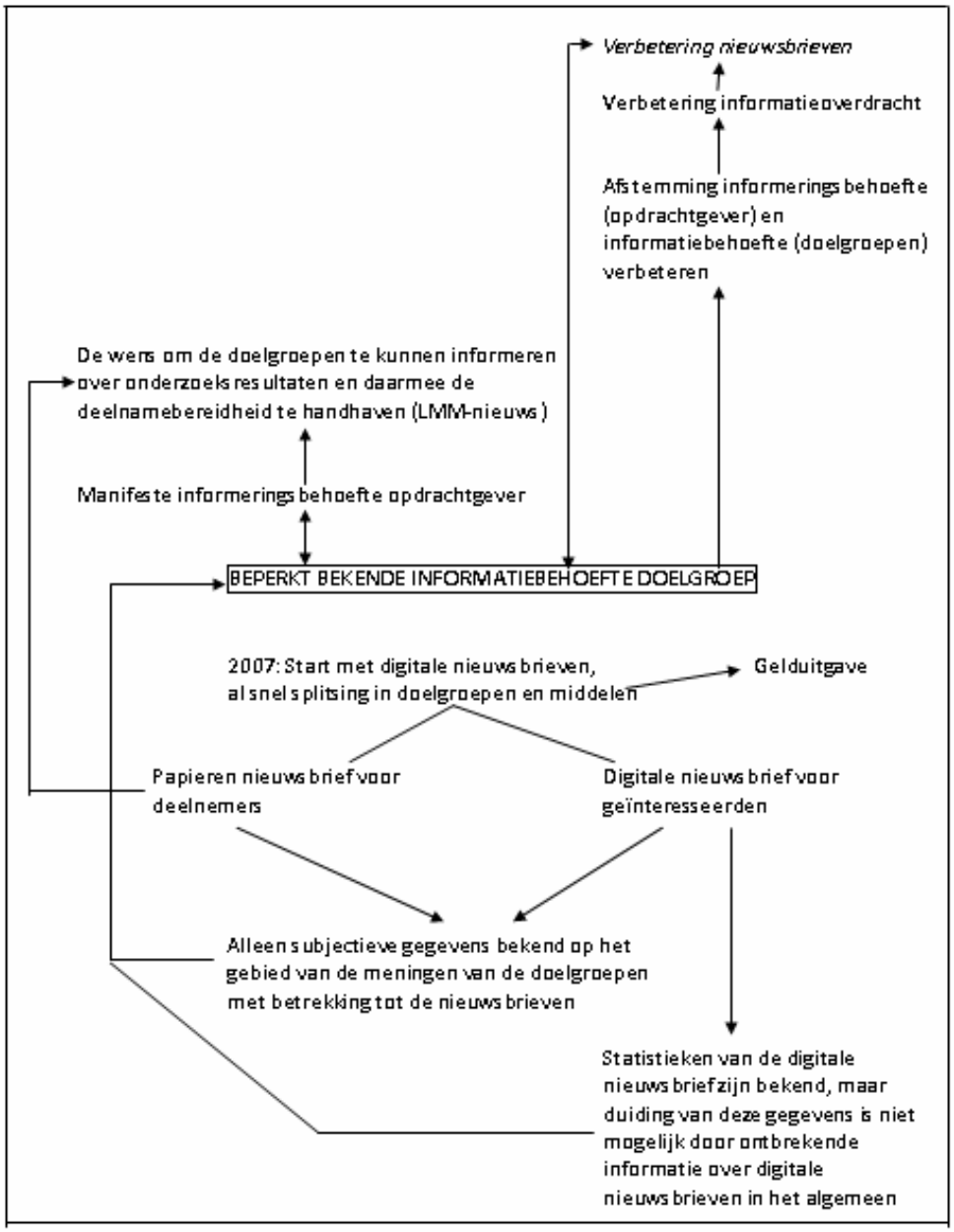
Voldoen LMM-nieuws en LMM e-nieuws aan de verwachtingen van de doelgroepen en zijn er wellicht verbeteringen mogelijk aan de nieuwsbrieven?

Het idee voor het onderzoek is binnen het RIVM ontstaan doordat er alleen subjectieve gegevens bekend zijn over de meningen van de doelgroep over de nieuwsbrieven. Van de digitale nieuwsbrief zijn leesstatistieken beschikbaar. Duiding van deze statistische gegevens was voor de opdrachtgever echter niet mogelijk door het ontbreken van informatie over bijvoorbeeld het leesgedrag bij vergelijkbare digitale nieuwsbrieven.

2 Probleemomschrijving

2.1 Causale analyse

Zowel vanuit het LEI als het RIVM wordt tijd en geld gespendeerd aan een digitale en een papieren nieuwsbrief, waarvan de inhoud en de doelgroepen verschillen. Het centrale probleem is dat er geen concreet beeld bestaat van hoe de nieuwsbrieven ontvangen worden door de doelgroepen. Het probleem van de opdrachtgever is geanalyseerd in een causaal schema dat verbanden weergeeft tussen oorzaken en gevolgen. Het schema wordt in figuur 2.1 weergegeven en vervolgens toegelicht.



Figuur 2.1 – Causaal schema

In 2007 is het LMM (samenwerking tussen het RIVM en het LEI) gestart met de verzending van digitale nieuwsbrieven. Vooraf is vanuit het LEI onder de deelnemers gepeild of zij een digitale of papieren nieuwsbrief wilden ontvangen. Voor een selecte groep werd de digitale nieuwsbrief in de beginperiode uitgeprint en opgestuurd. Al snel bleek dat er meer groepen geïnteresseerden waren dan alleen de deelnemers, waardoor een splitsing kwam in zowel doelgroepen als middelen. Vanaf

december 2008 werd een papieren nieuwsbrief gemaakt voor alle deelnemende landbouwbedrijven en een digitale nieuwsbrief voor de overige geïnteresseerden.

Voor de digitale nieuwsbrief kan men zich aanmelden en worden leesstatistieken bijgehouden. De leesstatistieken zijn dus bekend, maar duiding van deze gegevens was eerder niet mogelijk, doordat de opdrachtgever geen verdere informatie had over digitale nieuwsbrieven in het algemeen. De opdrachtgever vraagt zich af wat de doelgroep eigenlijk vindt van de digitale nieuwsbrief, en zo ook van de papieren nieuwsbrief. Geconcludeerd werd dat er eigenlijk alleen subjectieve gegevens waren op het gebied van de waarderingen van de nieuwsbrieven door de doelgroepen.

Kennis over de *informatiebehoefte* van de doelgroep is dus beperkt. Tegenover de beperkt bekende informatiebehoefte van de doelgroepen, staat een actieve *informeringsbehoefte* (Michels, 2005, p.77) van de opdrachtgever, omdat de opdrachtgever de doelgroepen graag wil informeren over wat er gebeurt binnen het LMM en onderzoeksresultaten wil communiceren. Ook wil de opdrachtgever met de inzet van de papieren nieuwsbrief de deelnamebereidheid van de landbouwbedrijven handhaven.

Uiteindelijk is het de bedoeling dat de afstemming tussen de informeringsbehoefte van de opdrachtgever en de informatiebehoefte van de doelgroepen met behulp van het onderzoek geoptimaliseerd wordt. Door deze afstemming te verbeteren, is een betere informatieoverdracht van de opdrachtgever naar de doelgroepen te realiseren.

2.2 Probleemstelling

De beperkte bekendheid van de informatievraag van de verschillende doelgroepen van de LMM-nieuwsbrieven, vormt het centrale probleem vanuit het LMM. Het LMM zet onder meer twee nieuwsbrieven in als communicatiemiddel, waarover alleen subjectieve gegevens bekend zijn op het gebied van de mening van de doelgroep over deze middelen. Er is dus sprake van een communicatieprobleem, dat onderzocht moet worden.

Onder *probleemstelling* wordt verstaan wat onderzocht moet worden met betrekking tot het probleem. Voor het LMM is onderzocht wat de meningen van de doelgroepen zijn met betrekking tot de nieuwsbrieven. Er is gekeken naar wat de doelgroepen verwachten van de nieuwsbrieven, wat zij ervan vinden en wat zij graag anders zouden zien aan beide nieuwsbrieven. Kortom, met het onderzoek zijn de nieuwsbrieven geëvalueerd. Hierbij is gekeken of de nieuwsbrieven in voldoende mate aansluiten bij de verwachtingen en hier eventueel op moeten worden aangepast.

2.3 Beleidsdoelstelling

Onder *beleidsdoelstelling* wordt het effect verstaan dat men in de organisatie of de omgeving wil bereiken met het onderzoek. In het geval van het LMM wil men met het onderzoek bereiken dat de nieuwsbrieven optimaal worden afgestemd op de vraag vanuit de doelgroepen. Deze afstemming is gewenst om de informatieoverdracht te kunnen verbeteren.

2.4 Onderzoeksvraag

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

Wat is de informatievraag van de doelgroepen met betrekking tot het LMM en in hoeverre sluit dit aan bij het ingezette communicatiemiddel, (digitale en papieren) nieuwsbrieven?

De onderzoeksvraag is te typeren als een evaluerende onderzoeksvraag (Braas, van Couwelaar en Kat, 2001, p.23). Het globale doel van een evaluerende onderzoeksvraag is om een oordeel

aannemelijk te maken. Dit sluit aan bij de nieuwsbrieven van het LMM, omdat er voorafgaand aan het onderzoek alleen sprake is van aannames. Zo bestaat er voor LMM-nieuws de aanname dat deze nieuwsbrief goed gelezen wordt en goed in de smaak valt bij de doelgroep. Voor LMM e-nieuws bestaat de aanname dat deze onvoldoende gelezen wordt. Met behulp van het onderzoek wordt gekeken of deze aannames correct zijn en wat er eventueel veranderd moet worden aan de huidige situatie.

2.5 Deelvragen

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen zijn in tweeën gesplitst. Er is een groep deelvragen die betrekking heeft op de nieuwsbrieven van het LMM en een groep algemene deelvragen. De deelvragen over de nieuwsbrieven gaan specifieker in op de informatievraag van de doelgroep. De algemene deelvragen gaan over nieuwsbrieven als communicatiemiddel in het algemeen.

De deelvragen zijn tot stand gekomen door de hoofdvraag op te splitsen in componenten, en deze vervolgens uiteen te rafelen in boomschema's (bijlage 5). In tabel 2.1 zijn de deelvragen weergegeven.

Tabel 2.1 – Deelvragen

Onderwerp	Deelvragen
LMM-nieuws & LMM e-nieuws	1. Welke inhoud is gewenst voor de (digitale) nieuwsbrief volgens de doelgroep? 2. Wat is de mening van de doelgroep over de (digitale) nieuwsbrief? 3. Hoe intensief wordt de (digitale) nieuwsbrief gelezen door de doelgroep? 4. Hoeveel aandacht wordt er besteed aan alle ingezette communicatiemiddelen* vanuit het LMM door de doelgroep?
Algemene deelvragen	1. Hoeveel aandacht wordt er over het algemeen besteed aan vergelijkbare (digitale) nieuwsbrieven? 2. Wat zijn de voornaamste voordelen en nadelen bij het gebruik van (digitale) nieuwsbrieven? 3. Wanneer kan een (digitale) nieuwsbrief het beste ingezet worden als effectief communicatiemiddel? 4. Welke onderscheidende aspecten kunnen ervoor zorgen dat een (digitale) nieuwsbrief intensiever gelezen wordt?

Operationalisering

In de onderzoeksvragen zitten een aantal begrippen. Om een beeld te schetsen van de betekenis van deze begrippen en de begrippen meetbaar te maken, zijn ze *geoperationaliseerd.* Dit houdt in dat de begrippen meetbaar zijn gemaakt. Deze operationalisering is terug te vinden in bijlage 6.

** Onder 'communicatiemiddelen' wordt verstaan: nieuwsbrieven (LMM-nieuws en LMM e-nieuws), website (www.rivm.nl/lmm en www.lmm.wur.nl), onderzoeksrapporten, individuele bedrijfsrapporten van het LEI en RIVM-briefrapportages over de waterkwaliteit.*

3 Onderzoeksaanpak

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen, maakt dit onderzoek gebruik van een combinatie tussen praktisch en theoretisch onderzoek. Dit hoofdstuk beschrijft de afbakening van het onderzoek en de populatie. Vervolgens worden de onderzoeksopzet en de gekozen onderzoeksmethoden toegelicht.

3.1 Afbakening onderwerp

Het LMM is een groot project, waarbij sprake is van meerdere communicatievraagstukken. Zo worden er bijvoorbeeld meerdere communicatiemiddelen ingezet voor het LMM. Zoals eerder beschreven in hoofdstuk 1, paragraaf 1.4 is in 2011 opnieuw gestart met de vertaling van de beoogde doelstellingen van het LMM naar communicatiemiddelen. In samenwerking met het RIVM kijkt het LEI, onderdeel van Wageningen UR, of de huidige inzet van communicatiemiddelen aansluit bij de beoogde doelstellingen van het LMM. Dit resulteert uiteindelijk in een strategisch communicatieplan voor het LMM. Dit onderzoek beperkt zich tot de nieuwsbrieven van het LMM. Met behulp van dit onderzoek kan in het kader van het toekomstige strategisch communicatieplan van het LMM voor de nieuwsbrieven dan ook aangegeven worden of zij voldoende aansluiten bij de doelstellingen van het LMM. Het gebruik van andere communicatiemiddelen onder de doelgroep is gepeild, maar de andere communicatiemiddelen komen verder niet terug in het onderzoek.

De hoofdvraag van het onderzoek dient als leidraad voor de onderzoeksopzet. Het doel van het onderzoek is dan ook om de informatievraag en de mening van de doelgroepen over de nieuwsbrieven te achterhalen. In combinatie met het onderzoek naar vergelijkbare nieuwsbrieven en beschikbare literatuur over nieuwsbrieven, wordt uiteindelijk een advies gegeven over hoe de nieuwsbrieven optimaal afgestemd kunnen worden op de doelgroep. Naar andere vragen dan de hoofdvraag en de daarbij behorende deelvragen, wordt in dit onderzoek geen aandacht besteed.

3.2 Afbakening populatie

Onder populatie wordt de groep personen verstaan waar onderzoek onder is gedaan (Verhoeven, 2011, p.118). Binnen dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen twee verschillende onderzoekspopulaties, één voor LMM-nieuws en één voor LMM e-nieuws. Er is bewust voor gekozen om onderscheid tussen de nieuwsbrieven te maken, zodat met behulp van het onderzoek uitspraken gedaan kunnen worden over beide nieuwsbrieven. Voor LMM-nieuws behoren alle deelnemende landbouwbedrijven tot de populatie. Op dit moment bestaat deze groep uit 457 landbouwbedrijven. LMM e-nieuws kent een grotere populatie. Op dit moment zijn er 688 geabonneerden op de digitale nieuwsbrief.

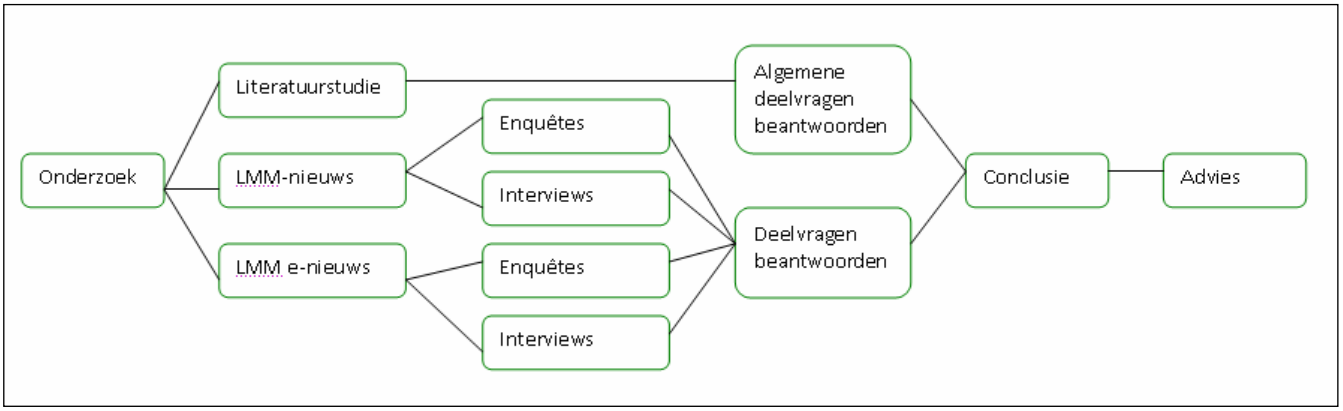
Ontvangers van beide nieuwsbrieven

Tussen de populaties voor het onderzoek naar LMM-nieuws en LMM e-nieuws bestaat een overlap van 128 deelnemende landbouwbedrijven die zowel de digitale als de papieren nieuwsbrief ontvangen. Deze overlappende groep kan inzicht bieden in de informatievraag met betrekking tot beide nieuwsbrieven. Om zoveel mogelijk informatie te verkrijgen uit deze groep en hen niet onnodig vaak te benaderen, is de groep volledig ondergebracht bij het onderzoek naar LMM-nieuws.

3.3 Onderzoeksmethoden

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag en de daarbij behorende deelvragen, zijn meerdere onderzoeksmethoden ingezet. Op deze manier is er sprake van *triangulatie,* waarbij verschillende onderzoeksmethoden naast elkaar gebruikt worden (Verhoeven, 2011, p.31). De volgende onderzoeksmethoden zijn ingezet:

1. Kwantitatief onderzoek
2. Kwalitatief onderzoek
3. Literatuurstudie



Figuur 3.1 – De verwerking van de onderzoeksresultaten tot het advies

Met behulp van het onderzoek worden zowel conclusies getrokken voor de papieren nieuwsbrief en de digitale nieuwsbrief als het communicatiemiddel nieuwsbrieven op zich. Zoals in figuur 3.1 te zien is, zijn er voor de papieren en digitale nieuwsbrief separaat onderzoeksgegevens verzameld. De deelvragen worden tevens in een afzonderlijk hoofdstuk beantwoord voor beide nieuwsbrieven. Daarnaast wordt met behulp van de literatuurstudie dieper ingegaan op het communicatiemiddel nieuwsbrieven in het algemeen, ter beantwoording van de algemene deelvragen.

3.4 Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek verzamelt gegevens onder een groot deel van de populatie. Voor het onderzoek is de keuze gemaakt om voor beide nieuwsbrieven enquêtes te gebruiken.

3.4.1 Enquête

Er is gekozen voor een enquête, om zoveel mogelijk generieke gegevens te kunnen verzamelen vanuit de doelgroepen. Bij de papieren nieuwsbrief is gekozen voor een schriftelijke enquête en bij de digitale nieuwsbrief voor een digitale enquête, omdat dit aansluit bij het middel: een papieren nieuwsbrief en een digitale nieuwsbrief. De enquête is met een editie van de nieuwsbrief meegestuurd. Voor beide nieuwsbrieven geldt hierbij het idee dat het onderzoek op deze manier eerder en beter geassocieerd wordt met de betreffende nieuwsbrief.

In het kader van het onderzoek zijn meerdere enquêtes opgesteld, te weten enquête A, B en C. Enquête A is bedoeld voor de deelnemers aan het meetnet die de papieren nieuwsbrief ontvangen (bijlage 7, paragraaf 1). Enquête C is bedoeld voor de geabonneerden op de digitale nieuwsbrief (bijlage 7, paragraaf 3). De overige groep, groep B, ontvangt beide nieuwsbrieven. Voor deze groep zijn enquête A en C samengevoegd tot enquête B (bijlage 7, paragraaf 2).

Testenquête

Om de enquête voor de uitzetting naar de doelgroep te kunnen controleren, is gebruik gemaakt van een testenquête. Deze testenquête is uitgezet onder twee personen werkzaam op de afdeling IBW van het RIVM en twee mensen buiten het RIVM. Bij het testen is gekeken naar de begrijpbaarheid, volledigheid en lengte van de enquête.

3.4.2 Populatieonderzoek

Bij het kwantitatieve onderzoeksgedeelte is sprake van een populatieonderzoek. Dit houdt in dat een beroep gedaan wordt op de gehele populatie. In dit geval is voor LMM-nieuws naar alle deelnemers aan het meetnet een schriftelijke enquête gestuurd. Voor LMM e-nieuws is een digitale enquête naar alle geabonneerden gestuurd, met uitzondering van de overlappende groep deelnemende landbouwbedrijven die beide nieuwsbrieven ontvangt. Er is voor gekozen om deze overlappende groep volledig onder te brengen bij het onderzoek naar LMM-nieuws, zodat de groep niet vier maar slechts twee keer benaderd wordt voor het onderzoek. De overlappende groep heeft dus net als de

ontvangers van LMM-nieuws een schriftelijke enquête ontvangen. Door de gehele populatie aan te spreken wordt iedereen de kans geboden zijn of haar mening te geven waarmee ingezet is op maximale respons.

Herinnering
Bij de digitale enquête is een week na de verzending een e-mail ter herinnering gestuurd, waarin de enquête nogmaals onder de aandacht werd gebracht. Een week na de verzending van de enquête was de respons namelijk slechts 2 procent. Het idee achter de herinnering was om een zo kort mogelijk, maar toch zo krachtig en professioneel mogelijk bericht te sturen waardoor de geabonneerden getriggered zouden worden om alsnog de enquête in te vullen. Met behulp van de herinnering is de respons uiteindelijk in korte tijd opgelopen tot 11,5 procent.

3.4.3 Verwerkingsmethode(s)
Enquête A, de enquête die naar alle deelnemende landbouwbedrijven is verstuurd, is samen met enquête B, de enquête die naar de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven is verstuurd, verwerkt met het verwerkingsprogramma SPSS. Voor SPSS is gekozen door de bestaande ervaring met dit programma. Enquête C, de digitale enquête voor alle geabonneerden op LMM e-nieuws, is verstuurd met behulp van het programma Selectsurvey.net. Dit programma verwerkt de gegenereerde resultaten automatisch naar tabellen. Voor enquête C is Selectsurvey.net dus ingezet als verwerkingsprogramma.

3.4.4 Analyseren van de leesstatistieken
Van de digitale nieuwsbrief zijn leesstatistieken bekend. Deze statistieken zullen deels vergelijkbaar zijn met de resultaten uit het onderzoek naar de digitale enquête. In het kader van het onderzoek worden deze statistieken daarom bij het kwantitatieve onderzoeksgedeelte betrokken. De leesstatistieken worden geanalyseerd in hoofdstuk 5, paragraaf 5.4.3.

3.5 Kwalitatief onderzoek
Kwalitatief onderzoek hecht waarde aan de betekenis die de populatie aan een bepaald thema geeft, wat aansluit bij het doel van dit onderzoek. Diepgang is hierbij noodzakelijk om uitspraken te kunnen doen over abstracte onderwerpen zoals verwachtingen en behoeften. Als middel is gekozen voor interviews. Om het onderzoek zo goed mogelijk af te kunnen stemmen op de verschillende doelgroepen is ook hier onderscheid gemaakt tussen de beide nieuwsbrieven. Het doel van de interviews is niet om representatieve uitspraken te kunnen doen. Daarvoor zou een relatief grote groep geïnterviewd moeten worden, wat niet haalbaar is vanwege het tijdsbestek van het onderzoek.

Aankondiging
Om de participatie te vergroten, werd het onderzoek (enquêtes en interviews) aangekondigd door middel van een door de (RIVM) projectleider van het LMM ondertekende brief en een vergelijkbaar nieuwsbericht in LMM e-nieuws. De aankondiging is ingezet als voorbereiding op het onderzoek en om te laten zien dat zowel de opdrachtgever als de doelgroep belang hebben bij het onderzoek.

3.5.1 Interviews LMM-nieuws
Voor LMM-nieuws zijn open interviews ingezet, waarbij specifiek gekozen is om langs te gaan bij de doelgroep. Open interviews zijn bij uitstek geschikt om diepgang te bereiken in interviews. Deze diepgang wordt versterkt doordat er bij het bezoek sprake is van *interpersoonlijke communicatie*. Onder interpersoonlijke communicatie wordt één op één communicatie verstaan (Van Doorn en Van Osch, 2006, p. 65-67). In het onderzoek is gebruik gemaakt van een *kwalitatief halfgestructureerd interview*, waarbij open interviewvragen vooraf zijn vastgesteld (bijlage 12, paragraaf 1). Voor deze variant is gekozen, omdat op deze manier kan worden vastgehouden aan de vraagrichting waardoor het interview bij het onderwerp blijft, maar waarbij het ook mogelijk is om vragen te herformuleren.

3.5.2 Interviews LMM e-nieuws

Voor LMM e-nieuws zijn de interviews telefonisch afgenomen. Dit heeft te maken met de afstand tot de doelgroep. De doelgroep is geabonneerd op de digitale nieuwsbrief en heeft over het algemeen alleen op dat punt contact met het LMM. Ook bij dit interview is gebruik gemaakt van een kwalitatief halfgestructureerd interview, een vooraf opgestelde lijst met open vragen (bijlage 12, paragraaf 2)

3.5.3 Verwerkingsmethode

De verzamelde informatie uit de interviews is verwerkt met behulp van een basis verwerkingsmethode uit het boek 'Basisboek Kwalitatief Onderzoek' (2005). Dit is een methode waarbij de tekst uit het interview gecodeerd en geclusterd wordt door meerdere stappen (bijlage 13) te doorlopen. Voorafgaand aan het toepassen van deze methode moeten de interviews volledig uitgewerkt zijn, waarna het stappenplan in werking gezet kan worden. Bij de eerste stap wordt de relevante informatie geselecteerd uit de interviews. Daarna wordt de relevante informatie opgesplitst in fragmenten, die vervolgens gelabeld worden. Vervolgens worden deze labels geordend en gerubriceerd, waarna een voorlopig model opgesteld kan worden met kernlabels (Baarda, de Goede en Teunissen, 2005, hoofdstuk 11, p.314 – 334). Deze kernlabels vormen een spinnenweb.

3.6 Literatuurstudie

De literatuurstudie vormt een vooraf vastgesteld onderdeel van het onderzoek. Het doel van de literatuurstudie is om op basis van eerder verzamelde gegevens antwoord te kunnen geven op de algemene deelvragen. De belangrijkste reden voor het literatuuronderzoek is om de resultaten van het onderzoek naar de nieuwsbrieven te kunnen duiden. De literatuurstudie wordt voornamelijk gekenmerkt door het kijken naar bestaande onderzoeksgegevens, waardoor er sprake is van een *secundaire analyse.* Een secundaire analyse gebruikt bestaande informatie uit reeds uitgevoerde onderzoeken nog een keer (Verhoeven, 2011, p.122, 123), waarbij binnen dit onderzoek gedacht kan worden aan bijvoorbeeld eerder uitgevoerde onderzoeken naar vergelijkbare nieuwsbrieven en beschikbare literatuur over nieuwsbrieven in het algemeen. In deze scriptie wordt de literatuurstudie toegepast in de hoofdstukken waarin de deelvragen beantwoord worden, te weten hoofdstuk 4 (LMM-nieuws) en 5 (LMM e-nieuws) De algemene deelvragen zijn volledig beantwoord aan de hand van de verkregen gegevens uit de literatuurstudie in hoofdstuk 6.

3.7 Representativiteit van het onderzoek

Representativiteit houdt in dat de groep waarover men een uitspraak wil doen op een aantal kenmerken gelijk is aan de populatie (Verhoeven, 2011, p.121). Op basis van deze kenmerken én een goede steekproeftrekking kunnen uitspraken worden gedaan over de populatie. Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van een populatieonderzoek in plaats van een steekproef. Toch is dit onderzoek niet representatief, doordat de kans bestaat dat de respondenten de groep is die gemiddeld tot zeer betrokken is bij het LMM of de LMM-nieuwsbrief. Hier is bij het verwerken en beschrijven van de resultaten rekening mee gehouden door steeds te refereren aan de 'mening van de respondenten' in plaats van de 'mening van de gehele (doel)groep'. De uitspraken over de enquêteresultaten gelden dan ook niet voor de gehele populatie, maar slechts voor deze groep betrokkenen. Het onderzoek is echter wel indicatief: het vormt een goede afspiegeling van de praktijk doordat rekening is gehouden met drie kenmerken die voor het LMM belangrijk zijn. Dit gaat om de volgende kenmerken: bedrijfsgrootte, bedrijfstype en grondsoortregio waarin het bedrijf gevestigd is. De verantwoording van deze bedrijfskenmerken bij de interviews is terug te vinden in bijlage 11.

4 LMM-nieuws

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord met behulp van de verzamelde onderzoeksresultaten en onderbouwende, verklarende theorie voor de papieren nieuwsbrief van het LMM, LMM-nieuws. De eerste paragraaf beschrijft de verzamelde resultaten. De volgende paragrafen geven achtereenvolgend antwoord op de deelvragen.

4.1 Verzamelde onderzoeksresultaten

Het onderzoek voor LMM-nieuws is uitgevoerd onder alle aan het meetnet deelnemende landbouwbedrijven (oftewel de doelgroep). Dit zijn 457 landbouwbedrijven verspreid over heel Nederland. Zoals in hoofdstuk 3 is beschreven, is zowel gebruik gemaakt van schriftelijke enquêtes als interviews.

4.1.1 Schriftelijke enquête

Bij de enquête is er sprake van een populatieonderzoek. Dit houdt in dat de gehele onderzoekspopulatie de enquête toegestuurd heeft gekregen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen twee groepen, namelijk:

1. De groep ontvangers van LMM-nieuws (enquête A, bijlage 7, paragraaf 1)
2. De groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (enquête B, bijlage 7, paragraaf 2)

Tabel 4.1 – Respons LMM-nieuws

	LMM-nieuws	**LMM-nieuws en LMM e-nieuws**
	Enquête A	**Enquête B**
Populatie	Deelnemers die de papieren nieuwsbrief ontvangen (329)	Deelnemers die beide nieuwsbrieven ontvangen (128)
Respons	127 (38,6 %)	52 (40,6 %)

4.1.2 Persoonlijk interview

Naast de enquête zijn interviews afgenomen onder de deelnemers, waarbij in de enquête aangegeven kon worden of men aan een interview mee wilde werken. Het streven was om in totaal twaalf interviews af te nemen. Uiteindelijk hebben veel meer respondenten dan verwacht aangegeven mee te willen werken aan een interview, namelijk 25 deelnemers. Doordat het om een persoonlijk interview ging waarbij langsgaan de bedoeling is, was dit aantal in het kader van het onderzoek niet haalbaar. Daarom is gedurende het onderzoek besloten om vijftien persoonlijke interviews af te nemen. De mening van de overige respondenten is niet verloren gegaan. Deze respondenten hebben ingestemd met een telefonisch interview. Een overzicht van de uitkomsten van de interviews is terug te vinden in bijlage 14.

Bedrijfskenmerken interviews LMM-nieuws

In het kader van het LMM wordt met betrekking tot de landbouwbedrijven waarde gehecht aan een aantal kenmerken, namelijk: bedrijfsgrootte, bedrijfstype en bodemsoort waar het bedrijf op gevestigd is. De verantwoording en invulling van deze kenmerken bij de interviews is terug te vinden in bijlage 11.

4.2 Gewenste inhoud LMM-nieuws

In het onderzoek is gekeken naar de gewenste inhoud voor de papieren nieuwsbrief. Deze paragraaf geeft antwoord op de volgende deelvraag:

Welke inhoud is gewenst voor de papieren nieuwsbrief volgens de doelgroep?

4.2.1 Waardering inhoud LMM-nieuws

In zowel enquête A (LMM-nieuws) als enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) krijgen alle onderwerpen en vaste onderdelen uit de nieuwsbrief gemiddeld een voldoende van de respondenten (tabel B8.13 en B8.14, bijlage 8) Hier kan uit geconcludeerd worden dat de lezers over het algemeen tevreden zijn met de inhoud van de nieuwsbrief (zie ook tabel B3.2, bijlage 3). Uit het onderzoek blijkt dat het onderwerp onderzoeksresultaten het meest gewenste en gelezen is (tabel B8.1, bijlage 8). Dit gegeven is te verklaren aan de hand van het project: door deelname aan het LMM-project geeft de deelnemer toestemming aan het RIVM en het LEI om onderzoeksgegevens te verzamelen. Een aanname is dat de deelnemers hierdoor al een bepaalde voorinteresse hebben voor de onderzoeksgegevens. Op de tweede plaats van meest gewenste inhoud staat het interview met een deelnemer (tabel B8.2, bijlage 8). Dit interview is vooral populair doordat het de lezer een kans biedt om eens 'een kijkje in de keuken te nemen' bij een ander bedrijf.

4.2.2 Aan te passen inhoud LMM-nieuws

Om te toetsen of de inhoud van de nieuwsbrief aangepast moet worden volgens de doelgroep, is in enquête A (LMM-nieuws), enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) en de interviews gevraagd of men vindt dat er onderwerpen ontbreken in de nieuwsbrief. Uit de enquêtes blijkt dat slechts een klein aantal respondenten onderwerpen wil toevoegen aan de nieuwsbrief (tabel B8.11, bijlage 8).

De onderzoeksresultaten zijn dan wel het meest gelezen en gewenste onderwerp in de nieuwsbrief, maar hier mag nog wel het een en ander aan verbeterd worden vindt 12 procent van de respondenten (A). Zo wil men graag meer over oplossingen lezen en wordt er gesproken over meer verklaringen tussen de verschillen, gekoppeld aan overzichten over bijvoorbeeld meerdere jaren. Verder heeft het de voorkeur van de respondenten om de onderzoeksresultaten te communiceren per grondsoort- of gebiedsregio. Meerdere keren is benoemd dat men vindt dat de koppeling met andere onderzoeken en Brussel ontbreekt (tabel B8.3, bijlage 8). Dat deze koppeling genoemd wordt, is een te verwachten resultaat. Uit deskresearch blijkt dat een doelgroep vooral geïnteresseerd is in informatie vanuit de hele branche, in mindere mate in nieuws van slechts de organisatie en zijn activiteiten (Stokkermans, 2007, p. 68).

4.3 Mening over LMM-nieuws

Een belangrijk aspect van het onderzoek is het achterhalen van de mening van de doelgroep over LMM-nieuws. Wat vindt de doelgroep nu eigenlijk van de nieuwsbrief? Is de doelgroep tevreden of moeten er dingen veranderd worden? De deelvraag die in deze paragraaf beantwoord wordt, is:

Wat is de mening van de doelgroep over de papieren nieuwsbrief?

4.3.1 Nieuwsbrief algemeen

Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat de respondenten tevreden zijn met de papieren nieuwsbrief van het LMM. Slechts een beperkt aantal respondenten heeft een negatieve mening over de nieuwsbrief. Er wordt veel gesproken over een 'mooie nieuwsbrief', die 'over allerlei onderwerpen informatie biedt'. De nieuwsbrief wordt over het algemeen gezien als een nieuwsbrief die 'van toegevoegde waarde is' voor de deelnemende landbouwbedrijven.

Quote uit een interview: "*De papieren nieuwsbrief van het LMM is voor mij een echte "nieuws"brief. Er worden veel onderwerpen in behandeld en dat maakt de nieuwsbrief zo interessant.*"

Naast lof over de nieuwsbrief is ook een aantal verbeterpunten naar voren gekomen die vooral te maken hebben met onderwerpen die men wil toevoegen aan de nieuwsbrief (paragraaf 4.2). Over de artikelen in het algemeen geven de respondenten aan dat deze meer diepgaand en oplossingsgericht mogen zijn. Ook is een legenda genoemd, waarin terminologie uitgelegd wordt ter verbetering van de leesbaarheid. Qua lay-out is er één belangrijk punt naar voren gekomen uit de interviews: de leesbaarheid van het lettertype. Door het kleurgebruik in de nieuwsbrieven is het lettertype soms slecht te lezen. Dit gaat vooral om de witte letters op het groene vlak.

Zowel in enquête A (LMM-nieuws) als enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) geven de respondenten gemiddeld een 7,2 aan LMM-nieuws. Een 7+, wat in de categorie 'vrij goed' valt op een schaal van 1 – 10. Dit sluit aan bij de eerdere conclusie dat de doelgroep in het algemeen tevreden is over de papieren nieuwsbrief van het LMM.

4.3.2 Nieuwsbriefopzet

In de enquête is aan de respondenten gevraagd om een aantal stellingen te beantwoorden met betrekking tot LMM-nieuws (tabel 4.2). Het grootste gedeelte van de respondenten vindt de artikelen niet te beknopt, maar ook niet te lang. Geconcludeerd kan worden dat men de lengte van de artikelen in LMM-nieuws prima vindt. Ook biedt de nieuwsbrief voor het grootste gedeelte van de respondenten voldoende informatie.

Tabel 4.2 – Resultaten stellingen met betrekking tot LMM-nieuws (enquête A+B)

Stelling	***Antwoord***	**A**	**B**
1. *"De artikelen zijn meestal niet te beknopt"*	Eens Oneens Geen mening	65,4 % 9,4 % 18,1 %	69,2 % 7,7 % 23,1 %
Respondenten		*118/127*	*52/52*
2. *"De artikelen zijn meestal niet te lang"*	Eens Oneens Geen mening	74,8 % 6,3 % 12,6 %	75 % 5,8 % 19,2 %
Respondenten		*119/127*	*52/52*
3. *"De nieuwsbrief biedt genoeg informatie"*	Eens Oneens Geen mening	74,8 % 6,3 % 15 %	75 % 3,8 % 21,2 %
Respondenten		*122/127*	*52/52*
4. *"De lay-out van de nieuwsbrief ziet er verzorgd uit"*	Eens Oneens Geen mening	92,1 % - 3,9 %	88,5 % 1,9 % 9,6 %
Respondenten		*122/127*	*52/52*

Over het algemeen zijn de meeste respondenten het eens met alle stellingen (tabel 4.2). De artikelen zijn niet te beknopt, maar ook niet te lang. Te concluderen is dat de doelgroep over het algemeen tevreden is met de lengte van (de artikelen in) de nieuwsbrief. Een enkele keer wordt aangegeven dat de artikelen uitgebreider of korter mogen. Dit komt ook naar voren uit de interviews.

Quote uit een interview: "*De nieuwsbrief is nu kort, maar krachtig en ik denk dat dat ook zo moet blijven. Daardoor houd je de nieuwsbrief goed leesbaar.*"

In enquête A (LMM-nieuws) en enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) is de vraag gesteld wat men over het algemeen van de leesbaarheid van de artikelen in LMM-nieuws vindt (tabel B8.5, bijlage 8) Het grootste gedeelte van de respondenten (66,9 %) vindt dat de artikelen in LMM-nieuws goed leesbaar zijn, gevolgd door een kwart van de respondenten die vinden dat de artikelen redelijk

leesbaar zijn. Deze uitkomsten sluiten aan bij de uitkomsten van het onderzoek onder de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). De respondenten die vinden dat de artikelen in LMM-nieuws matig of slecht te lezen zijn, geven aan dat dit vooral komt doordat de artikelen beknopter kunnen en/of dat de artikelen 'voor een leek vaak moeilijk te lezen' zijn.

4.3.3 Gewenste ontvangstfrequentie

Bij de opdrachtgever speelden voorafgaand aan het onderzoek vragen rondom de frequentie. Wordt de nieuwsbrief vaak genoeg verstuurd per jaar? Of wil de doelgroep juist nog meer nieuwsbrieven ontvangen? Uit de enquêtes blijkt dat de respondenten het prima vinden om de nieuwsbrief drie keer per jaar te ontvangen (tabel B8.6, bijlage 8). Wanneer een andere frequentie gewenst is, is dit vooral een lagere frequentie: in enquête A (LMM-nieuws) een gemiddelde frequentie van 2,7 nieuwsbrieven per jaar, in enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) 1,6 per jaar. Deze frequentie ligt beduidend lager dan het gewenste aantal nieuwsbrieven per jaar bij de ontvangers van LMM-nieuws (A) en kan wellicht verklaard worden door de open houding ten aanzien van digitale nieuwsbrieven van de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). De conclusie uit het onderzoek is dat de huidige frequentie van drie papieren nieuwsbrieven per jaar prima is. Wanneer besloten wordt de frequentie aan te passen, kan dit beter naar beneden dan naar boven.

4.4 Leesintensiviteit LMM-nieuws

Hoe vaak leest de doelgroep de nieuwsbrief? En hoe lang wordt er dan meestal in de nieuwsbrief gelezen? Wordt de nieuwsbrief vervolgens bewaard of weggegooid? Om de leesintensiviteit in kaart te kunnen brengen is een aparte deelvraag opgesteld:

Hoe intensief wordt de papieren nieuwsbrief gelezen door de doelgroep?

4.4.1 Leesgedrag

Onder leesgedrag wordt in dit geval onder meer verstaan: de leeskwantiteit, leesduur en de daarbij behorende gerelateerdheid aan onderwerpen in de nieuwsbrief. Deze onderdelen worden achtereenvolgend besproken.

Leeskwantiteit

In de enquêtes is gevraagd hoe vaak de doelgroep de papieren nieuwsbrief leest (tabel 4.3). Te concluderen is dat de nieuwsbrief over het algemeen vaak gelezen wordt door de doelgroep. Bijna de helft van de respondenten geeft aan zelfs iedere uitgave te lezen. De papieren nieuwsbrief wordt door de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) vaker 'niet dan wel' of 'nauwelijks' gelezen in vergelijking met de ontvangers van LMM-nieuws (A). In vergelijking met het leesgedrag bij andere nieuwsbrieven, wordt de papieren nieuwsbrief van het LMM goed gelezen. Uit deskresearch blijkt namelijk dat ongeveer de helft van de ontvangen nieuwsbrieven over het algemeen gelezen wordt door de ontvangers (Stokkermans, 2007, p. 68).

Tabel 4.3 – De leeskwantiteit van de respondenten (enquête A+B)

Antwoord	**A**	**B**
Ik lees iedere uitgave	44,9 %	46,2 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet	44,1 %	26,9 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel	2,4 %	15,4 %
Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks	8,7 %	11,5 %
Respondenten	*127/127*	*52/52*

Naast wederom een positief resultaat voor de papieren nieuwsbrief van het LMM valt hier ook een kanttekening bij te plaatsen. Het was namelijk voorafgaand aan het onderzoek de verwachting dat het grootste gedeelte van de respondenten zou bestaan uit de middelmatig tot zeer betrokken

deelnemers. Door hun betrokkenheid voelen zij zich meer geneigd om mee te werken aan het onderzoek. Daardoor bestaat de kans dat vooral positieve antwoorden naar voren komen uit de enquête. Dit is eerder uitgelegd in hoofdstuk 3, paragraaf 3.7.

Leesduur
Uit enquête A (LMM-nieuws) is op te maken dat de nieuwsbrief over het algemeen tussen de vijf en twintig minuten gelezen wordt, met een enkele uitschieters naar een half uur. Uit enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) komt een gemiddelde leesduur van zo'n één tot vijftien minuten. De ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) besteden dus gemiddeld minder tijd aan het papieren medium dan de ontvangers van LMM-nieuws (A). Uit deskresearch blijkt dat een papieren nieuwsbrief gemiddeld zo'n zeven minuten gelezen wordt (Stokkermans, 2007, p. 61), waaruit geconcludeerd kan worden dat de lezers vrij veel tijd besteden aan LMM-nieuws.

In de interviews is vaak aangegeven dat de leesduur afhangt van de daarvoor beschikbare tijd. Ook is in bijna alle interviews aangegeven dat men selectief leest. *Selectief lezen* wil in dit geval zeggen dat zij de onderwerpen selecteren die zij interessant vinden. Alleen deze onderwerpen worden gelezen. Dit zijn vaak vooral onderwerpen die aansluiten bij het eigen bedrijf. Zo zal een melkveehouder bijvoorbeeld vooral informatie over koeien lezen. Uit de interviews komt naar voren dat de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) vaker zelf informatie zoekt op internet. Dit is wellicht te verklaren aan de hand van het feit dat zij geabonneerd zijn op de digitale nieuwsbrief, waaruit blijkt dat zij open staan voor het digitale medium. Hieruit kan geconcludeerd worden dat zij LMM-nieuws minder intensief lezen, doordat zij vaker hun informatie elders zoeken.

Het zoekgedrag sluit aan bij een term die steeds meer gebruikt wordt, de *informatieconsument.* De informatieconsument zoekt actief naar informatie, geeft aan dat hij graag informatie wil ontvangen en wordt vervolgens passief overstroomd door informatie (Waardenburg, 2010, p.32). Het woord 'ontvanger' is dan ook niet langer op zijn plaats, 'gebruiker' is een beter, actiever klinkend woord (Aarts en van Woerkum, 2010, p. 95). De ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) behoren in vergelijking met de ontvangers van LMM-nieuws (A) meer tot de groep informatieconsumenten: zij zoeken over het algemeen actief naar informatie en hebben aangegeven dat zij graag (extra) informatie willen ontvangen door zich te abonneren op LMM e-nieuws. Doordat zij vanwege deze (extra) interesse meer informatie ontvangen, worden zij passief overstroomd door informatie, waardoor de leesduur afneemt.

4.4.2 Gebruikersgedrag

Naast vragen over de leesduur, is in enquête A (LMM-nieuws) en enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) gevraagd naar het gebruikersgedrag (tabel B8.8, bijlage 8). Bijna driekwart van de respondenten gooit de nieuwsbrief weg nadat zij hem gelezen hebben. De nieuwsbrief wordt doorgegeven aan iemand anders door één zesde van de respondenten. Dit is een interessant gegeven, want dit betekent dat de nieuwsbrief door meer personen gelezen wordt dan alleen de doelgroep. Uit deskresearch blijkt dat nieuwsbrieven over het algemeen direct weggegooid worden na het lezen en slechts een enkele keer bewaard worden (Stokkermans, 2007, p. 70).

4.5 Aandacht voor communicatiemiddelen

Het onderzoek is vooral gericht op de nieuwsbrieven van het LMM. De andere communicatiemiddelen zijn echter wel zijdelings meegenomen in het onderzoek. Naast de papieren nieuwsbrief maakt het LMM ook gebruik van de volgende communicatiemiddelen:

- Digitale nieuwsbrief (LMM e-nieuws)
- Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)
- Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)
- Onderzoeksrapporten
- Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI
- Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM

Specifiek is in de enquête en tijdens de interviews gevraagd welke communicatiemiddelen van het LMM men gebruikt en waarom. In deze paragraaf wordt de volgende deelvraag beantwoord:

Hoeveel aandacht wordt er besteed aan alle ingezette communicatiemiddelen vanuit het LMM door de doelgroep?

4.5.1 Interesse in LMM e-nieuws

In enquête A is de digitale nieuwsbrief onder de aandacht van de lezers van LMM-nieuws gebracht (tabel B8.12, bijlage 8). Het grootste gedeelte van de respondenten heeft geen interesse in de digitale nieuwsbrief. Uit de interviews blijkt dat de ontvangers van de papieren nieuwsbrieven een uitgesproken voorkeur hebben voor het papieren medium. De meest genoemde redenen hiervoor hebben te maken met het – in hun ogen – gebruiksgemak van het papieren medium. Hieruit valt te concluderen dat de ontbrekende interesse in de digitale nieuwsbrief voortkomt uit de voorkeur voor een papieren nieuwsbrief, waar zij in het geval van het LMM zeer tevreden over zijn.

Quote uit een interview: "*Bij de koffie kun je de papieren nieuwsbrief er altijd even bijpakken. Dat is veel fijner dan een digitale nieuwsbrief.*"

In enquête B is aan de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven gevraagd of zij de digitale nieuwsbrief van toegevoegde waarde vinden naast de papieren versie (tabel B8.15, bijlage 8). 40,4 procent geeft aan dat zij de digitale nieuwsbrief van toegevoegde waarde vinden naast de papieren nieuwsbrief, 44,2 procent is het hier niet mee eens. Toch zijn zij nog steeds geabonneerd op de digitale nieuwsbrief. Uit deskresearch blijkt dat er meerdere redenen zijn waarom mensen zich niet afmelden voor een digitale nieuwsbrief. Zo zullen er altijd geabonneerden zijn die het afmelden uitstellen of vergeten. Sommigen vinden het te moeilijk om zich af te melden en anderen kost het te veel tijd. Tenslotte is er nog de categorie die de band met het bedrijf niet wil opzeggen en zich daarom niet afmeldt (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.44). Uit het onderzoek kan wederom geconcludeerd worden dat de papieren nieuwsbrief veruit de voorkeur krijgt van de deelnemers en dat de tevredenheid over de papieren nieuwsbrief groter is dan over de digitale nieuwsbrief.

4.5.2 Verkeer naar de website(s)

De opdrachtgever vond het interessant om te weten of de doelgroep regelmatig op de website kijkt naar aanleiding van artikelen in de nieuwsbrief. Bijna driekwart van de respondenten van enquête A (LMM-nieuws) geeft aan dat ze nog niet eerder op de website van het LEI of het RIVM hebben gekeken naar aanleiding van een artikel in de nieuwsbrief (tabel 4.4). Geconcludeerd kan worden dat de papieren nieuwsbrief voor de meeste respondenten geen koppeling vormt naar de website(s).

Tabel 4.4 – Klikgedrag van de respondenten naar de website(s) van het LMM (enquête A+B)

Antwoord	**A**	**B**
Nee, dat is nog niet eerder voorgekomen	69,3 %	36,5 %
Ja, dat is wel eens voorgekomen	24,4 %	42,3 %
Ja, dat gebeurt regelmatig	2,4 %	9,6 %
Respondenten	*122/127*	*46/52*

De ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) kijken vaker op de website van het LEI of het RIVM naar aanleiding van een artikel in de nieuwsbrief in vergelijking met de ontvangers van LMM-nieuws (A). Een logische verklaring hiervoor kan zijn dat zij meer digitaal ingesteld zijn dan de ontvangers van LMM-nieuws (A). Ook is het wellicht verklaarbaar door de mogelijkheid tot doorklikken: deze ontbreekt in de papieren nieuwsbrief waardoor het meer waarschijnlijk is dat er doorgeklikt wordt vanuit een digitale nieuwsbrief (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.8).

4.5.3 Overige communicatiemiddelen

Het meest gebruikte communicatiemiddel is – na de papieren nieuwsbrief – de jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI, gevolgd door de briefrapportage over de waterkwaliteit van het RIVM (tabel 4.5). Deze twee communicatiemiddelen krijgen de deelnemende landbouwbedrijven thuisgestuurd. Uit de interviews blijkt dat men vooral deze middelen gebruikt, omdat zij zelf kunnen beslissen wanneer en hoe ze de informatie tot zich nemen doordat zij de middelen thuisgestuurd krijgen.

Tabel 4.5 – Het gebruik van andere communicatiemiddelen door de respondenten (enquête A+B)

Communicatiemiddel	**A**	**B**
Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)	23,4 %	40,4 %
Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)	15 %	26,9 %
Onderzoeksrapporten	35,4 %	32,7 %
Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI	65,4 %	46,1 %
Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM	47,2 %	46,1 %
Geen van bovenstaande middelen	18,1 %	9,6 %
Respondenten	*124/127*	*45/52*

Opvallend is dat de website van het LEI vaker bezocht wordt door de deelnemers dan de website van het RIVM. Een mogelijke verklaring is dat de website van het LEI sterker gerelateerd is aan de werkzaamheden van de deelnemers. Één respondent geeft in een interview aan dat de website van het RIVM groot is, wat de website “onoverzichtelijk” maakt.

Over het algemeen wordt er door de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) meer gebruik gemaakt van de andere communicatiemiddelen dan door de ontvangers van LMM-nieuws (A). De conclusie uit het onderzoek is dat de ontvangers van beide nieuwsbrieven een bredere informatievraag hebben dan de ontvangers van LMM-nieuws: zij hebben meerdere communicatiemiddelen nodig om hun informatiebehoefte te bevredigen.

4.6 Samenvatting

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten tevreden zijn met de papieren nieuwsbrief van het LMM. De nieuwsbrief krijgt gemiddeld een 7,2 wat in de categorie ‘vrij goed’ valt op een schaal van één tot tien en wordt gezien als een nieuwsbrief die ‘van toegevoegde waarde is’ voor de deelnemers. De tevredenheid over de papieren nieuwsbrief van de groep ontvangers van beide LMM-nieuwsbrieven is groter dan over de digitale nieuwsbrief. De papieren nieuwsbrief krijgt als communicatiemiddel van alle respondenten de voorkeur. Alle onderwerpen uit de nieuwsbrief krijgen gemiddeld een voldoende van de lezers, zo ook de vaste onderdelen. Onderzoeksresultaten is het meest gelezen en gewenste onderwerp, gevolgd door het interview met een deelnemer. Slechts een klein aantal respondenten wil onderwerpen toevoegen aan de nieuwsbrief. Ondanks het feit dat de onderzoeksresultaten het beste gelezen worden, is dit ook het onderwerp waar de respondenten het een en ander aan willen veranderen.

Lees- en gebruikersgedrag

Over het algemeen wordt de papieren nieuwsbrief van het LMM (goed) gelezen door de doelgroep. De leesduur hangt af van de daarvoor beschikbare tijd. Men leest selectief, met name de onderwerpen die aansluiten bij het eigen bedrijf worden goed gelezen. Nadat de nieuwsbrief gelezen is, wordt LMM-nieuws vaak weggegooid. Een klein gedeelte van de respondenten bewaart de nieuwsbrief of geeft deze door aan iemand anders. De leeskwantiteit en -duur liggen lager bij de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) in vergelijking met de lezers van LMM-nieuws (A). Ook zoeken de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) vaker zelf actief naar informatie op internet en behoren hierdoor meer tot de groep *informatieconsumenten* dan de ontvangers van LMM-nieuws

(A). Over de lengte en leesbaarheid van de artikelen in de nieuwsbrief is de doelgroep van LMM-nieuws over het algemeen tevreden. De huidige ontvangstfrequentie van drie papieren nieuwsbrieven per jaar wordt als prima ervaren. Wanneer besloten wordt de frequentie aan te passen, mag het aantal nieuwsbrieven per jaar van 15 procent van de respondenten naar beneden.

Overige communicatiemiddelen
Het afgelopen jaar zijn – naast de nieuwsbrieven – de thuisgestuurde communicatiemiddelen het meeste gebruikt door de deelnemers. Over het algemeen wordt er door de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) meer gebruik gemaakt van de andere communicatiemiddelen dan door de ontvangers van LMM-nieuws (A). De conclusie uit het onderzoek is dat de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) een bredere informatievraag hebben dan de ontvangers van LMM-nieuws (A).

5 LMM e-nieuws

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord met behulp van de verzamelde onderzoeksresultaten, leesstatistieken en onderbouwende, verklarende theorie voor de digitale nieuwsbrief van het meetnet, LMM e-nieuws. De eerste paragraaf beschrijft de verzamelde resultaten. De volgende paragrafen geven achtereenvolgend antwoord op de deelvragen.

5.1 Verzamelde onderzoeksresultaten

De digitale nieuwsbrief van het LMM kent een andere doelgroep dan de papieren nieuwsbrief van het LMM en is daarom apart onderzocht. In dit onderzoek is wederom gebruik gemaakt van zowel enquêtes als interviews.

5.1.1 Digitale enquête

Bij het onderzoek naar LMM e-nieuws is ook sprake van een populatieonderzoek: de gehele populatie heeft enquête C (bijlage 7, paragraaf 3) ontvangen, met uitzondering van de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven. Zij hebben enquête B tegelijk ontvangen met de papieren nieuwsbrief, die een maand eerder verschenen is dan de digitale nieuwsbrief. Om hen niet dubbel te belasten tijdens het onderzoek, zijn zij als groep volledig opgegaan in het onderzoek naar LMM-nieuws en alleen in het kader daarvan benaderd.

De groep geabonneerden op LMM e-nieuws bestaat (zonder de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven) uit 511 personen (tabel 5.1). In totaal hebben 59 respondenten de digitale enquête ingevuld, een respons van 11,5 procent. Deze respons ligt beduidend lager dan de respons op het onderzoek naar LMM-nieuws. Hiermee wordt een vermoeden van de opdrachtgever bevestigd: de deelnemers (A+B) zijn meer betrokken bij het LMM. De afstand tussen de geabonneerden (C) en het LMM-project is groter.

Tabel 5.1 – Overzicht van het kwantitatieve onderzoeksgedeelte

	LMM-nieuws	**LMM-nieuws en LMM e-nieuws**	**LMM e-nieuws**
	Enquête A	**Enquête B**	**Enquête C**
Populatie	Deelnemers die de papieren nieuwsbrief ontvangen (329)	Deelnemers die beide nieuwsbrieven ontvangen (128)	Alle geabonneerden, met uitzondering van de deelnemers (511)
Onderzoeksmethode	Schriftelijke enquête	Schriftelijke enquête	Digitale enquête
Respons	127 (38,6 %)	52 (40,6 %)	59 (11,5 %)

5.1.2 Telefonisch interview

Bij de telefonische interviews voor LMM e-nieuws komen de respondenten in eerste instantie ook voort uit de enquête. Net als in de schriftelijke enquête is in de digitale enquête de vraag opgenomen of de respondent mee wil werken aan een interview, waarbij het telefoonnummer ingevuld kon worden. Het streefgetal voor de telefonische interviews was vastgesteld op twintig. Uit de digitale enquête kwamen slechts vijf respondenten die mee wilden werken aan een interview. De overige vijftien respondenten zijn geselecteerd vanuit de verzendlijst van LMM e-nieuws en willekeurig telefonisch benaderd met de vraag of zij een aantal korte vragen wilden beantwoorden in het kader van het onderzoek. Het streefgetal van twintig telefonische interviews is hierdoor uiteindelijk behaald. Een overzicht van de uitkomsten van de interviews is terug te vinden in bijlage 15.

5.2 Gewenste inhoud LMM e-nieuws

Zijn de lezersgroepen tevreden met de huidige inhoud van de digitale nieuwsbrief of willen zij graag meer over een bepaald onderwerp lezen? Of willen de lezersgroepen onderwerpen toevoegen aan de nieuwsbrief? De deelvraag die in deze paragraaf wordt beantwoord, is:

Welke inhoud is gewenst voor de digitale nieuwsbrief volgens de doelgroep?

5.2.1 Waardering inhoud LMM e-nieuws

De digitale nieuwsbrief van het LMM kent geen vaste onderdelen. Wel zijn er bepaalde onderwerpcategorieën die geregeld terugkomen in de nieuwsbrief (zie ook tabel B3.3, bijlage 3). In enquête C (geabonneerden) en B (ontvangers beide nieuwsbrieven) is gevraagd welke onderwerpen gelezen worden. Het onderwerp onderzoeksresultaten wordt het beste gelezen en gewaardeerd (tabel B9.1 en B9.11, bijlage 9). Dit is een te verwachten (en te aspireren) uitkomst, aangezien het algemene doel van de digitale nieuwsbrief is om betrokkenen, opdrachtgevers en overige geïnteresseerden te informeren over specifiek de onderzoeksresultaten van het LMM.

5.2.2 Aan te passen inhoud LMM e-nieuws

Om te peilen of de geabonneerden vinden dat er voldoende informatie en onderwerpen in LMM e-nieuws staan, is in enquête B en C de vraag gesteld of er onderwerpen ontbreken in de digitale nieuwsbrief. Over het algemeen vinden de respondenten dat er voldoende onderwerpen in de digitale nieuwsbrief staan, de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) geeft zelfs aan te vinden dat er geen onderwerpen ontbreken in de nieuwsbrief (tabel B9.9, bijlage 9). De volgende onderwerpen wil 10 procent van de geabonneerden (C) graag toevoegen:

1. Vertaling naar de praktijk
2. Beleidsmatige veranderingen
3. Meer economische verklaringen voor de gevonden waterkwaliteit
4. Stand van zaken evaluatie mestbeleid
5. Toelichting op bedrijfsuitkomsten

Deze onderwerpen komen ook naar voren uit de telefonische interviews. Vooral de aankomende evaluatie van het mestbeleid wordt als een belangrijk item gezien. Naast deze onderwerpen werd tijdens de interviews meerdere malen genoemd dat de onderzoeksresultaten hier en daar uitgebreider beschreven mogen worden in de digitale nieuwsbrief. Een gegeven voorbeeld hoe dit gedaan kan worden is door meer overzichten van een aantal jaar en/of per regio samen te stellen. Tevens wordt de koppeling van onderzoeksresultaten als belangrijk gezien, waaronder de koppeling met andere onderzoeken van andere organisaties verstaan wordt.

5.3 Mening over LMM e-nieuws

Er wordt veel tijd besteed aan het maken van de digitale nieuwsbrief, maar levert de nieuwsbrief eigenlijk wel voldoende op? Is de doelgroep tevreden met de huidige nieuwsbrief? Of willen zij graag dingen aangepast zien? In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag:

Wat is de mening van de doelgroep over de digitale nieuwsbrief?

5.3.1 Nieuwsbrief algemeen

In enquête B en C is gevraagd waarom men geabonneerd is op de digitale nieuwsbrief (tabel 5.2). Het aantal respondenten uit de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) dat aangeeft beroepshalve betrokken te zijn bij het onderwerp ligt beduidend lager dan bij de groep geabonneerden (C). Dit verschil is verklaarbaar wanneer gekeken wordt naar de achtergrond. De groep geabonneerden op LMM e-nieuws (C) moet op de hoogte blijven van het laatste nieuws vanuit het LMM, doordat zij dit nodig hebben bij het uitoefenen van hun beroep. Bij de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) is dit

niet noodzakelijk. De informatie is voor hen meer 'extra'. Geconcludeerd kan worden dat de aanname klopt dat beide nieuwsbrieven andere doelgroepen kennen.

Tabel 5.2 – Reden van abonnement op LMM e-nieuws (enquête B+C)

Reden van abonnement	**C**	**B**
"Ik wil graag op de hoogte blijven van het laatste nieuws vanuit het LMM"	40,7 %	40,4 %
"Ik vind vooral de onderzoeksresultaten interessant"	30,5 %	26,9 %
"Ik ben beroepshalve bij het onderwerp betrokken"	61 %	26,6 %
"Anders, namelijk"	1,7 %	13,4 %
Respondenten	*58/59*	*49/52*

Waardering LMM e-nieuws
Zowel de geabonneerden (C) als de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) geven gemiddeld een 7,1 aan de digitale nieuwsbrief. Hieruit is te concluderen dat beide groepen tevreden zijn over de nieuwsbrief en deze in de categorie 'vrij goed' (op een schaal van één tot tien) plaatsen. Naast vele voldoendes is er ook een aantal onvoldoendes gegeven aan de digitale nieuwsbrief. De belangrijkste reden is het ontbreken van bepaalde onderwerpen in de nieuwsbrief, met name informatie over de aankomende evaluatie van de meststoffenwet. Ook wordt twee keer aangegeven dat de nieuwsbrief niet prettig leest door het vele doorklikken.

De tevredenheid wordt bevestigd door de telefonische interviews met de geabonneerden. Ze vinden echter wel dat er het een en ander aangepast kan worden aan de nieuwsbrief. Zo zouden zij bijvoorbeeld een aantal onderwerpen willen toevoegen aan de nieuwsbrief en zien zij graag meer koppeling met het beleid en de praktijk. In de interviews is gevraagd hoe de geabonneerden het liefst geïnformeerd willen worden vanuit het LMM: door middel van een digitale nieuwsbrief of een ander communicatiemiddel. De voorkeur van de meeste geïnterviewden gaat uit naar de digitale nieuwsbrief, waaruit geconcludeerd kan worden dat het juiste communicatiemiddel wordt ingezet voor de meeste lezersgroepen van LMM e-nieuws. Zij zien meer voordelen in een digitale nieuwsbrief dan een papieren nieuwsbrief. Dit valt te verklaren aan de keuze van de geabonneerden. Zij hebben zelf namelijk de keuze gemaakt om zich te abonneren op de digitale nieuwsbrief. Dat de doelgroep uiteindelijk het heft in handen heeft bij het wel of niet abonneren op een digitale nieuwsbrief, sluit aan bij de pullstrategie (Cornelissen, 2011, p.263). Strategisch gezien wordt hieronder verstaan dat een organisatie iets te communiceren heeft en dit ook doet, maar dat de doelgroep uiteindelijk beslist wat zij met de communicatie-uiting doen en wanneer zij dit doen. Uit de keuze om zich te abonneren op LMM e-nieuws kan geconcludeerd worden dat de geabonneerden al open staan voor digitale nieuwsbrieven in het algemeen. Dit is dus een te verwachten uitkomst.

5.3.1 Nieuwsbriefopzet

Om de mening van de geabonneerden (C) over LMM e-nieuws te toetsen, is een aantal stellingen voorgelegd in de enquête (tabel B9.3, bijlage 9). Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat men tevreden is met de artikelen in de digitale nieuwsbrief: ze zijn niet te lang en niet te kort. Ook biedt de nieuwsbrief voor het grootste gedeelte van de respondenten voldoende informatie, al kan dit nog wel verbeterd worden door bijvoorbeeld een aantal onderwerpen toe te voegen.
In vergelijking met de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) vinden meer geabonneerden (C) dat de artikelen in LMM e-nieuws goed leesbaar zijn (tabel 5.3). Een mogelijke verklaring hiervoor is de achtergrond van de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). Zij behoren tot de groep deelnemende landbouwbedrijven aan het meetnet, wat de doelgroep is van de papieren nieuwsbrief van het LMM. De digitale nieuwsbrief van het LMM kent andere doelgroepen, waardoor de artikelen in de digitale nieuwsbrief op een andere manier geschreven worden dan in de papieren nieuwsbrief.

Hierdoor kunnen de artikelen in LMM e-nieuws minder goed leesbaar zijn voor de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B), de deelnemers aan het meetnet. Af te vragen is of LMM e-nieuws wel een geschikt medium is voor de deelnemers.

Tabel 5.3 – Mate van leesbaarheid v/d artikelen in LMM e-nieuws (enquête B+C)

Mate van leesbaarheid	**C**	**B**
Goed	69,5 %	38,5 %
Redelijk	20,3 %	40,4 %
Matig	1,7 %	1,9 %
Slecht	-	-
Respondenten	*54/59*	*42/52*

5.3.2 Gewenste ontvangstfrequentie

De digitale nieuwsbrief wordt op dit moment – in tegenstelling tot de papieren nieuwsbrief – vijf keer per jaar verstuurd. Zo'n driekwart van de respondenten is tevreden met deze ontvangstfrequentie (tabel B9.5, bijlage 9). Sommige respondenten zien liever meer of minder digitale nieuwsbrieven van het LMM per jaar. Aan hen is gevraagd welke frequentie gewenst is. Hier komt bij enquête C een gemiddeld aantal nieuwsbrieven uit van 6,3 per jaar, bij enquête B 4,4 nieuwsbrieven. Geconcludeerd kan worden dat de huidige ontvangstfrequentie als prima wordt ervaren. Wanneer besloten wordt de frequentie aan te passen, geeft de groep geabonneerden op LMM e-nieuws (C) aan dat het aantal beter verhoogd kan worden en de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) dat het aantal beter verlaagd kan worden. Volgens B. de Lannoy-Walenkamp is het beter om een lagere verschijningsfrequentie aan te houden en af en toe een extra editie uit te brengen, dan een hoge frequentie aan te houden met soms onvoldoende inhoud. Hierdoor blijft de lezer het beste geboeid door de nieuwsbrief (Lannoy-Walenkamp, 2009, p. 29).

5.4 Leesintensiviteit LMM e-nieuws

Hoe intensief wordt de digitale nieuwsbrief gelezen? Is dit een goede score of juist niet? Deze vragen speelden bij de opdrachtgever en zijn meegenomen in het onderzoek. De deelvraag die in deze paragraaf beantwoord wordt, is:

Hoe intensief wordt de digitale nieuwsbrief gelezen door de doelgroep?

Bij de beantwoording worden verschillende verzamelde onderzoeksresultaten naast elkaar gelegd. Er is namelijk in zowel de enquête als tijdens de interviews dieper ingegaan op de leesintensiviteit onder de doelgroep. Deze onderzoeksresultaten zijn te vergelijken met de leesstatistieken van de digitale nieuwsbrief (paragraaf 5.4.3).

5.4.1 Leesgedrag

In het kader van het begrip 'leesgedrag' wordt in deze paragraaf gekeken naar de leeskwantiteit en de leesduur. De beschreven resultaten komen voort uit enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven), enquête C (geabonneerden) en de telefonische interviews.

Leeskwantiteit

Onder 'leeskwantiteit' wordt het aantal keren dat de digitale nieuwsbrief gelezen wordt verstaan. De geabonneerden op LMM e-nieuws (C) lezen vaker iedere uitgave van de nieuwsbrief in vergelijking met de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). Juist een hoger percentage van deze groep (B) geeft aan dat zij de digitale nieuwsbrief van het LMM nauwelijks lezen (tabel 5.4). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze groep ook de papieren nieuwsbrief van het LMM ontvangt. Een groot deel van de informatie zullen zij uit die nieuwsbrief halen, omdat uit het onderzoek blijkt dat de papieren nieuwsbrief door hen beter gelezen wordt dan de digitale nieuwsbrief. Opnieuw een reden waardoor af te vragen valt of LMM e-nieuws geschikt en van toegevoegde waarde is voor de deelnemende landbouwbedrijven.

Tabel 5.4 – De leeskwantiteit bij de digitale nieuwsbrief van de respondenten (enquête B+C)

Antwoord	**C**	**B**
Ik lees iedere uitgave	50,8 %	34,6 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet	27,1 %	26,9 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel	11,9 %	11,5 %
Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks	3,4 %	21,2 %
Respondenten	*55/59*	*49/52*

Uit deskresearch blijkt dat zo'n 27 procent van de digitale nieuwsbrieven helemaal niet geopend wordt. Slechts 23 procent van de digitale nieuwsbrieven wordt helemaal gelezen (Lannoy-Walenkamp, 2009, 47) en slechts 11 procent wordt intensief gelezen (Marketingfacts, 23 april 2012). Hiermee vergeleken wordt de digitale nieuwsbrief door de respondenten goed gelezen. Onbekend is uiteraard of dit resultaat voor de gehele groep geabonneerden geldt (zie hoofdstuk 3, paragraaf 3.7).

Leesduur
In de enquête is de vraag gesteld hoe lang men over het algemeen aan het lezen is in de gehele nieuwsbrief. Bij enquête C (geabonneerden) is de gemiddelde leesduur tien minuten, bij enquête B (ontvangers beide nieuwsbrieven) ligt dit gemiddelde iets lager. In vergelijking met lezers van andere nieuwsbrieven, lezen de geabonneerden op LMM e-nieuws vrij lang in de nieuwsbrief. Uit deskresearch blijkt namelijk dat er aan een digitale nieuwsbrief gemiddeld zo'n vijf minuten wordt besteed (Stokkermans, 2007, p.61). Een belangrijke term in relatie tot de leesduur is het begrip *informatieconsument.* De leesduur in nieuwsbrieven zal in de komende jaren hoogstwaarschijnlijk eerder afnemen dan toenemen, door de veranderingen in het zoekgedrag van de doelgroep (Waardenburg, 2010, p.32). Een conclusie die hieruit getrokken kan worden voor LMM e-nieuws is dat de leesduur in de toekomst hoogstwaarschijnlijk af zal nemen.

5.4.2 Gebruikersgedrag

Een interessant gegeven voor de opdrachtgever met betrekking tot het gebruikersgedrag van de geabonneerden is de printknop onder de inhoudsopgave van LMM e-nieuws. In enquête B en C is gevraagd of men wel eens gebruik maakt van deze printknop (tabel B9.10, bijlage 9). De meerderheid print de digitale nieuwsbrieven van het LMM niet. Een klein aantal respondenten heeft wel eens gebruik gemaakt van de printmogelijkheid. Hoewel een digitale nieuwsbrief niet bedoeld is om te printen, is het wel een aspect waar rekening mee gehouden moet worden (Lannoy-Walenkamp, 2009, p. 16). Digitale nieuwsbrieven worden vooral geprint omdat het fijner leest, men de nieuwsbrief later wil lezen of om relevante informatie te bewaren of te bespreken (Stokkermans, 2007, p.69).

5.4.3 Analyse van de leesstatistieken

Het LEI, onderdeel van Wageningen UR, maakt voor het versturen van LMM e-nieuws gebruik van het programma Digital Works, specifiek de optie e-News. De leesstatistieken van LMM e-nieuws zijn met behulp van e-News geanalyseerd in het kader van dit onderzoek. De belangrijkste bevindingen worden achtereenvolgend toegelicht. De volledige analyse is terug te vinden in bijlage 10.

Meest recente editie (april 2012)
Uit de leesstatistieken voor de meest recente editie van de digitale nieuwsbrief blijkt dat de nieuwsbrief door gemiddeld 38,7 procent geopend wordt in de mailbox (tabel B10.1, bijlage 10). Uit benchmarkgegevens blijkt dat het openingspercentage van digitale nieuwsbrieven gemiddeld 39 procent is (Qamel, 23 april 2012). LMM e-nieuws scoort met het openingspercentage dus gemiddeld.

Klikgedrag verschillende lezersgroepen
LMM e-nieuws (april 2012) wordt relatief gezien het meest geopend door de lezersgroepen algemeen, bedrijven overig, onderzoekers en het projectteam. Relatief gezien klikken de

lezersgroepen beleidsmedewerkers, onderzoekers en het projectteam het meest door. Het open- en klikgedrag door de genoemde groepen vormen een te verwachten resultaat. Deze groepen zijn het meeste betrokken en gebaat bij de onderzoeksresultaten van het LMM. Ook zijn zij het meest geïnteresseerd in de achtergrondinformatie, waardoor zij vaker doorklikken om het volledige artikel te lezen.

Alle edities LMM e-nieuws
Uit de leesstatistieken van alle reeds verschenen digitale nieuwsbrieven blijkt dat gemiddeld 43 procent van de lezers de digitale nieuwsbrief opent (tabel B10.2, bijlage 10). Over het algemeen wordt er door de geabonneerden die de nieuwsbrief openen door 28,8 procent één of meerdere keren doorgeklikt (figuur B10.1, bijlage 10). Bijna driekwart van de lezers leest dus alleen de *leads*.

Uit de leesstatistieken blijkt dat het overgrote deel van de nieuwsbrieven geopend wordt in de eerste 24 uur na verzending (figuur B10.2, bijlage 10). Uit de statistieken van e-News blijkt ook dat na de eerste 48 uur na de verzending de digitale nieuwsbrief bijna niet meer geopend wordt. De gemiddelde leesduur is 1 minuut en 31 seconden per artikel.

5.5 Aandacht voor communicatiemiddelen

Zoals eerder beschreven gaat het onderzoek vooral uit naar de nieuwsbrieven van het LMM. De andere communicatiemiddelen zijn zijdelings meegenomen in het onderzoek. Naast LMM-nieuws en LMM e-nieuws maakt het LMM ook nog gebruik van andere communicatiemiddelen, te weten:

- Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)
- Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)
- Onderzoeksrapporten
- Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI
- Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM

In deze paragraaf wordt de volgende deelvraag beantwoord:

Hoeveel aandacht wordt er besteed aan alle ingezette communicatiemiddelen vanuit het LMM door de doelgroep?

5.5.1 Verkeer naar de website(s)

In de digitale nieuwsbrief wordt regelmatig gebruik gemaakt van links naar de LMM-website van het LEI (www.lmm.wur.nl) en het RIVM (www.rivm.nl/lmm). Dit in tegenstelling tot de papieren nieuwsbrief, waar deze verwijzingen niet expliciet gemaakt worden. Het is dus de verwachting dat de lezers van de digitale nieuwsbrief vaker doorklikken naar de website van het LEI of het RIVM dan lezers van de papieren nieuwsbrief. Deze verwachting wordt door de cijfers bevestigd (tabel B9.7, bijlage 9).

In vergelijking met de groep geabonneerden op LMM e-nieuws (C), klikt de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) minder vaak door naar de website van het LEI en/of het RIVM, 36,5 procent van de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) heeft zelfs nog niet eerder doorgeklikt naar aanleiding van een artikel in LMM e-nieuws, tegenover 23,7 procent bij de groep geabonneerden op LMM e-nieuws (tabel 5.5). Te concluderen is dat de groep geabonneerden op LMM e-nieuws (C) meer internetgeörienteerd zijn dan de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). Dit blijkt ook uit de interviews, waarin de geabonneerden aangeven een voorkeur te hebben voor digitale media. De geabonneerden (C) zoeken vaker en makkelijker informatie op websites.

Tabel 5.5 – Klikgedrag van de respondenten naar de website(s) van het LMM (enquête B+C)

Antwoord	**C**	**B**
Nee, dat is nog niet eerder voorgekomen	23,7 %	36,5 %
Ja, dat is wel eens voorgekomen	52,5 %	42,3 %
Ja, dat gebeurt regelmatig	10,2 %	9,6 %
Respondenten	*51/59*	*46/52*

5.5.2 Overige communicatiemiddelen

In enquête B en C is gevraagd welke communicatiemiddelen men het afgelopen jaar heeft gebruikt (tabel B9.8, bijlage 9). Bij de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) is opnieuw te zien dat de thuisgestuurde communicatiemiddelen (jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI en briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM) de voorkeur krijgen. Hierdoor wordt nogmaals de duidelijke voorkeur van de deelnemers (B) voor papieren en thuisgestuurde middelen bevestigd.

Verder verschilt het gebruikersaantal van de onderzoeksrapporten, dit aantal ligt bij de groep geabonneerden (C) bijna twee keer zo hoog als bij de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). Daarnaast worden de websites van het LEI en het RIVM in vergelijking met de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) vaker bezocht door de groep geabonneerden op LMM e-nieuws (C). Dit sluit aan bij de eerdere conclusie dat de geabonneerden (C) meer internetgeörienteerd zijn dan de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) en daardoor vaker en makkelijker zelf informatie opzoeken. De geabonneerden zijn dan ook nog meer onder de noemer *informatieconsument* te scharen dan de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B).

5.6 Samenvatting

De respondenten zijn over het algemeen tevreden over de digitale nieuwsbrief van het LMM en plaatsen de nieuwsbrief met gemiddeld een 7,1 in de categorie ‘vrij goed’ op een schaal van één tot tien. Het onderwerp onderzoeksresultaten wordt het meest gelezen en gewaardeerd. Over het algemeen vinden de respondenten dat er voldoende onderwerpen in de digitale nieuwsbrief staan, de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) geeft zelfs aan te vinden dat er geen onderwerpen ontbreken in de nieuwsbrief.

De groep geabonneerden (C) is meer tevreden over de nieuwsbrief dan de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). Bij manieren om geïnformeerd te worden geeft de groep geabonneerden (C) dan ook – in tegenstelling tot de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) – de voorkeur aan het digitale medium. De huidige ontvangstfrequentie wordt als prima ervaren. Wanneer besloten wordt de frequentie aan te passen, geven de geabonneerden (C) aan dat het aantal beter verhoogd kan worden (10,2 %) en de ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) dat het aantal beter verlaagd kan worden (11,5 %).

Lees- en gebruikersgedrag

Over het algemeen wordt de digitale nieuwsbrief vaak gelezen door de respondenten. In vergelijking met de geabonneerden (C) wordt LMM e-nieuws minder goed gelezen door de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B). Een verklaring hiervoor kan zijn dat deze groep een groot deel van hun informatie uit de papieren nieuwsbrief haalt. De papieren nieuwsbrief dient voor hen als primaire nieuwsbron. Af te vragen valt of LMM e-nieuws geschikt en van toegevoegde waarde is voor de deelnemende landbouwbedrijven. Ook over de artikelen in de digitale nieuwsbrief is men tevreden: de artikelen zijn niet te lang, niet te kort en bieden voldoende informatie, al kan dit nog wel verbeterd worden door bepaalde onderwerpen toe te voegen aan de nieuwsbrief.

Leesstatistieken

De *leads* zijn erg belangrijk in de digitale nieuwsbrief: van de 43 procent van de geabonneerden die de nieuwsbrief opent, leest driekwart alleen de leads. Tussen de opgegeven leesduur in de enquête en de leesduur in de statistieken zit een verschil. Uit de enquête komt een gemiddelde leesduur van

zo'n tien minuten voor de gehele nieuwsbrief(groep B en C). Uit de leesstatistieken blijkt dat er gemiddeld 1 minuut en 31 seconden per artikel in de digitale nieuwsbrief gelezen wordt. Een mogelijke verklaring is dat er een gat bestaat tussen de perceptie van de leesduur bij de respondenten in vergelijking met de werkelijke leesduur.

Overige communicatiemiddelen
De groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B) maakt vooral gebruik van de communicatiemiddelen die zij thuisgestuurd krijgen. De geabonneerden (C) maken meer gebruik van alle communicatiemiddelen van het LMM, zij zijn over het algemeen breder geörienteerd en zoeken hun informatie meer zelf. Hierdoor behoren zij nog meer tot de categorie '*informatieconsument*' dan de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven (B).

6 Literatuurstudie

Om tot een goed onderbouwd advies te komen is ook de beschikbare literatuur met betrekking tot nieuwsbrieven nader bekeken. Uit deskresearch blijkt echter dat er tot op heden weinig (wetenschappelijk) onderzoek is gedaan naar papieren en digitale nieuwsbrieven als communicatiemiddelen op zich. Voor de gehele literatuurstudie is veel gebruik gemaakt van het wetenschappelijke onderzoek naar papieren en digitale nieuwsbrieven van I. Stokkermans (2007). In de achtereenvolgende paragrafen worden de algemene deelvragen (tabel 2.1, hoofdstuk 2) beantwoord, waarbij de subparagrafen steeds onderscheid maken tussen papieren nieuwsbrieven en digitale nieuwsbrieven.

6.1 Aandachtsbesteding

Een parameter waaraan afgeleid kan worden welk communicatiemiddel het meeste gebruikt wordt, is de besteedde aandacht. In deze paragraaf wordt de volgende deelvraag beantwoord:

Hoeveel aandacht wordt er over het algemeen besteed aan vergelijkbare (digitale) nieuwsbrieven?

6.1.1 Papieren nieuwsbrieven

Op papier is men geneigd om meer te lezen dan via een beeldscherm (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.10). De tijdsbesteding is afhankelijk van de beschikbare tijd op het moment dat men de nieuwsbrief ontvangt. Aan papieren nieuwsbrieven wordt in het algemeen gemiddeld zeven minuten besteed door de ontvanger, zo blijkt uit deskresearch (Stokkermans, 2007, p. 69). Te verwachten is dus dat de leesduur bij digitale nieuwsbrieven lager ligt, wat ook het geval is (gemiddeld zo'n vijf minuten). Hieruit kan geconcludeerd worden dat papieren nieuwsbrieven over het algemeen de meeste aandacht krijgen van de ontvangers in vergelijking met digitale nieuwsbrieven.

6.1.2 Digitale nieuwsbrieven

B. de Lannoy-Walenkamp (2009) beschrijft in haar boek: '*Digitale nieuwsbrieven maken. Van aanpak tot uitvoering*' het volgende over leesgedrag bij digitale nieuwsbrieven: "*Slechts 23 procent van de digitale nieuwsbrieven wordt helemaal gelezen. Zo'n 27 procent wordt helemaal niet geopend.* " Hieruit kan geconcludeerd worden dat het niet vanzelfsprekend is dat digitale nieuwsbrieven geopend worden door de ontvanger, daarvoor maakt hij of zij eerst een keuze. Wanneer de digitale nieuwsbrief geopend wordt, besteedt men over het algemeen zo'n vijf minuten aan het scannen en/of lezen van de onderwerpen (Stokkermans, 2007, p. 69).

6.2 Voor- en nadelen

Wat zijn de belangrijkste voor- en nadelen van papieren nieuwsbrieven? En voor digitale nieuwsbrieven? In deze paragraaf worden de voor- en nadelen op een rijtje gezet en wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

Wat zijn de voornaamste voordelen en nadelen bij het gebruik van (digitale) nieuwsbrieven?

6.2.1 Papieren nieuwsbrieven

Het meest genoemde voordeel van de papieren nieuwsbrief is dat men 'iets in handen heeft'. Ook is het gebruik van achtergrondverhalen veelgenoemd. Benoemd wordt dat al met al het gebruiksgemak van papier groot is. Met een papieren nieuwsbrief kunnen handelingen worden gedaan die met een digitale nieuwsbrief niet kunnen zoals bijvoorbeeld het doorbladeren waardoor een overzicht ontstaat van de gehele nieuwsbrief. Ook kunnen er makkelijk notities gemaakt worden, waarvan uit deskresearch blijkt dat juist deze mogelijkheid bijdraagt in het begrijpen, onthouden en snel kunnen terugzoeken van bepaalde stukken tekst. De lage snelheid, flexibiliteit en de kosten worden genoemd

als de grootste nadelen (Stokkermans, 2007, p.21, 27). De belangrijkste voor- en nadelen worden hieronder op een rijtje gezet voor papieren nieuwsbrieven en vervolgens toegelicht.
De belangrijkste voordelen van een papieren nieuwsbrief zijn:

1. Makkelijke bezorgbaarheid
2. Doeltreffendheid
3. Leesbaarheid
4. Plaatsonafhankelijkheid
5. Binding met de doelgroep

Uit deskresearch komt naar voren dat een papieren nieuwsbrief doeltreffender is doordat het lezen van papier minder afleidt dan het lezen van een beeldscherm. De leesbaarheid wordt als een groot voordeel gezien: "*De leesbaarheid van papier is goed, het is de oorspronkelijke en meest natuurlijke vorm van lezen in vergelijking met het lezen van een beeldscherm. Lange tijd naar een beeldscherm kijken blijkt vermoeiend.*" (Stokkermans, 2007, p.27). Daarbij komt dat mensen op papier geneigd zijn om meer te lezen dan via een beeldscherm (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.10).

Een ander belangrijk voordeel van een papieren nieuwsbrief is de binding die men krijgt met de doelgroep. Het wetenschappelijk onderzoek van I. Stokkermans beschrijft dat het ontvangen van papieren nieuwsbrieven positief wordt gewaardeerd. Binnen zijn onderzoek vindt 93 procent het positief als een organisatie een nieuwsbrief uitgeeft. Slechts 7 procent vindt dit niet positief. Door de uitgave van een nieuwsbrief voelt het merendeel van de respondenten zich meer verbonden met de organisatie waarvan zij een nieuwsbrief ontvangen (Stokkermans, 2007, p.46, 53, 55, 68)

De belangrijkste nadelen van een papieren nieuwsbrief zijn:

1. Tijdsdruk
2. Kostendruk

Over het algemeen wordt er meer tijd en energie gestoken in de opmaak van een papieren nieuwsbrief dan in de opmaak van een digitale nieuwsbrief (Stokkermans, 2007, p.18). Ook komt er nog extra tijd bij vanwege het drukken van de papieren nieuwsbrief. Al met al duurt het ontwikkelingstraject langer bij papieren nieuwsbrieven in vergelijking met digitale nieuwsbrieven. De kosten voor een papieren nieuwsbrief liggen wel hoger, maar uit onderzoek van I. Stokkermans blijkt dat het doel beter bereikt wordt. Met 'doel' refereert hij naar het volgende: "*Het primaire doel van het verzenden van een nieuwsbrief is dat deze ook wordt gewaardeerd en werkelijk wordt gelezen door de doelgroep.*" Te concluderen is dat papieren nieuwsbrieven beter gelezen en gewaardeerd worden in vergelijking met digitale nieuwsbrieven.

6.2.2 Digitale nieuwsbrieven

De belangrijkste voordelen van digitale nieuwsbrieven die uit deskresearch naar voren komen zijn: opslaan, transporteren, reproduceren, zoeken, wijzigen, toegankelijkheid en de toepassing van en doorlinken naar multimedia (Stokkermans, 2007, p.26). De belangrijkste voor- en nadelen van digitale nieuwsbrieven worden hieronder op een rijtje gezet en vervolgens toegelicht.

De voornaamste voordelen van een digitale nieuwsbrief zijn:

1. Tijdsbesparing
2. Kostenbesparing
3. Actualiteit
4. Groot bereik
5. Mogelijkheid tot timing
6. Meetbaar resultaat

De korte productietijd van een digitale nieuwsbrief biedt de mogelijkheid om tot op het laatste moment (actuele) informatie toe te voegen. Verder kan de geabonneerde in een digitale nieuwsbrief

met één muisklik verwezen worden naar de website of ergens een reactie op geven (Waardenburg, 2010, p. 86, 87). Er worden kosten bespaard op het gebied van papier, print- en drukkosten en portokosten. Met een digitale nieuwsbrief kan snel en eenvoudig een grote (doel)groep bereikt worden, waarbij het moment van bezorging goed te timen is. Een voordeel is dat de resultaten gemeten kunnen worden in de vorm van leesstatistieken.

De voornaamste nadelen van een digitale nieuwsbrief zijn:

1. Spamfilters
2. Mailoverload
3. Leesbaarheid
4. Plaatsbepalend
5. Afhankelijkheid

Bij digitale nieuwsbrieven bestaat de kans dat deze bij verzending blijven hangen in een spamfilter. De kans hierop is groter wanneer de nieuwsbrief naar een grote groep verstuurd wordt. Een nadeel voor de ontvanger kan mailoverload zijn. Bij mailoverload kan irritatie ontstaan waardoor e-mails weggeklikt worden, zo ook wellicht de digitale nieuwsbrief. Een groot nadeel van digitale nieuwsbrieven blijft de leesbaarheid. Van Driel (2002) noemt drie kenmerken die van invloed zijn op de leesduur bij digitale nieuwsbrieven. Als eerste zit men over het algemeen een behoorlijk aantal uur per dag achter de computer, waardoor het concentratievermogen in de loop der tijd afneemt. Ten tweede gaat het lezen vanaf een beeldscherm minder efficiënt, waardoor men meer tijd nodig heeft om hetzelfde stuk digitaal te lezen in vergelijking met papier. Ten derde moet het juiste programma aanwezig zijn op de computer om de digitale nieuwsbrief te kunnen lezen. Dit raakt de nadelen 'plaatsbepalend' en 'afhankelijkheid', waarmee bedoeld wordt dat men gebonden is aan de computer om de nieuwsbrief te kunnen lezen en hiervoor moet beschikken over de laatste techniek(en).

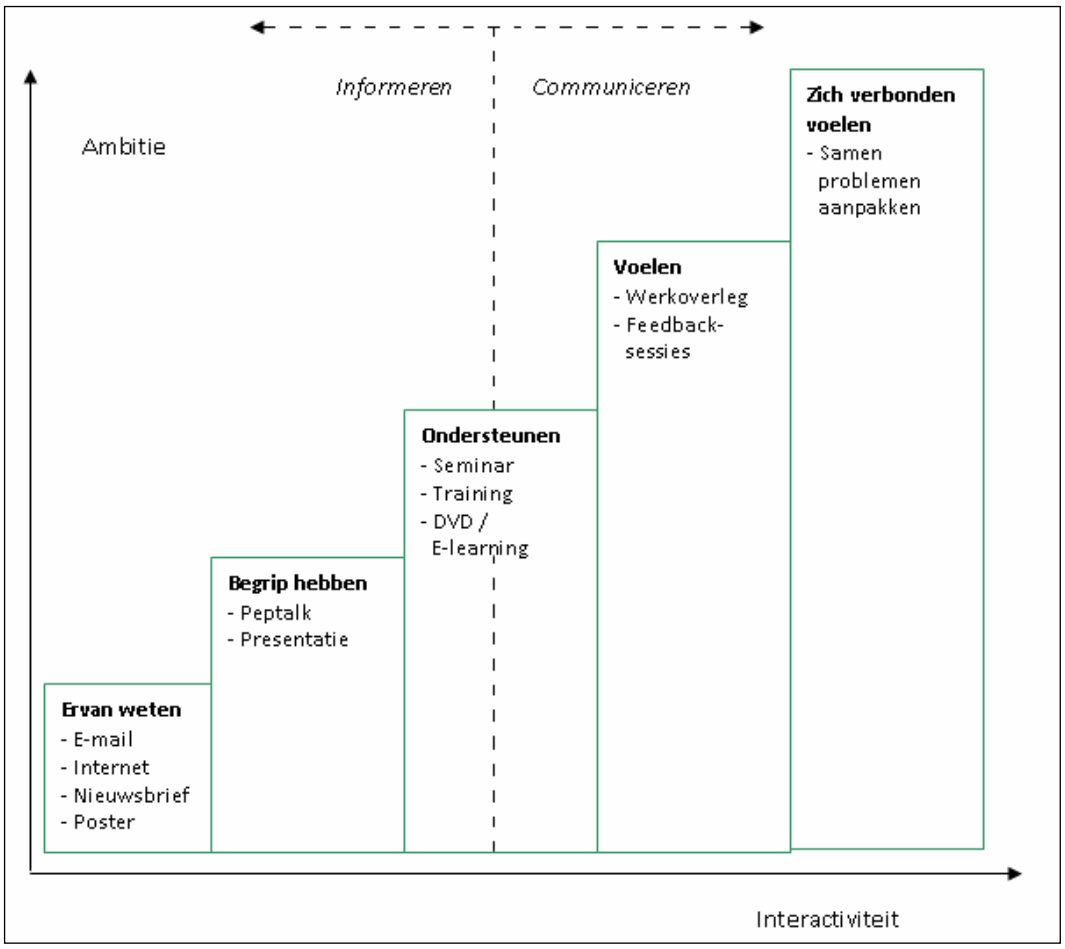
6.3 Effectief communicatiemiddel

Wat maakt een goede papieren en/of digitale nieuwsbrief effectief? In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvraag:

Wanneer kan een (digitale) nieuwsbrief het beste ingezet worden als effectief communicatiemiddel?

6.3.1 Nieuwsbrieven in het algemeen

Volgens de trap van Quirke (Reijnders, 2006, p. 292) behoren nieuwsbrieven als communicatiemiddel onder het kopje 'ervan weten' (figuur 6.1). Dit houdt in dat met nieuwsbrieven in het algemeen de strategie 'informeren' gehanteerd wordt.



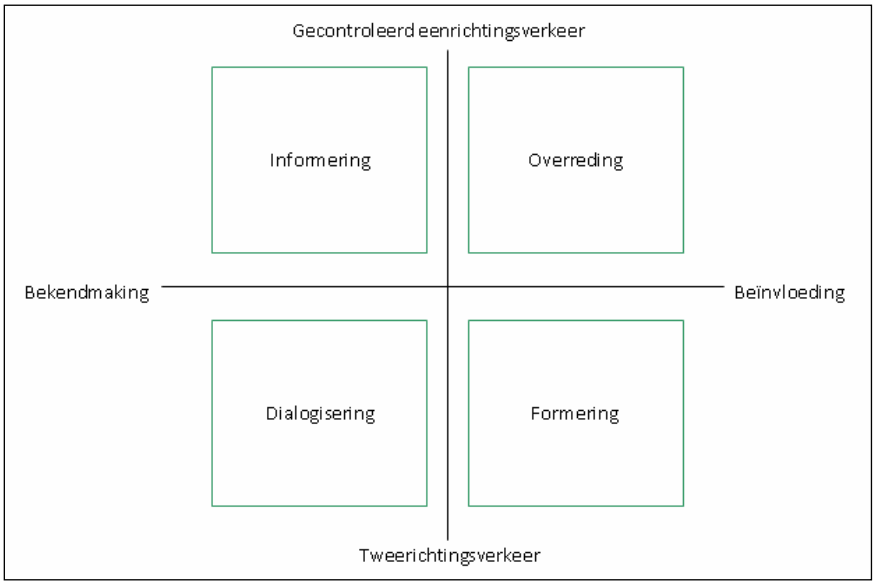
Figuur 6.1 – Trap van Quirke

Te concluderen is dat volgens de trap van Quirke nieuwsbrieven alleen als effectief communicatiemiddel ingezet kunnen worden als de communicatiestrategie informeren is. In het Communicatiekruispunt van B. van Ruler (Van Hasselt, 2011, p.29) is te zien dat de strategie 'informeren' behoort tot gecontroleerd eenrichtingsverkeer, waarbij vooral gebruik gemaakt wordt van bekendmaking (figuur 6.2).

In het kader van de gehanteerde strategie is het relevant om naar de beoogde communicatiedoelen van het LMM te kijken (bijlage 4). De communicatiedoelen die mede gerealiseerd worden door middel van de LMM-nieuwsbrieven, zijn:

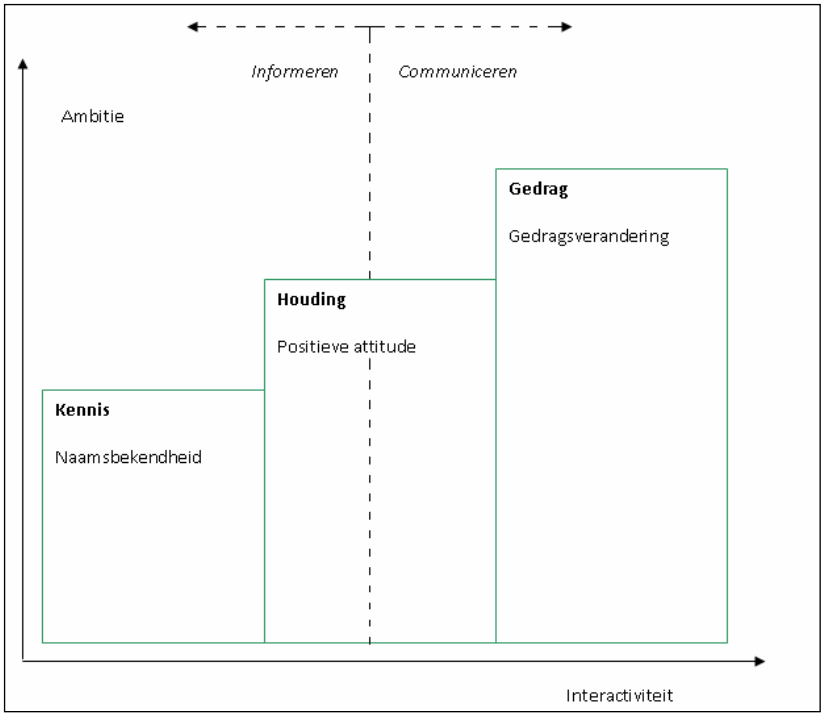
1. Voldoen aan verplichte rapportage eisen EU
2. Voldoen aan verplichting openbaarheid resultaten
3. Realiseren van betrokkenheid bij (potentiële) deelnemers

De communicatiedoelen worden mede gerealiseerd doordat de nieuwsbrieven dienen als middel om te attenderen op onderzoeksuitkomsten en –rapporten. Uit de ingezette communicatiemiddelen van het LMM valt op te maken dat over het algemeen de strategie 'informeren' gehanteerd wordt. Dit terwijl uit de communicatiedoelstellingen voor de nieuwsbrieven van het LMM blijkt dat het streven verder gaat dan alleen het verstrekken van informatie en het verkrijgen van naamsbekendheid. Met bovenstaande doelstelling 3 wordt namelijk ook gestreefd naar een positieve houding van de (potentiële) deelnemers ten aanzien van het LMM.



Figuur 6.2 – Communicatiekruispunt B. van Ruler

Het model van Kennis, Houding en Gedrag (figuur 6.3) laat het verschil zien tussen kennis, houding en gedrag in relatie tot de strategieën informeren en communiceren. Bij de communicatiestrategie van het LMM is het aspect 'kennis' veruit de belangrijkste. Uit de communicatiedoelstellingen komt naar voren dat er ook doelstellingen worden nagestreefd op het gebied van de 'houding' van de doelgroep ten aanzien van het LMM. Uit het model valt toegespitst op de LMM-nieuwsbrieven op te maken dat de voornaamste strategie, informeren, overeenkomt. Om een positieve attitude, oftewel houding, te verkrijgen bij de doelgroep, moet volgens het model een combinatie van informeren en communiceren worden ingezet. Een nieuwsbrief valt als communicatiemiddel onder het kopje informeren. Bij het LMM wordt wel getracht om de combinatie tussen informeren en communiceren te realiseren. Zo wordt er naast de nieuwsbrieven en de andere communicatiemiddelen gebruik gemaakt van andere manieren, te weten: bedrijfsbezoeken (vanuit LEI en RIVM) en een jaarlijkse briefwisseling van de veldwerkbegeleiders van het RIVM met de deelnemers. Ook wordt getracht te communiceren met de doelgroep(en) door de volgende prikkel in de nieuwsbrieven: "*U hoort van ons, wij horen ook graag van u.*"



Figuur 6.3 – Model KHG (Kennis, Houding en Gedrag)

De conclusie is dat nieuwsbrieven in het algemeen het beste ingezet kunnen worden als de strategie informeren is. Over het verkrijgen van een positieve attitude door het inzetten van nieuwsbrieven zijn de gebruikte onderzoeken in tegenspraak met elkaar. Een nieuwsbrief kan ook bijdragen aan het opbouwen van een relatie en verbetering van het imago (Stokkermans, 2007, p.21). Dit sluit aan bij de papieren nieuwsbrief van het LMM, waarbij naast informeren opbouwen van een relatie met de deelnemers nagestreefd wordt. Volgens de trap van Quirke (Reijnders, 2006, p. 292) is het daarentegen een (te) hoog streven om een positieve attitude ten opzichte van het LMM te verkrijgen bij de doelgroep met uitsluitend het inzetten van nieuwsbrieven als communicatiemiddel.

6.3.2 Papieren nieuwsbrieven

Er blijkt weinig wetenschappelijk onderzoek beschikbaar naar papieren en digitale nieuwsbrieven als communicatiemiddelen op zich (Stokkermans, 2007, p.13). Hierdoor is het lastig gebleken om informatie te achterhalen over wanneer papieren nieuwsbrieven als effectief communicatiemiddel ingezet kunnen worden. Over papieren nieuwsbrieven is wel bekend dat zij in kunnen spelen op de beleving van de ontvanger, wat bij kan dragen aan het succes van de nieuwsbrief. Doordat de nieuwsbrief op naam verstuurd wordt, ervaart de ontvanger de nieuwsbrief namelijk als persoonlijk. Daarnaast wordt er met de inzet van een nieuwsbrief gewerkt aan het opbouwen van een relatie tussen de organisatie en de klant doordat de nieuwsbrief met een bepaalde regelmaat terugkomt en de klant steeds opnieuw aan het bestaan van de organisatie herinnerd wordt (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.8).

6.3.3 Digitale nieuwsbrieven

Bij digitale nieuwsbrieven is er eigenlijk maar een beperkt aantal ‘gegarandeerd succes’ formules, zo beschrijft D. de Wilde in zijn onderzoek. Hij beschrijft dat volgens E-matters (Bureau voor digital direct marketing) de doelgroep hierbij de belangrijkste boosdoener is: het open- en klikgedrag verschilt enorm per publiek. Wat bij de ene nieuwsbrief een goede strategie is, kan bij de andere nieuwsbrief voor een flater zorgen (Wilde, 2010, p. 26). Hieruit kan geconcludeerd worden dat er geen standaard succesformule is voor het maken van digitale nieuwsbrieven. Een afstemming op de doelgroep is te allen tijde belangrijk. Een digitale nieuwsbrief biedt de mogelijkheid om heel gericht informatie te versturen naar selecte groepen (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.8). Daarvoor is het wel belangrijk te weten wat de doelgroep(en) verwacht(en) van de digitale nieuwsbrief.

Een digitale nieuwsbrief heeft – net als een papieren nieuwsbrief – ook mogelijkheden om de ontvanger persoonlijk aan te spreken, deze worden besproken in de volgende paragraaf. Een bijkomend voordeel is dat niet alleen de binding met de digitale nieuwsbrief vergroot kan worden, maar ook met de website van de organisatie (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.8).

6.4 Onderscheidende aspecten

Iedere nieuwsbriefmaker wenst dat zijn of haar nieuwsbrief intensiever gelezen wordt. Bepaalde aspecten van een nieuwsbrief kunnen er wellicht voor zorgen dat dit gerealiseerd wordt. In deze paragraaf wordt de volgende deelvraag beantwoord:

Welke onderscheidende aspecten kunnen ervoor zorgen dat een (digitale) nieuwsbrief intensiever gelezen wordt?

6.4.1 Papieren nieuwsbrieven

Over het algemeen wordt er veel meer tijd besteed aan de opmaak van papieren nieuwsbrieven (Stokkermans, 2007, p.18). Opmaak vormt voor de papieren nieuwsbrief in het algemeen een onderscheidend aspect ten opzichte van digitale nieuwsbrieven. De opmaak kan het verschil maken voor het lezen van de nieuwsbrief: het is het eerste aspect waar de lezer de nieuwsbrief op beoordeelt. De opmaak dient dus afgestemd te zijn op de doelgroep, waardoor deze door hen als pakkend wordt ervaren.

De lengte van de artikelen bij papieren of digitale nieuwsbrieven is verschillend. Artikelen in een papieren nieuwsbrief zijn gemiddeld een kwart tot halve pagina groot, bij digitale nieuwsbrieven zijn de artikelen meestal vijf regels lang. De papieren nieuwsbrief is ook gemiddeld een stuk groter, vier à vijf pagina's in A4 formaat. De digitale nieuwsbrief bevat meestal één à twee aaneengesloten pagina's in A4 formaat (Stokkermans, 2007, p.18). Uit deze algemene kenmerken van papieren en digitale nieuwsbrieven kan geconcludeerd worden dat de LMM-nieuwsbrieven afwijken. Zo is de papieren nieuwsbrief acht pagina's in A4 formaat en bestaat de digitale nieuwsbrief meestal uit zes artikelen. Vanuit de lead op de startpagina kan doorgeklikt worden naar het volledige artikel, waarbij het streven is om de lengte van één beeldscherm aan te houden. Vaak zijn de artikelen echter langer. De volledige beschrijving van de kenmerken van de LMM-nieuwsbrieven staat in bijlage 3, tabel B3.1.

Een tweede onderscheidend aspect van papieren nieuwsbrieven is dus het formaat. In een papieren nieuwsbrief staan veel meer en veel langere artikelen dan in een digitale nieuwsbrief. Dit onderscheidende aspect kan ingezet worden bij doelgroepen die vooral inhoudelijke informatie willen over een bepaald onderwerp, waarbij zij diepgang belangrijk vinden. In een papieren nieuwsbrief is deze diepgang beter mogelijk, doordat de artikelen en de nieuwsbrief zelf over het algemeen langer zijn dan een digitale nieuwsbrief.

6.4.2 Digitale nieuwsbrieven

Op het gebied van digitale nieuwsbrieven is er een aantal bekende, algemene en cruciale tips (Graaf en Steinmetz, 2006, p. 151, 152):

1. Houd het kort en bondig
2. Gebruik gewone woorden
3. Vermijd clichés
4. Kies voor heldere koppen en tussenkoppen

Doordat het computergebruik fors toegenomen is, is er tegenwoordig sprake van 'de *beeldschermlezer*' (Michels, 2005, p.183). De beeldschermlezer:

- Is ongeduldig, als de essentie niet snel genoeg duidelijk is, 'zapt' hij weg
- Leest 'scannend'
- Leest niet graag lange teksten vanaf een scherm
- Is visueel ingesteld
- Verwacht een bepaalde mate van interactiviteit

De leerpunten die hieruit gehaald kunnen worden voor digitale nieuwsbrieven, is dat het vooral belangrijk is dat de artikelen niet te lang zijn en dat de opmaak in orde is waardoor de lezer de nieuwsbrief makkelijk kan scannen. Uit deskresearch blijkt dat men na het openen van de nieuwsbrief over het algemeen zo'n vijf minuten aan het scannen is (Stokkermans, 2007, p. 69). Dit vormen twee onderscheidende factoren voor digitale nieuwsbrieven. Opmaak is duidelijk van invloed op de manier waarop nieuwsbrieven gelezen worden (Mail to Mail, 23 april 2012).

Over het algemeen wordt er minder aandacht besteed aan de opmaak bij de digitale nieuwsbrief in vergelijking met de papieren nieuwsbrief, maar hier staat meer actuele informatie tegenover. De actualiteit van de digitale nieuwsbrief vormt een derde onderscheidende factor. Bij een digitale nieuwsbrief kan bij uitstek ingespeeld worden op de actualiteit, doordat het productieproces korter is dan bij een papieren nieuwsbrief. Dit verklaart dan meteen dat digitale nieuwsbrieven over het algemeen vaker worden uitgegeven dan papieren nieuwsbrieven (Stokkermans, 2007, p.20). Op dit moment is de actualiteit van beide LMM-nieuwsbrieven gelijk: de artikelen worden gevormd op basis van beschikbare onderwerpen en/of onderzoeken.

Zoals eerder beschreven bestaat er geen 'gegarandeerd succes formule' voor digitale nieuwsbrieven. Wel is er bij digitale nieuwsbrieven een aantal aspecten die verbeterd kunnen worden, waardoor de

nieuwsbrief wellicht beter gelezen wordt. Bij verbetering van deze aspecten, kunnen meer onderscheidende factoren ontstaan voor de digitale nieuwsbrief. Het gaat om de volgende aspecten:

- De onderwerpregel
- Snippets
- Mogelijkheid tot interactie / geven van feedback
- Verzending op een vast tijdstip
- Vormgeving
- Leads
- Tussenkoppen

De onderwerpregel
Bij het verzenden van een digitale nieuwsbrief wordt een afzender gebruikt. Rechts naast deze afzender verschijnt in het beeldscherm altijd de onderwerpregel. De afzender en de onderwerpregel is het eerste dat men ziet bij het openen van de mailbox. De onderwerpregel kan daarom van groot belang zijn, maar wordt nog niet altijd even goed benut. In ongeveer twee (kleine) zinnen krijgt men de kans om de kernboodschap van de nieuwsbrief over te brengen. Met de onderwerpregel kan interesse voor de nieuwsbrief gewekt worden, waardoor de kans vergroot wordt dat meer mensen de nieuwsbrief openen (Wilde, 2010, p.19, 21). Uit deskresearch blijkt dat 35 procent van de ontvangers een e-mail opent op basis van de onderwerpregel. De titel dient duidelijk te zijn en de ontvangers aan te spreken (Lannoy-Walenkamp, 2007, p.60).

Snippets
Bij het gebruik van de emailaccounts Gmail en LiveMail verschijnt een extra regel naast de onderwerpregel (Wilde, 2010, p.32). Bij veel nieuwsbrieven staat de volgende zin bovenaan de nieuwsbrief: "*Als u deze nieuwsbrief niet kunt lezen, klik dan hier.*" Doordat deze zin bovenaan staat in de nieuwsbrief, vormt dit de extra regel. Naast de gekozen onderwerpregel verschijnt deze extra regel dus in beeld in de mailbox van de ontvanger. Uit het nieuwsbrief-onderzoek van D. de Wilde komt een oplossing naar voren: het inbouwen van een *snippet* als onderscheidende factor. Een snippet is een stuk tekst dat bovenaan de nieuwsbrief staat en wat bij de opmaak van de digitale nieuwsbrief ingesteld kan worden. Hier kan bijvoorbeeld een korte samenvatting worden gegeven van de inhoud.

Mogelijkheid tot interactie / geven van feedback
Ontvangers vinden het kunnen geven van feedback op digitale nieuwsbrieven redelijk belangrijk. Een goed voorbeeld van een manier om de mening van de ontvangers te kunnen toetsen, is een poll in de digitale nieuwsbrief. Een poll is laagdrempelig en met één muisklik te beantwoorden. De actuele resultaten van de poll worden vervolgens direct getoond, wat interessant kan zijn voor zowel de ontvanger als de maker van de digitale nieuwsbrief (Stokkermans, 2007, p. 70).

Verzending op een vast tijdstip
Het ontvangen van digitale nieuwsbrieven op een vast tijdstip wordt over het algemeen positief gewaardeerd door de ontvangers (Stokkermans, 2007, p. 69). Het zorgt voor continuïteit en wellicht draagt het bij in de herkenning van de organisatie en de nieuwsbrief. Verzending op een vast tijdstip kan dus een onderscheidende factor zijn bij digitale nieuwsbrieven.

Vormgeving
Het is belangrijk om extra aandacht te geven aan de vormgeving van de tekst. Een goede vormgeving van de tekst kan bijdragen aan het beter overbrengen van informatie vanaf een beeldscherm. In het Basisboek Communicatie wordt met betrekking tot de vormgeving van digitale nieuwsbrieven aangegeven dat het handig is om de inhoud bovenaan de pagina weer te geven en te werken met links bij langere teksten. In het algemeen is het handig om veel aandacht te besteden aan de grafische vormgeving: plaatjes, logo's en kleuren.

Leads
Tijdens het lezen van de inleiding beslist de lezer of hij de hele tekst gaat lezen of niet, zo beschrijft het Basisboek Communicatie (2005). Een inleiding is daarom eigenlijk verplicht op iedere pagina, waarbij de hoofdkop de belangrijkste informatie bevat. De inleiding dient herkenbaar te zijn aan een andere vormgeving (vet, cursief of kleur) en is relatief kort: maximaal vier regels.

Tussenkoppen
Het gebruik van tussenkoppen bevordert de leessnelheid doordat ze weergeven waar de onderstaande tekst over gaat (Michels, 2005, p. 184). Dit is een fijne bijkomstigheid voor de lezer en/of de *informatieconsument*, doordat de tekst beter gescand kan worden.

Op de website 'Frankwatching' worden 'zeven zonden' genoemd bij digitale nieuwsbrieven (Frankwatching, 23 april 2012). Met betrekking tot LMM e-nieuws zijn de volgende zonden relevant:

1. Niet testen of de nieuwsbrief er goed uit ziet in verschillende programma's
2. Niet testen of de nieuwsbrief blijft hangen in een spamfilter
3. Geen onderscheid maken tussen verschillende groepen, terwijl deze info wel beschikbaar is

Zoals eerder beschreven kan de opmaak van groot belang zijn bij een nieuwsbrief. De opmaak draagt namelijk bij aan de beslissing of de nieuwsbrief interessant genoeg is om te lezen of niet. Het niet testen of de nieuwsbrief er goed uit ziet in verschillende programma's, is dus een misser volgens Frankwatching. Zo ook het niet testen of de nieuwsbrief blijft hangen in een spamfilter. Deze twee apecten kunnen getest worden door bijvoorbeeld het programma 'Litmus' te gebruiken.

Een derde misser is volgens Frankwatching wanneer er geen onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende groepen, wanneer deze informatie wel beschikbaar is. Door deze groepsindeling te gebruiken, kan de informatie meer afgestemd worden op de verschillende lezersgroepen, wat de nieuwsbrief voor hen interessanter maakt en waardoor de nieuwsbrief dus beter gelezen zal worden.

6.5 Samenvatting

In vergelijking met digitale nieuwsbrieven wordt er aan papieren nieuwsbrieven in het algemeen meer aandacht besteed. De leesduur ligt bij papieren nieuwsbrieven hoger dan bij digitale nieuwsbrieven en men vindt over het algemeen dat papieren nieuwsbrieven fijner lezen dan digitale nieuwsbrieven vanaf een beeldscherm.

Voor- en nadelen
De voornaamste voordelen van een papieren nieuwsbrief hebben te maken met de makkelijke bezorgbaarheid, de doeltreffendheid, de leesbaarheid, plaatsonafhankelijkheid en de binding die men door de nieuwsbrief krijgt met de doelgroep. Geconcludeerd kan worden dat papieren nieuwsbrieven over het algemeen beter gelezen en gewaardeerd worden in vergelijking met digitale nieuwsbrieven. De voornaamste nadelen van een papieren nieuwsbrief zijn de kosten- en tijdsdruk.

De voornaamste voordelen van een digitale nieuwsbrief hebben te maken met kosten- en tijdsbesparing, actualiteit, een groot bereik, mogelijkheid tot timing van de verzending van de nieuwsbrief en een meetbaar resultaat. Een groot nadeel van digitale nieuwsbrieven blijft de leesbaarheid. De overige voornaamste nadelen zijn spamfilters waar de nieuwsbrieven soms in blijven hangen, mailoverload wat van invloed is op het leesgedrag, plaatsbepalendheid en afhankelijkheid.

Effectief communicatiemiddel
Volgens de trap van Quirke kunnen nieuwsbrieven in het algemeen slechts effectief ingezet worden wanneer de gehanteerde strategie 'informeren' is. Bij papieren nieuwsbrieven is een drietal belangrijke onderscheidende factoren te benoemen: de opmaak, het formaat van de nieuwsbrief en de lengte van de artikelen. Bij het maken van digitale nieuwsbrieven is er geen standaard succesformule. Belangrijk is de afstemming op de doelgroep.

7 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Om de onderzoeksvraag volledig te kunnen beantwoorden, is deze opgesplitst in twee elementen: de informatievraag van de doelgroep en de aansluiting met het ingezette communicatiemiddel. Extra is ten slotte gekeken naar het ambitieniveau van de communicatie van het LMM en welk niveau met de nieuwsbrieven behaald wordt. De onderzoeksvraag luidt:

Wat is de informatievraag van de doelgroepen met betrekking tot het LMM en in hoeverre sluit dit aan bij het ingezette communicatiemiddel, (digitale en papieren) nieuwsbrieven?

7.1 Informatievraag van de doelgroep

Uit het onderzoek blijkt dat het onderwerp onderzoeksresultaten het meest gewenste en gelezen is in zowel de papieren als de digitale nieuwsbrief. In de papieren nieuwsbrief wordt dit gewenste onderwerp opgevolgd door het interview met een deelnemer. Over het algemeen krijgen de vaste onderdelen in de papieren nieuwsbrief en alle onderwerpen in zowel de papieren als digitale nieuwsbrief een voldoende van de respondenten, waarmee geconcludeerd kan worden dat zij over het algemeen tevreden zijn over de inhoud van beide nieuwsbrieven. Voor het grootste gedeelte van de respondenten wordt aan de informatiebehoefte voldaan met het huidige aanbod van onderwerpen in de digitale en papieren nieuwsbrief.

Het overgrote deel van de respondenten vindt dan ook dat er geen onderwerpen ontbreken in de nieuwsbrieven. Een klein gedeelte zou graag onderwerpen willen toevoegen aan de papieren en/of digitale nieuwsbrief, waarbij als belangrijkste onderwerp informatie over de aankomende evaluatie van de meststoffenwet wordt genoemd. Ook willen de respondenten graag het een en ander veranderen aan het onderwerp onderzoeksresultaten. Zo willen zij graag meer overzichten zien, bijvoorbeeld over een aantal jaar en voor verschillende regio's en willen zij meer lezen over oplossingen. Op dit moment worden alleen onderzoeksresultaten gecommuniceerd, maar deze worden niet omgezet in mogelijke oplossingen voor de agrarische sector.

7.2 Aansluiting nieuwsbrieven bij informatievraag

Met behulp van het onderzoek is de informatievraag van de doelgroep zo goed mogelijk in kaart gebracht (paragraaf 7.1). Doordat naar beide nieuwsbrieven onderzoek is gedaan, kan per nieuwsbrief gekeken worden of deze aansluit bij de informatievraag van de doelgroep(en). De papieren en digitale nieuwsbrief van het LMM worden achtereenvolgend besproken.

7.2.1 LMM-nieuws

Uit het onderzoek blijkt dat de deelnemers zeer tevreden zijn met de papieren nieuwsbrief. Ook geven zij aan dat de nieuwsbrief over het algemeen voldoende informatie biedt. Een vraag naar het gebruik van de andere communicatiemiddelen van het LMM laat zien dat de deelnemers vooral de informatie tot zich nemen van de communicatiemiddelen die zij thuisgestuurd krijgen (de papieren nieuwsbrief, jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI en briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM). Bij de deelnemers is een laag (overig) zoekgedrag gemeten: zij zoeken zelden zelf naar (extra) informatie naast de thuisgestuurde communicatiemiddelen. Geconcludeerd kan worden dat de papieren nieuwsbrief goed aansluit bij de informatievraag van de deelnemers. Hun informatievraag wordt namelijk voor het grootste gedeelte bevredigd door de papieren nieuwsbrief en de andere communicatiemiddelen die zij thuisgestuurd krijgen.

Ontvangers van beide nieuwsbrieven

Ook de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven is zeer tevreden over de papieren nieuwsbrief van het LMM, meer tevreden dan over de digitale nieuwsbrief. Dit kan wellicht verklaard worden door

het verschil in doelgroepen van de nieuwsbrieven (tabel 1.2, hoofdstuk 1). De digitale nieuwsbrief is hierdoor anders opgesteld en geschreven in vergelijking met de papieren nieuwsbrief. Af te vragen is of de huidige digitale nieuwsbrief van het LMM wel een geschikt communicatiemiddel is voor de deelnemers. In vergelijking met de ontvangers van LMM-nieuws wordt er actiever naar informatie gezocht en meer gebruik gemaakt van internet door de ontvangers van beide nieuwsbrieven. Geconcludeerd kan worden dat de informatievraag van de ontvangers van beide nieuwsbrieven beter aansluit bij de papieren nieuwsbrief dan bij de digitale nieuwsbrief. Hun (overige) informatiebehoefte wordt – naast het gebruik van de LMM-nieuwsbrieven – bevredigd door zelf (extra) informatie te zoeken op internet.

7.2.2 LMM e-nieuws

De geabonneerden op LMM e-nieuws zijn over het algemeen tevreden met de digitale nieuwsbrief, zo komt uit het onderzoek naar voren. Hier moet wel bij vermeld worden dat de verwachting is dat de respondenten behoren tot de groep matig tot zeer betrokkenen bij het LMM en de digitale nieuwsbrief. De artikelen zijn niet te lang of te kort en de nieuwsbrief biedt genoeg informatie, al kunnen er nog wel een paar onderwerpen toegevoegd worden volgens de respondenten. Uit de leesstatistieken blijkt dat de leesduur per artikel gemiddeld 1 minuut en 31 seconden is. Uit de literatuurstudie kan geconcludeerd worden dat de digitale nieuwsbrief van het LMM geoptimaliseerd kan worden door een aantal onderscheidende aspecten te verbeteren of toe te voegen aan de nieuwsbrief.

Door een groot gedeelte van de geabonneerden (57 %) wordt de nieuwsbrief niet geopend (bijlage 10, analyse van de leesstatistieken). Dit is een groot verschil vergeleken met gegevens verkregen uit deskresearch, waaruit blijkt dat gemiddeld zo'n 27 procent van de digitale nieuwsbrieven niet geopend wordt (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.47). De digitale nieuwsbrief wordt relatief gezien het meest geopend door de clusters 'algemeen', 'bedrijven overig', 'onderzoekers' en 'het projectteam'. Er wordt het meeste doorgeklikt door de clusters 'beleidsmedewerkers', 'onderzoekers' en 'het projectteam'. Beide resultaten zijn te verwachten, doordat deze groepen het meest betrokken zijn en baat hebben bij de onderzoeksresultaten van het LMM. Ook zijn zij het meest geïnteresseerd in de achtergrondinformatie, waardoor zij vaker doorklikken om het volledige artikel te lezen.

De geabonneerden op LMM e-nieuws maken meer gebruik van de andere, voor hen beschikbare, communicatiemiddelen van het LMM (LMM-website LEI, LMM-website RIVM en onderzoeksrapporten) in vergelijking met de deelnemers. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de geabonneerden breder geörienteerd zijn en hun informatie meer zelf zoeken. Zij behoren, meer dan groep B (ontvangers beide nieuwsbrieven) en A (ontvangers LMM-nieuws), het meeste tot de categorie 'de informatieconsument'. Uit de interviews blijkt desalniettemin dat de respondenten het liefst geïnformeerd willen worden vanuit het LMM door de digitale nieuwsbrief, terwijl ook uit het onderzoek blijkt dat deze niet volledig voorziet in hun informatiebehoefte. Bij de digitale nieuwsbrief is een onderverdeling in clusters beschikbaar. Tot op heden is geen gebruik gemaakt van deze informatie, dit vormt één van de zeven zonden met betrekking tot digitale nieuwsbrieven volgens Frankwatching (Frankwatching, 23 april 2012). Geconcludeerd kan worden dat de digitale nieuwsbrief van het LMM niet volledig op de juiste manier ingezet wordt door geen gebruik te maken van deze clusters.

7.3 Ambitieniveau communicatie LMM

Naast de beantwoording van de onderzoeksvraag die opgesteld is vanuit de optiek van de lezer, kan het gebruik van de LMM-nieuwsbrieven ook beoordeeld worden aan de hand van de beoogde communicatiedoelen van het LMM. Voor het LMM zijn concrete communicatiedoelen geformuleerd als aanzet voor een strategisch communicatieplan. Op dit moment heeft dit plan slechts de status van een 'discussiestuk' (datum: juli 2011). De volledige, beoogde communicatiedoelen van het LMM zijn terug te vinden in bijlage 4.

Beknopt komen de beoogde communicatiedoelen van het LMM op het volgende neer:

1. Voldoen aan verplichte rapportage eisen EU
2. Voldoen aan verplichting openbaarheid resultaten
3. Realiseren van betrokkenheid bij (potentiële) deelnemers
4. Leerpunten voor de agrarische sector onder de aandacht brengen
5. Wetenschappelijke inbedding van het LMM-onderzoek

Het algemene doel van de nieuwsbrieven van het LMM is het informeren van de deelnemers en andere groepen geïnteresseerden. De papieren nieuwsbrief dient ook om de deelnamebereidheid van de deelnemende bedrijven te handhaven.

7.4 Behaald niveau LMM-nieuwsbrieven

Met de uitkomsten van het onderzoek kan voor de LMM-nieuwsbrieven beoordeeld worden welke communicatiedoelstellingen van het LMM behaald worden. De nieuwsbrieven worden achtereenvolgend besproken.

LMM-nieuws

Door de papieren nieuwsbrief in te zetten als communicatiemiddel voor de deelnemende landbouwbedrijven, worden de volgende communicatiedoelen gerealiseerd:

1. Voldoen aan verplichtingen openbaarheid resultaten (attendering)
2. Realiseren van betrokkenheid bij (potentiële) deelnemers

In de papieren nieuwsbrieven wordt geattendeerd op (nieuwe) onderzoeksresultaten, waarmee de nieuwsbrief de openbaarheid van resultaten faciliteert. Daarnaast is het een doel van de papieren nieuwsbrief om betrokkenheid te realiseren onder de deelnemers, waar – zo blijkt uit het onderzoek – volgens de deelnemers aan wordt voldaan.

LMM e-nieuws

Met het inzetten van de digitale nieuwsbrief wordt bijgedragen aan het behalen van de volgende communicatiedoelstellingen van het LMM:

1. Voldoen aan verplichte rapportage eisen EU (attendering)
2. Voldoen aan verplichtingen openbaarheid resultaten (attendering)
3. Wetenschappelijke inbedding van het LMM-onderzoek (attendering)

In de digitale nieuwsbrief wordt geattendeerd op de nitraatrichtlijnrapportage(s), de derogatierapportage(s) en (andere) onderzoeksresultaten, waardoor bijgedragen wordt aan de eerste twee doelstellingen. Door de digitale nieuwsbrief kunnen beleidsmakers en politici op eenvoudige wijze beschikken over informatie met betrekking tot het LMM, om zo nodig mede op basis van deze resultaten het beleid aan te kunnen passen. Betrokkenen en belangstellenden hebben door de digitale nieuwsbrief toegang tot een overzichtelijke, op wetenschappelijke normen gebaseerde weergave van de LMM-resultaten, waardoor de digitale nieuwsbrief mede bijdraagt aan de wetenschappelijke inbedding van het LMM-onderzoek. LMM e-nieuws draagt slechts bij aan het behalen van deze doelstellingen, doordat meerdere communicatiemiddelen naast elkaar ingezet moeten worden om de doelstelling in zijn geheel te behalen.

7.5 Concrete actiepunten

Uit het onderzoek komt een aantal concrete actiepunten naar voren voor met name de digitale nieuwsbrief van het LMM. De actiepunten zullen verder uitgewerkt worden in het volgende hoofdstuk, het advies. Het betreft de volgende punten:

- Communicatiedoelstellingen aan communicatiemiddelen toetsen
- Clusters LMM e-nieuws nader bekijken
- Mogelijkheid tot doelgroepsegmentatie LMM e-nieuws bekijken
- Onderscheidende aspecten ter verbetering van de leesintensiteit beoordelen voor LMM-nieuws en LMM e-nieuws

8 Advies

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de adviesvraag, waarbij meerdere adviezen ter verbetering van de LMM-nieuwsbrieven worden aangedragen. De opdrachtgever beslist uiteindelijk welke van deze adviezen ter hand worden genomen. De adviesvraag luidt:

> *Voldoen LMM-nieuws en LMM e-nieuws aan de verwachtingen van de doelgroepen en zijn er wellicht verbeteringen mogelijk aan de nieuwsbrieven?*

Uit het onderzoek is een aantal algemene verwachtingen naar voren gekomen met betrekking tot de LMM-nieuwsbrieven. Zo wordt er verwacht van de nieuwsbrieven dat men op de hoogte gehouden wordt over de laatste informatie vanuit het LMM en met name over de onderzoeksresultaten. Uit de interviews met de deelnemers is gebleken dat zij voorafgaand aan ontvangst geen verwachtingen hadden bij de papieren nieuwsbrief, doordat zij niet wisten dat zij door hun deelname een nieuwsbrief zouden gaan ontvangen.

8.1 LMM-nieuws

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de deelnemers zeer tevreden zijn over de papieren nieuwsbrief en dat zij het fijn vinden om op deze manier geïnformeerd te worden vanuit het LMM. Het papieren medium krijgt veruit de voorkeur. Als het aan de respondenten ligt, mag de papieren nieuwsbrief van het LMM op deze manier voortgezet worden in de toekomst. Geadviseerd wordt om dit ook – wellicht met een aantal kleine aanpassingen – te doen. De adviezen voor LMM-nieuws worden achtereenvolgend besproken.

8.1.1 Opmaak behouden

De opmaak is het eerste aspect waar de lezer de nieuwsbrief op beoordeelt, zo blijkt uit de literatuurstudie. Uit het onderzoek komt naar voren dat de deelnemers de papieren nieuwsbrief van het LMM over het algemeen een mooie nieuwsbrief vinden. Qua opmaak wordt dan ook geadviseerd om deze te behouden. Wel is te adviseren om nog eens te kijken naar het kleurgebruik. Uit één van de interviews is namelijk gebleken dat het witte lettertype op de blauwgroene achtergrond slecht te lezen is. Deze kleuren behoren echter wel tot de huisstijl van het RIVM. Geadviseerd wordt om wel aan deze huisstijl en de huisstijl van het LEI te blijven voldoen met de LMM-nieuwsbrief aangezien het een gezamenlijke uitgave is van het RIVM en het LEI. Wellicht kan een andere kleur gekozen worden.

8.1.2 Diepgang in artikelen behouden

Uit het onderzoek onder de lezers van LMM-nieuws is gebleken dat het merendeel de artikelen niet te kort en niet te lang vindt. Gezien de huidige ontvangstfrequentie van drie keer per jaar, wordt geadviseerd om de diepgang in de artikelen te behouden en daarmee de lengte van de artikelen niet in te korten. Wel wordt geadviseerd om te allen tijde te letten op de schrijfstijl van de artikelen. Het is van belang om de artikelen op zo'n manier te schrijven dat deze voor de doelgroep goed leesbaar zijn. Hiervoor kan eventueel de hulp ingeroepen worden van de afdeling communicatie bij het RIVM, waar een *editorial office* gevestigd is.

8.1.3 Lengte van de nieuwsbrief aanhouden

In 2010 is de papieren nieuwsbrief van het LMM overgegaan van vier naar acht pagina's. Dit blijkt een goede stap te zijn geweest, uit het onderzoek blijkt namelijk dat de nieuwsbrief en de huidige lengte wordt gewaardeerd. Uit de interviews komt naar voren dat de respondenten het belangrijk vinden dat de nieuwsbrief en de artikelen in de nieuwsbrief kort, maar krachtig blijven. Daarnaast komt uit de praktijk naar voren dat het bij het productieproces van de nieuwsbrief niet altijd het streefaantal artikelen wordt behaald. Het advies is daarom om de huidige lengte van de nieuwsbrief aan te houden.

8.1.4 Onderwerpen toevoegen

Het merendeel van de respondenten vindt niet dat er onderwerpen ontbreken in de papieren nieuwsbrief, zo blijkt uit het onderzoek. Een klein gedeelte (12 %) zou echter wel graag onderwerpen willen toevoegen aan de nieuwsbrief. Deze onderwerpen zijn terug te vinden in tabel B8.3, bijlage 8. Het advies is om deze genoemde onderwerpen mee te nemen in de keuze voor (toekomstige) artikelen in de papieren nieuwsbrief. Een overzicht van de verschenen onderwerpen in de laatste tien papieren nieuwsbrieven wordt gegeven in bijlage 3, tabel B3.2. Aan de hand van dit geschetste overzicht wordt geadviseerd om de verschillende onderwerpen in de nieuwsbrief meer te spreiden, zodat het aanbod divers en verschillend blijft. Uit de interviews is namelijk gebleken dat de respondenten het fijn vinden aan de papieren nieuwsbrief dat deze informatie over (veel) verschillende onderwerpen biedt.

8.2 LMM e-nieuws

Uit het onderzoek blijkt dat LMM e-nieuws slechts matig gelezen wordt. De nieuwsbrief wordt door 43 procent van de geabonneerden geopend, waarna gemiddeld 1 minuut en 31 seconden aan een artikel besteed wordt. Zoals eerder beschreven draagt de digitale nieuwsbrief van het LMM wel bij aan drie communicatiedoelstellingen. Opgemerkt moet worden dat er geen één communicatiedoelstelling volledig gerealiseerd wordt door het inzetten van LMM e-nieuws, maar door het inzetten van meerdere communicatiemiddelen naast elkaar, waaronder LMM e-nieuws. LMM e-nieuws kan beschouwd worden als een attenderingsmiddel. Communicatiemiddelen die helpen om deze doelen te realiseren, zijn: onderzoeksrapporten, website van het LEI (www.lmm.wur.nl) en van het RIVM (www.rivm.nl/lmm).

Naar aanleiding van het onderzoek en met name de literatuurstudie, is een aantal adviespunten naar voren gekomen. Deze adviespunten worden achtereenvolgend besproken en toegelicht.

8.2.1 Digitale nieuwsbrief behouden

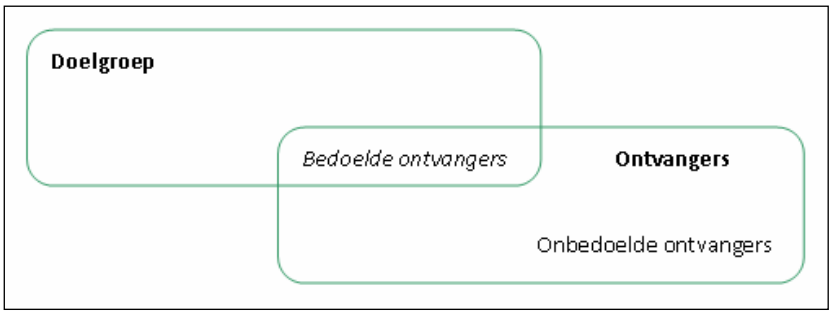
Af te vragen is of de korte leesduur te maken heeft met het communicatiemiddel, een digitale nieuwsbrief. Uit de enquête bleek dat de geabonneerden op LMM e-nieuws over het algemeen meer gebruik maakten van de andere communicatiemiddelen (LMM-website LEI, LMM-website RIVM en onderzoeksrapporten) van het LMM dan de lezers van LMM-nieuws en de ontvangers van beide nieuwsbrieven. Om hier dieper op in te gaan is tijdens de interviews gevraagd hoe de respondenten geïnformeerd willen worden vanuit het LMM. Hieruit bleek dat het digitale medium veruit de voorkeur krijgt van de respondenten (met uitzondering van de groep ontvangers van beide nieuwsbrieven). Dit is een te verwachten resultaat, omdat de geabonneerden zelf de keuze hebben gemaakt om zich te abonneren op de digitale nieuwsbrief van het LMM. Vanwege de uitgesproken voorkeur van de geabonneerden voor de digitale nieuwsbrief wordt geadviseerd om dit als communicatiemiddel te behouden. Qua artikelen is in het algemeen te adviseren om artikelen te selecteren die voor de doelgroep(en) relevant en interessant zijn. Er dient dus niet een streven te zijn naar bijvoorbeeld exact zes artikelen per nieuwsbrief.

8.2.2 Nieuwsbrief en website combineren

Uit het onderzoek is gebleken dat het voor een groot gedeelte van de ontvangers van LMM e-nieuws niet vanzelfsprekend is om op de website van het LEI en/of het RIVM te kijken. Een manier om wellicht twee vliegen in één klap te slaan, is door de website en de nieuwsbrief te combineren. Primair zorgt deze combinatie voor meer connectie met de website(s), een wens van de opdrachtgever. Door de nieuwsbrief en de website te combineren worden de artikelen in de nieuwsbrief korter, wat de leesbaarheid verbeterd. Wanneer men op ‘lees meer’ klikt, wordt doorverwezen naar een pagina op de website(s). Hierdoor wordt er meer verkeer naar de website(s) gegenereerd. Een bijkomend voordeel van deze combinatievorm is dat deze snel in gebruik is, zo blijkt uit deskresearch. Afbeeldingen, bewegende beelden en geluiden kunnen snel getoond worden, omdat ze centraal op het internet staan (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.17 en 18). Bij het combineren van de website en de nieuwsbrief wordt de huidige snelheid van LMM e-nieuws dus behouden.

8.2.3 Focus op (doel)groepen bepalen

Communicatie vanuit een organisatie wordt op bepaalde personen gericht, waarmee een *doelgroep* afgebakend wordt. De *doelgroep* is als volgt te definiëren: 'de personen bij wie de organisatie de communicatiedoelen wil bereiken' (Aarts en van Woerkum, 2010, p.191). Deze definitie laat het verschil zien tussen 'doelgroep' en 'ontvangers'. De doelgroep zijn de mensen waarbij we iets hopen te veranderen (in relatie tot de communicatiedoelen) en de ontvangers zijn de mensen die we daadwerkelijk bereiken, de geabonneerden dus (figuur 8.3).



Figuur 8.3 – Verschil tussen doelgroep en ontvangers

De bedoelde ontvangers zijn ontvangers die behoren tot de doelgroep. De onbedoelde ontvangers behoren niet direct tot de doelgroep, maar tot de groep ontvangers. De geabonneerden op LMM e-nieuws zijn subjectief onderverdeeld in clusters, waarbij voorafgaand aan het onderzoek onderscheid is gemaakt tussen verschillende lezers- en doelgroepen. Deze onderverdeling in clusters wordt nu nog niet gemaakt aan de hand van vastgestelde criteria. Allereerst wordt geadviseerd om hier in de toekomst criteria voor vast te stellen, zodat het voor zowel het LEI als het RIVM duidelijk is tot welk cluster een (nieuwe) geabonneerde behoort.

Ten tweede wordt geadviseerd om in de nabije toekomst te evalueren welke groepen belangrijk zijn in de communicatie van het LMM, zowel voor het LEI als het RIVM. Aan de hand van deze evaluatie kan gefilterd worden op welke (doel)groepen het LMM zich richt met de digitale nieuwsbrief. Op deze manier kan de communicatie meer toegespitst worden op de beoogde doelgroepen, wat de communicatie ten goede komt (Lannoy-Walenkamp, 2009, p.27). Hiervoor wordt alvast een voorstel gedaan in tabel 8.1, waarin de huidige clusters met bijbehorende grootte zijn opgesomd. In de laatste kolom is aan de hand van figuur 8.3 weergegeven welke clusters tot welke groep behoren. De indeling in de laatste kolom (na onderzoek) is gebaseerd op de eerder gemaakte indeling in de derde kolom (voor onderzoek). Zo behoort een cluster dat in de derde kolom is ingedeeld onder het kopje 'doelgroep' in de vierde kolom tot de groep 'bedoelde ontvangers'. De deelnemers zijn ingedeeld onder (onbedoelde) ontvangers, omdat de huidige LMM e-nieuws hier niet specifiek op gericht is.

Tabel 8.1 – Indeling in clusters, doelgroepen en/of ontvangers

Cluster	Aantal	Groep (voor onderzoek)	Groep (na onderzoek)
Algemeen	20	Lezersgroep	Ontvangers
Bedrijven overig	78	Lezersgroep	Ontvangers
Beleidsmedewerkers	30	Doelgroep	Bedoelde ontvangers
Deelnemende landbouwbedrijven	183	Ontvangers beide nieuwsbrieven	(Onbedoelde) ontvangers
Ondernemers	50	Lezersgroep	Ontvangers
Onderwijs	70	Doelgroep	Bedoelde ontvangers
Onderzoekers	172	Doelgroep	Bedoelde ontvangers
Projectteam	21	Lezersgroep	Ontvangers
Waterbeheerders	65	Doelgroep	Bedoelde ontvangers

8.2.4 Toepassen van doelgroepsegmentatie

Uit de vorige paragraaf blijkt dat informatie over de verschillende lezers- en doelgroepen beschikbaar is. Bij de inzet van de communicatie is tot op heden echter niets met deze informatie gedaan. Volgens Frankwatching is het één van de zeven zonden met betrekking tot digitale nieuwsbrieven wanneer geen onderscheid gemaakt wordt tussen segmenten, terwijl deze informatie wel beschikbaar is (Frankwatching, 23 april 2012). Het advies is om deze verschillende groepen in de toekomst wél te gaan gebruiken, oftewel gebruik te gaan maken van *doelgroepsegmentatie*. Doelgroepsegmentatie is een proces waarbij uiteindelijk een aantal verschillende, homogene doelgroepen wordt onderscheiden (Aarts en van Woerkum, 2010, p.193). Segmentatie wordt onder meer toegepast wanneer groepen onderling te verschillend zijn om doelgericht mee te communiceren (Michels, 2005, p.122). Dit geldt ook voor de digitale nieuwsbrief van het LMM, waarbij de ene groep meer behoefte heeft aan diepgaande informatie dan de andere groep. Pas nadat de focus op (doel)groepen is bepaald door de opdrachtgever (paragraaf 8.2.3), kan de doelgroepsegmentatie worden toegepast. Eerst moet namelijk duidelijk zijn op welke groepen de opdrachtgever zich richt en wat de verschillen tussen deze groepen zijn volgens de opdrachtgever. Op basis van tabel 8.1 zijn drie segmenten samengesteld voor de digitale nieuwsbrief van het LMM, zie tabel 8.2.

Tabel 8.2 – Nieuwe indeling in segmenten

Segment	Aantal	Groep	Doelgroep/ontvanger
Primaire doelgroep	337	Doelgroep	Bedoelde ontvangers
Secundaire doelgroep	169	Lezersgroep	Ontvangers
Tertiaire doelgroep	183	Lezersgroep	(Onbedoelde) ontvangers

De clusters (tabel 8.1) beleidsmedewerkers, onderwijs, onderzoekers en waterbeheerders behoren tot de bedoelde ontvangers en vormen de primaire doelgroep. Dit zijn de clusters waar de digitale nieuwsbrief van het LMM zich specifiek op richt. De clusters algemeen, bedrijven overig, ondernemers en het projectteam vormen de secundaire doelgroep. Zij behoren tot de groep ontvangers. De tertiaire doelgroep wordt tenslotte gevormd door de deelnemende landbouwbedrijven die beide LMM-nieuwsbrieven ontvangen. LMM e-nieuws is niet specifiek op deze groep gericht, waardoor zij tot de (onbedoelde) ontvangers behoren.

De secundaire en tertiaire doelgroep kunnen eventueel samengenomen worden vanwege de overlap tussen beide groepen. Hierdoor kan de groepsgrootte worden vergroot. Het belangrijkste voordeel van doelgroepsegmentatie is dat de informatie zo goed mogelijk afgestemd is op de doelgroep en/of ontvanger (Van Doorn en van Osch, 2006, p.165). Deze afstemming zorgt ervoor dat de leesbaarheid vergroot wordt, wat kan bijdragen aan een verbetering van de leesintensiteit. Ook draagt de afstemming op de doelgroep(en) bij aan een betere realisering van de communicatiedoelen voor de nieuwsbrieven (hoofdstuk 7, paragraaf 7.4) door een verbeterd bereik.

Nieuwe samenstelling LMM e-nieuws

Het gebruik van doelgroepsegmentatie betekent een nieuwe samenstelling van LMM e-nieuws voor de verschillende segmenten. Qua artikelen is het van belang dat er bij de primaire doelgroep de meeste diepgang in zit. Bij de secundaire en tertiaire doelgroep is diepgang minder belangrijk. Als ervoor gekozen wordt om de website en de nieuwsbrief te combineren, dan kan bijvoorbeeld voor de primaire doelgroep verwezen worden naar een gedetailleerd artikel op de website. Voor de secundaire en tertiaire doelgroep kan gedacht worden aan langere leads en kortere artikelen. Een verwijzing naar de website is eventueel mogelijk, maar niet noodzakelijk. Wanneer de ontvangstfrequentie van de nieuwsbrief aangepast wordt, mag dat van de groep geabonneerden omhoog en van de groep ontvangers van beide LMM-nieuwsbrieven omlaag, zo blijkt uit het onderzoek. Gebaseerd op deze gegevens wordt geadviseerd om de huidige frequentie van vijf nieuwsbrieven per jaar aan te houden voor de primaire doelgroep. Voor de secundaire en tertiaire doelgroep kan overwogen worden om ook de huidige frequentie aan te houden, of om de

nieuwsbrief in het vervolg a-periodiek uit te brengen. Op deze manier worden zij alleen geïnformeerd wanneer er voor hen nieuwe, relevante informatie is vanuit het LMM. Alle (aangepaste) kenmerken zijn ondergebracht in tabel 8.3.

Tabel 8.3 – Nieuwe samenstelling LMM e-nieuws

	Primaire doelgroep	**Secundaire en tertiaire doelgroep**	
Opzet nieuwsbrief	Alleen intro + verwijzing website(s)	Langere intro, eventuele verwijzing naar de website(s)	Langere intro, eventuele verwijzing naar de website(s)
Artikelen	Lang, diepgaand	Kort	Kort
Ontvangstfrequentie	5 per jaar	5 per jaar of a-periodiek	5 per jaar of a-periodiek

Verwijzing naar de website
Bij de nieuwe samenstelling wordt er meer verwezen naar de website. Dit biedt voordelen voor zowel de LMM-website(s) als de LMM-nieuwsbrieven. De artikelen in de digitale nieuwsbrief worden korter, zorgen voor minder werk voor de maker(s) en overige informatie komt op de website. Ook worden er meer mensen naar de website getrokken. Geadviseerd wordt om in alle communicatie meer te verwijzen naar de website(s) van het LMM. Op een website staat over het algemeen alle informatie met betrekking tot een onderwerp, waardoor het een goed overzicht geeft voor de lezer. Uit het onderzoek blijkt dat de geabonneerden op LMM e-nieuws regelmatig hun informatie zelf zoeken. Door meer te linken naar de website(s), kan wellicht meer voorzien worden in hun informatiebehoefte. Wanneer in de communicatie meer verwezen gaat worden naar de website(s), is het wel van belang om deze zo veel mogelijk up to date te houden en van de juiste informatie te voorzien. Omgekeerd is het ook van belang om op de website te verwijzen naar de nieuwsbrieven, wat op dit moment al gebeurt. De website is bij uitstek een plaats waar de digitale nieuwsbrief onder de aandacht gebracht kan worden, zodat het aantal geabonneerden wellicht toeneemt.

8.2.5 Nieuwsbrief optimaliseren

Uit de literatuurstudie is een groot aantal verbetermogelijkheden naar voren gekomen voor digitale nieuwsbrieven in het algemeen. Gekeken is welke van deze mogelijkheden bruikbaar zijn voor LMM e-nieuws. Geadviseerd wordt om de onderstaande aspecten te verbeteren bij de digitale nieuwsbrief van het LMM. Een geoptimaliseerde nieuwsbrief kan namelijk bijdragen aan intensiever leesgedrag. De aspecten worden hieronder toegespitst op de digitale nieuwsbrief van het LMM. In hoofdstuk 6, paragraaf 6.4.2 is de gehele beschrijving van de genoemde aspecten te lezen.

De onderwerpregel
Uit deskresearch blijkt dat 35 procent van de ontvangers een e-mail opent op basis van de onderwerpregel. De titel dient duidelijk te zijn en de ontvangers aan te spreken (Lannoy-Walenkamp, 2007, p.60). Met de onderwerpregel kan interesse voor de nieuwsbrief gewekt worden, waardoor de kans vergroot wordt dat meer mensen de nieuwsbrief openen (Wilde, 2010, p.19, 21). Tot op heden is voor LMM e-nieuws een standaard onderwerpregel gebruikt, namelijk: ‘LMM e-nieuws <maand, jaar>’. Uit deskresearch komt naar voren dat de onderwerpregel vooral niet te algemeen moet zijn, dit kan ervoor zorgen dat de nieuwsbrief niet geopend wordt, maar zorgt ook voor spamgevoeligheid doordat ze vaak gebruikt worden (Wilde, 2010, p.27, 28). Geadviseerd wordt om extra aandacht te besteden aan de onderwerpregel. In tabel 8.4 is een aantal goede en slechte opties geschetst.

Wanneer niet gekozen wordt voor doelgroepsegmentatie, is het advies voor de onderwerpregel van LMM e-nieuws om deze kort, bondig en informatief te maken met als streven minder dan 50 tekens (Wilde, 2010, p.26, 27). Door het grote verschil binnen de groep geabonneerden, zal er sprake zijn van een hele algemene onderwerpregel. Wanneer doelgroepsegmentatie wel wordt toegepast, biedt dit betere mogelijkheden voor de onderwerpregel. De informatie in de nieuwsbrief is door de doelgroepsegmentatie namelijk al toegespitst op de ontvanger, waardoor de onderwerpregel ook

hierop kan worden toegespitst. Schrijf de onderwerpregel nooit in verleden tijd, maar streef te allen tijde naar actualiteit. Iedere keer iets anders verzinnen is een pré, dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door de kerninformatie van de desbetreffende uitgave in de onderwerpregel te zetten. Het is handig om meerdere onderwerpregels te testen om te zien hoe (en of) de doelgroep erop reageert bijvoorbeeld door ze na een bepaalde periode te evalueren (Wilde, 2010, p.29).

Tabel 8.4 – Goede en slechte opties bij de onderwerpregel (Wilde, 2010, p.28)

Zoals het wel moet..	**Zoals het niet moet..**
Meer … met minder inzet	Een bericht van Henk
Top gadgets voor …	Nieuwsbrief juni 2009
Creëer meer … in 10 seconden	Mis dit niet!
10 Redenen om niet …	Uw reserveringsbevestiging
Hoe veilig zijn uw … ?	IS DE LENTEPRIJS IETS VOOR JOU?

Snippets
Bij veel nieuwsbrieven staat de volgende zin bovenaan de nieuwsbrief: "*Als u deze nieuwsbrief niet kunt lezen, klik dan hier.*" Naast de gekozen onderwerpregel verschijnt dit in beeld in de mailbox van de ontvanger. Voor de volledigheid van de nieuwsbrief wordt geadviseerd dat een eerste regel bovenaan de nieuwsbrief wordt toegevoegd, de zogeheten *snippet.* In deze regel kan bijvoorbeeld de kern van de betreffende nieuwsbrief worden weergegeven.

Mogelijkheid tot interactie / geven van feedback
Het advies is om af en toe een poll toe te voegen aan de digitale nieuwsbrief. Deze poll kan interessant zijn voor zowel de ontvanger als de maker van de digitale nieuwsbrief. Bovendien is het een makkelijke manier om achter de mening van de ontvanger(s) te komen over een bepaald onderwerp. Zo is dit bij uitstek de manier om onder de lezers te peilen hoe bijvoorbeeld de onderwerpkeuze voor een bepaald artikel of de gekozen onderwerpregel ervaren wordt.

Vormgeving
Uit de literatuurstudie is naar voren gekomen dat het belangrijk is om extra aandacht te geven aan de vormgeving van de tekst, dit kan de informatie versterken. Daarom wordt geadviseerd om meer multimedia toe te voegen aan de digitale nieuwsbrief. Te denken valt bijvoorbeeld aan een filmpje over het veldonderzoek of een filmpje waarin een onderzoeker wordt geïnterviewd.

Leads
Uit de leesstatistieken blijkt dat vaak alleen de leads van de digitale nieuwsbrief van het LMM gelezen worden. Geadviseerd wordt om extra aandacht te besteden aan het opstellen van deze leads. Het is namelijk belangrijk dat de lead de boodschap van het desbetreffende artikel dekt. Bij twijfel kan dit eventueel gecheckt worden bij het *editorial office* van de afdeling communicatie bij het RIVM.

8.2.6 Nieuwsbrief breder onder de aandacht brengen

Tot op heden is relatief weinig (extra) actie ondernomen om de digitale nieuwsbrief van het LMM onder de aandacht te brengen bij bijvoorbeeld de waterschappen in Nederland. Dit is echter wel te adviseren, omdat een nieuwsbrief zichzelf niet verkoopt. Een nieuwsbrief moet expliciet onder de aandacht gebracht worden, zodat men ook van het bestaan van de nieuwsbrief afweet. Op dit moment draagt de digitale nieuwsbrief wel bij aan drie van de vijf communicatiedoelstellingen van het LMM, maar deze bijdrage kan verbeterd en/of versterkt worden door de nieuwsbrief breder onder de aandacht te brengen. Dit kan bereikt worden door:

- Het mogelijk maken om de nieuwsbrief te 'delen'
- In alle (externe) communicatie de digitale nieuwsbrief te benoemen
- Verschillende (betrokken) instanties in Nederland te informeren over het bestaan van het LMM en de nieuwsbrief

Door het mogelijk te maken voor de lezer om de digitale nieuwsbrief makkelijk met iemand anders te delen, kan het bereik van de nieuwsbrief worden vergroot. Onderaan vele artikelen en/of nieuwsbrieven staat tegenwoordig een tekst zoals bijvoorbeeld: 'deel met een vriend'. Met één klik kan het artikel of de nieuwsbrief vervolgens gedeeld worden.

Een extra manier om de digitale nieuwsbrief breder onder de aandacht te brengen, is door in alle (externe) communicatie-uitingen een verwijzing naar de website (en daarmee een verwijzing naar de digitale nieuwsbrief) op te nemen. Het is hierbij een pré dat de digitale nieuwsbrief goed vindbaar is op de website. Ook is te adviseren om de aanmelding voor de nieuwsbrief laagdrempelig te houden, maar daarbij wel extra vragen te stellen die nodig zijn voor de (eventuele) segmentatie van de groepen.

Uit de praktijk komt naar voren dat de indruk bestaat dat bijvoorbeeld de waterschappen te weinig op de hoogte zijn van het bestaan van het LMM en de digitale nieuwsbrief Dit terwijl zij wel tot de doelgroep van de nieuwsbrief behoren en zij dus wellicht geïnteresseerd zijn in de nieuwsbrief. Het is dan ook te adviseren om de waterschappen en andere (betrokken) instanties in Nederland te informeren over het bestaan van het LMM en LMM e-nieuws. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een brochure, een directe brief of een e-mail.

9 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk komen adviezen naar voren die niet concreet antwoord geven op de adviesvraag, maar die wel relevant zijn voor het LMM, oftewel aanbevelingen. Aanbevelingen zijn adviezen die gegeven worden ter verbetering of verandering van een situatie bij de opdrachtgever (Verhoeven, 2011, p.338). Het betreft de volgende aanbevelingen:

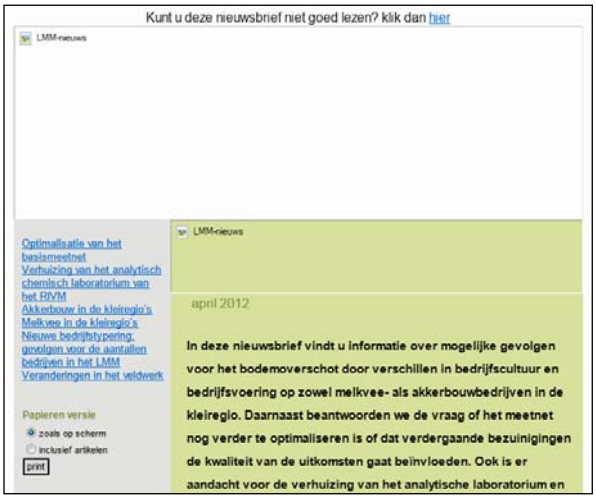
- Criteria gebruiken bij het indelen in (doel)groepen
- Veranderen van analyseprogramma voor LMM e-nieuws
- Tests uitvoeren bij het verzenden van LMM e-nieuws
- Vervolgonderzoek uitvoeren
- Strategisch communicatieplan LMM afronden in 2012
- Communicatie breder uitzetten
- Een brochure maken over het LMM
- Nadenken over communicatie op de lange termijn

De eerste vier aanbevelingen hebben betrekking op de LMM-nieuwsbrieven. De overige twee aanbevelingen hebben betrekking op de algemene communicatie binnen het LMM. Bovengenoemde punten worden achtereenvolgend besproken.

Criteria gebruiken bij het indelen in (doel)groepen
Op dit moment wordt de indeling in clusters – ofwel (doel)groepen) – verzorgd door het LEI. De indeling wordt subjectief gemaakt, er zijn geen criteria vastgesteld. Hierdoor kan verwarring bestaan over waarom een abonnee in een bepaald cluster is ingedeeld, omdat een andere medewerker deze abonnee wellicht in een ander cluster zou hebben ingedeeld. Het is dan ook aan te raden om een aantal criteria vast te stellen aan de hand waarvan de clusters in de toekomst kunnen worden samengesteld. Wanneer besloten wordt om deze criteria vast te gaan leggen, is het wellicht ook een idee om de huidige indeling in clusters nog eens onder de loep te nemen. Tussen sommige clusters bestaat namelijk een bepaalde overlap. Hiervan is bijvoorbeeld sprake bij de clusters ‘bedrijven overig’ en ‘ondernemers’

Veranderen van analyseprogramma voor LMM e-nieuws
Tot op heden is gebruik gemaakt van het programma Digital Works om de digitale nieuwsbrief op te maken, te verzenden en statistieken van de nieuwsbrief bij te houden. Bij het analyseren van de leesstatistieken met de optie e-News van Digital Works bleek meerdere malen dat getwijfeld kan worden aan de betrouwbaarheid, het gebruikersgemak en de functionaliteit van het programma. Zo bleek na het handmatig narekenen van uitkomsten dat het programma soms foute percentages geeft. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van onduidelijke terminologie in het programma. Wanneer een term niet duidelijk is, kan er op een informatieballonnetje geklikt worden. De uitleg biedt echter lang niet altijd voldoende duidelijkheid, doordat het een zeer beknopte uitleg betreft waarin de onduidelijke terminologie wordt herhaald. Bij het opvragen van de statistische gegevens loopt het programma vaak vast, waardoor het soms uren kan duren voordat het gezochte resultaat getoond wordt. Aan te bevelen is om een ander programma te gaan gebruiken voor het versturen en analyseren van LMM e-nieuws.

De keuze voor een ander programma kan ook bijdragen aan het verbeteren van de opmaak in de verschillende mailaccounts. De opmaak is namelijk niet altijd even optimaal bij alle mailaccounts (zie ook figuur 9.1 en 9.2). Wanneer men Lotus Notes gebruikt worden de afbeeldingen en de links naar de artikelen in het menu links bovenin niet optimaal weergegeven en zijn de artikelen in platte opmaak te zien. Vanwege een beveiligingsinstelling worden de afbeeldingen niet getoond. Er kan echter wel geklikt worden op ‘afbeeldingen tonen’. Het verschil in opmaak is goed te zien wanneer figuur 9.1 en 9.2 vergeleken worden met de screenshots van de digitale nieuwsbrief in bijlage 2 waar de browserversie van LMM e-nieuws getoond wordt.



Figuur 9.1 – De header van LMM e-nieuws (april 2012) in mailaccount Lotus Notes

Figuur 9.2 – De leads van LMM e-nieuws (april 2012) bij mailaccount Lotus Notes

Tests uitvoeren bij het verzenden van LMM e-nieuws
Er wordt bij het verzenden van LMM e-nieuws niet getest of de nieuwsbrief er goed uit ziet in verschillende programma's en of de nieuwsbrief blijft hangen in een spamfilter. Aanbevolen wordt om deze twee aspecten in het vervolg te testen (Frankwatching, 23 april 2012). Uit een eenmalige test kan over beide aspecten al veel informatie vergaard worden. Een programma waarmee de tests uitgevoerd zouden kunnen worden is bijvoorbeeld 'Litmus'.

Vervolgonderzoek uitvoeren
Het is aan te bevelen om over bijvoorbeeld één of twee jaar vervolgonderzoek te doen naar LMM e-nieuws. Met een evaluerend onderzoek kan getoetst worden of (eventuele) doorgevoerde veranderingen effect hebben op het leesgedrag van de ontvangers. Ook kan met dit vervolgonderzoek geëvalueerd worden of het effect van de digitale nieuwsbrief is vergroot ten opzichte van de uitkomsten van dit onderzoek naar beide LMM-nieuwsbrieven. Aan de hand van het vervolgonderzoek kan vervolgens gekeken worden of het te adviseren is om de digitale nieuwsbrief voort te zetten of verder aan te passen.

Strategisch communicatieplan LMM afronden in 2012
In 2009 is gestart met het opstellen van een strategisch communicatieplan voor het LMM-project. Dit communicatieplan is echter niet goed van de grond gekomen. Begin 2011 is het communicatieplan opnieuw bekeken door het LEI in samenwerking met het RIVM, waarna het LEI de communicatiemiddelen van het LMM opnieuw heeft geëvalueerd. Daarna is het communicatieplan opnieuw stil komen te liggen. Naar aanleiding van dit afstudeeronderzoek is door het LEI begin 2012 gekeken welke communicatiedoelen het LMM kent en welke (huidige) communicatiemiddelen daar wel of niet op aansluiten.

Al met al is het aan te bevelen om het strategisch communicatieplan in 2012 definitief af te ronden. Doordat het plan al een aantal keer stil heeft gelegen, wordt er mogelijk door de medewerkers steeds minder waarde aan gehecht. Wanneer het plan afgerond wordt, is het voor iedereen duidelijk wat de communicatie-inzet voor de komende paar jaar is en waar deze inzet toe bijdraagt. Dit kan belangrijke inzichten verschaffen voor medewerkers van het LMM-project. Hierbij is het belangrijk dat het communicatieplan uitvoerig besproken wordt met het RIVM, zodat het een gezamenlijk plan wordt van het LEI en het RIVM.

Communicatie breder uitzetten
Tot op heden heeft het LMM zich beperkt tot het gebruik van zijn eigen communicatiemiddelen. Om meer aandacht en bereik voor het onderzoek te realiseren, kan gedacht worden aan publicaties in andere, voor de doelgroep(en) relevante vakbladen. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen wetenschappelijke artikelen en artikelen in tijdschriften die voor de deelnemende landbouwbedrijven relevant zijn. Een voorbeeld van een voor de deelnemers relevant tijdschrift is het tijdschrift 'De Boerderij', waarvan uit de interviews blijkt dat dit gelezen en positief gewaardeerd wordt door de deelnemers. Ook kwam in de interviews een aantal keer naar voren dat de respondenten zich afvroegen waarom het LMM zijn informatie niet breder verspreid. Het is aan te bevelen om met een bepaalde regelmaat berichten op te stellen die geschikt zijn voor externe publicatie. Het bericht kan bijvoorbeeld gebaseerd worden op 'het rapport in het kort', wat vooraan in de onderzoeksrapporten staat en waar (vaak) al een redactieslag overheen is gegaan bij het *editorial office* van het RIVM. Ook kan gebruik worden gemaakt van eventuele reeds geschreven artikelen voor de nieuwsbrieven. Doordat het bericht op deze manier al klaar staat, is het vervolgens gemakkelijk te verspreiden.

Een brochure maken over het LMM
De indruk bestaat dat lang niet alle organisaties die van het bestaan van het LMM zouden moeten afweten, hier ook daadwerkelijk vanaf weten. Het is daarom aan te bevelen deze organisaties informatie te sturen over het LMM. Een middel dat hier bij uitstek geschikt voor is, is een brochure. Een brochure kan gemakkelijk worden verspreid en kan wellicht voor een langere periode gebruikt worden. In de brochure kan zowel informatie als foto's en een verwijzing naar de website(s) en de digitale nieuwsbrief worden opgenomen. LMM e-nieuws kan bijvoorbeeld in een aparte alinea toegelicht worden, waarin uitgelegd wordt wat er in de nieuwsbrief te lezen is, hoe vaak men de nieuwsbrief ontvangt en hoe men zich op de nieuwsbrief kan abonneren. De brochure kan bijvoorbeeld opgestuurd worden naar:

- Waterschappen
- Provincies
- Gemeenten

De brochure kan er in het algemeen voor zorgen dat er breder aandacht is voor het LMM. Aan een eventuele stijging van het aantal geabonneerden op LMM e-nieuws en het aantal bezoeken aan de website kan afgelezen worden of het verspreiden van de brochure ook effect heeft gehad en of er een bredere interesse is voor het LMM dan op dit moment bekend is.

Nadenken over communicatie op de lange termijn
Voor het LMM is het zeer nuttig om na te denken over communicatie en de inzet daarvan op de lange termijn. Dit kan zorgen voor meer afstemming op het gebied van communicatie, wat bijdraagt aan een beter verloop van het communicatieproces in de (nabije) toekomst. Een grote stap hiervoor wordt al gezet in het strategisch communicatieplan, waarover aanbevolen is om deze af te ronden in 2012. Maar het nadenken over communicatie op de lange termijn gaat nog een stap verder: het gaat hier om het evalueren van de gehele communicatie bij het LMM. Deze evaluatie kan ervoor zorgen dat over het LMM bij zowel het RIVM als het LEI duidelijk is hoe de communicatie geregeld is en hoe dit in de (nabije) toekomst gaat verlopen. Zo is het bijvoorbeeld aan te bevelen om eens te evalueren hoe de gezamenlijke inzet van communicatie voor het LMM tussen het LEI en het RIVM verloopt. Aan de hand hiervan kan gekeken of er eventueel verbeteringen mogelijk zijn en hoe deze vervolgens ingezet kunnen worden. Ook is het goed om (aan de hand van het strategisch communicatieplan) te evalueren of er voldoende communicatiekennis in huis is binnen het RIVM en het LEI om de communicatiedoelstellingen in de (nabije) toekomst te behalen. Wanneer blijkt dat dit niet het geval is, kan bijvoorbeeld besloten worden om meer connectie te zoeken met de afdeling communicatie bij het RIVM en zo ook bij het LEI.

Begrippenlijst

Beeldschermlezer
Door een forse toename in het computergebruik is er tegenwoordig sprake van 'de *beeldschermlezer*' De beeldschermlezer is ongeduldig, leest scannend, leest niet graag lange teksten vanaf een scherm, is visueel ingesteld en verwacht een bepaalde mate van interactiviteit.

Beleidsdoelstelling
Onder *beleidsdoelstelling* wordt het effect verstaan dat men in de organisatie of de omgeving wil bereiken met het onderzoek. In het geval van het LMM wil men met het onderzoek bereiken dat de nieuwsbrieven optimaal worden afgestemd op de vraag vanuit de doelgroepen.

Derogatie
De Europese Nitraatrichtlijn limiteert het gebruik van dierlijke mest tot 170 kilogram stikstof per hectare. Op het gebied van de Europese Nitraatrichtlijn, heeft Nederland een uitzonderingspositie. De verlening van *derogatie* betekent voor Nederland dat zij zich niet hoeft te houden aan de limiet van 170 kilogram stikstof per hectare, maar dat er sprake is van een limiet van 250 kilogram stikstof per hectare.

Doelgroep
De *doelgroep* is de groep personen bij wie de organisatie een in de communicatiedoelen omschreven verandering teweeg hoopt te brengen (Aarts en van Woerkum, 2010, p.191).

Doelgroepsegmentatie
Doelgroepsegmentatie is een proces waarbij uiteindelijk een aantal verschillende, homogene doelgroepen wordt onderscheiden (Aarts en van Woerkum, 2010, p.193). Segmentatie wordt toegepast wanneer groepen te groot en/of onderling te verschillend zijn om doelgericht mee te communiceren (Michels, 2005, p.122).

Editorial office
Het *editorial office* is een onderdeel van de afdeling Corporate Communicatie bij het RIVM. Het editorial office biedt voornamelijk ondersteuning bij het schrijven van 'het Rapport in het kort' naar aanleiding van nieuwe RIVM-rapporten.

Informatiebehoefte
Onder *informatiebehoefte* wordt de behoefte aan informatie aan de kant van de ontvanger verstaan. In het geval van dit onderzoek gaat het om de behoefte aan informatie van de lezers van beide LMM-nieuwsbrieven.

Informatieconsument
De informatieconsument zoekt actief naar informatie, geeft aan dat hij graag informatie wil ontvangen en wordt vervolgens passief overstroomd door informatie (Waardenburg, 2010, p.32).

Informeringsbehoefte
De *informeringsbehoefte* is de behoefte tot informering aan de kant van de zender. In dit geval wordt daarmee de opdrachtgever bedoeld, die graag informatie wil zenden met betrekking tot het LMM.

Interpersoonlijke communicatie
Onder *interpersoonlijke communicatie* wordt één op één communicatie verstaan.

Kwalitatief halfgestructureerd interview
Bij een *kwalitatief halfgestructureerd interview* zijn de interviewvragen vooraf vastgesteld. Deze vooraf vastgestelde vragen dienen als richtlijn en kunnen nog worden aangepast.

Operationaliseren
Het begrip *operationaliseren* houdt in dat begrippen meetbaar worden gemaakt. Over het algemeen gaat het om abstracte begrippen die in het kader van een onderzoek nader gedefinieerd moeten worden om ze meetbaar te maken.

Peer examination
Peer examination betekent het laten meelezen van een collega-onderzoeker. Dit is een vorm van beoordeling waarbij gecontroleerd kan worden of de onderzoeker niets vergeten is, geen fouten over het hoofd gezien heeft en of wellicht een andere opzet van het onderzoek de vragen beter zou beantwoorden (Verhoeven, 2011, p.107).

Probleemstelling
Onder *probleemstelling* wordt verstaan wat onderzocht moet worden met betrekking tot het probleem.

Representativiteit
Representativiteit houdt in dat de groep waarover je een uitspraak wilt doen op een aantal kenmerken gelijk is aan de populatie (Verhoeven, 2011, p.121). Over het algemeen kan er op basis van deze kenmerken na een goede steekproeftrekking uitspraken gedaan worden over de populatie.

Secundaire analyse
Een secundaire analyse gebruikt bestaande informatie uit reeds uitgevoerde onderzoeken nog een keer (Verhoeven, 2011, p.122, 123).

Selectief lezen
Selectief lezen wil zeggen dat men een selectie maakt in de onderwerpen. Over het algemeen worden tijdens deze selectie de onderwerpen uitgekozen die de lezer het meeste aanspreken.

Snippet
Een *snippet* is een stuk tekst dat bovenaan een digitale nieuwsbrief staat en wat bij de opmaak van de nieuwsbrief ingesteld kan worden. Hier kan bijvoorbeeld een korte samenvatting worden gegeven van de inhoud van de nieuwsbrief.

Triangulatie
Wanneer er meerdere onderzoeksmethoden naast elkaar gebruikt worden, is er sprake van *triangulatie* (Verhoeven, 2011, p.31).

Literatuurlijst

Literatuur

Aarts, N. en Woerkum, C. van (2010). *Strategische Communicatie. Principes en toepassingen.* Assen, Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de en Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek.* Groningen: Noordhoff Uitgeverij.

Boer, D.J. den, Bouwman, H., Frissen, V. en Houben, M. (2005). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek.* Alphen aan den Rijn: Uitgeverij Kluwer.

Braas, C., Couwelaar, R. van en Kat, J. (2001). *Taaltopics Rapporteren.* Groningen: Uitgeverij Wolters-Noordhoff.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A guide to Theory and Practice.* London: SAGE Publications Ltd.

Doorn, A. van, Osch, D. van (2006). *Communicatiekunde. Inleiding tot het beroep van communicatiedeskundige.* Den Haag: Uitgeverij Boom-Lemma.

Driel, H. van (2002). *Digitaal communiceren.* Amsterdam: Boom Uitgevers.

Graaf, J. de en Steinmetz, S. (2006). *Het mediaboek. Hoe kom je in de media?* Amsterdam: Boom Uitgevers.

Hasselt, J.J. van (2011). *Social media en Projectcommunicatie.* Alphen aan den Rijn: Uitgeverij Kluwer.

Lannoy-Walenkamp, B. de (2009). *Digitale nieuwsbrieven maken. Van aanpak tot uitvoering.* Alphen aan den Rijn: Uitgeverij Kluwer.

Michels, W.J. (2005). *Basisboek Communicatie.* Groningen: Noordhoff Uitgeverij.

Reijnders, E. (2006). *Basisboek interne communicatie.* Assen, Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum.

Ruyter, K. de (2008). *Kwalitatief Marktonderzoek, theorie en praktijkcases.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Waardenburg, M. (2010). *Digitaal communiceren. Over de veranderingen in een vakgebied.* Alphen aan den Rijn: Uitgeverij Kluwer.

Syllabi

Boeck, R. de, Kamerbeek, A., Licina, D. en Smits, A. (2010, augustus). *Syllabus Strategisch Communicatiemanagement.* HU Drukwerk.

Internet
Compendium voor de Leefomgeving. *Bedrijfsgrootte en economische omvang landbouwbedrijven.* www.compendiumvoordeleefomgeving.nl > Onderwerpen > Landbouw en milieu > Ontwikkelingen in de landbouw > Bedrijfsgrootte en economische omvang landbouwbedrijven, 2000 – 2010. Geraadpleegd op 20-3-2012.

Frankwatching: Fockema Andreae, S. *De 7 e-mailmarketingzonden.* www.frankwatching.com > Zoekfunctie > E-mailmarketingzonden > De 7 e-mailmarketingzonden. Geraadpleegd op 23-4-2012.

LEI. *Internationale vergelijking.* www.lmm.wur.nl > Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid > Verder zoeken > Internationale vergelijking. Geraadpleegd op 8-11-2011.

LEI. *Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid.* www.lmm.wur.nl > Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid. Geraadpleegt op 9-5-2012.

Mail to Mail. *Hoe wordt een nieuwsbrief gelezen?* www.mailtomail.be. > Onderzoek > Hoe wordt een nieuwsbrief gelezen? Geraadpleegd op 23-4-2012.

Marketingfacts: Derksen, M. *Slechts 11% van de nieuwsbrieven wordt gelezen.* www.marketingfacts.nl > Zoekfunctie > Nieuwsbrieven > Slechts 11% van de nieuwsbrieven wordt gelezen. Geraadpleegd op 23-4-2012.

Qamel. *Nuttige e-mail marketing benchmarks.* www.qamel.nl > Kennis EMM > Knowledge Base > Meten > Nuttige benchmarks. Geraadpleegd op 23-4-2012.

Rijksoverheid. *Europese Nitraatrichtlijn.* www.rijksoverheid.nl > Onderwerpen > Mest > Europese Nitraatrichtlijn. Geraadpleegd op 10-11-2011.

RIVM. *Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid.* www.rivm.nl > Onderwerpen > L > Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid. Geraadpleegd op 9-5-2012.

Rapporten
Goffau, A. de en Leeuwen, T. van (9 oktober 2009). *Notitie LMM Evaluatie, deel 2, notitie 2a.* Geraadpleegd op 2 november 2011. www.lmm.wur.nl > Landelijk Meetnet Effecten Mestbeleid > Notitie Informatievoorziening en Gegevensverzameling.

Scripties
Stokkermans, I. (2007). *Effecten van externe nieuwsbrieven. Een vergelijking van de effecten van digitale en papieren versies van externe nieuwsbrieven op de ontvangers.*

Wilde, D. de (2010). *Scriptie / Afstudeerstage Nieuwsbrief-onderzoek.*

Bijlagen

Bijlage 1 – Organogram van het RIVM Pagina 75

Bijlage 2 – Screenshots LMM-nieuwsbrieven Pagina 77
1.1 LMM-nieuws Pagina 77
1.2 LMM e-nieuws Pagina 79

Bijlage 3 – Kenmerken van de LMM-nieuwsbrieven Pagina 81

Bijlage 4 – Communicatiedoelen LMM Pagina 85

Bijlage 5 – Boomschema's deelvragen Pagina 87

Bijlage 6 – Operationalisering van onderzoeksbegrippen Pagina 89

Bijlage 7 – Enquêtes Pagina 93
7.1 Enquête LMM-nieuws (A) Pagina 93
7.2 Enquête LMM-nieuws en LMM e-nieuws (B) Pagina 95
7.3 Enquête LMM e-nieuws (C) Pagina 98

Bijlage 8 – Enquêteresultaten LMM-nieuws Pagina 105
8.1 Tabellen Pagina 105
8.2 Open antwoorden enquête A Pagina 108
8.3 Open antwoorden enquête B Pagina 110

Bijlage 9 – Enquêteresultaten LMM e-nieuws Pagina 111
9.1 Tabellen Pagina 111
9.2 Open antwoorden enquête B Pagina 113
9.3 Open antwoorden enquête C Pagina 114

Bijlage 10 – Analyse leesstatistieken LMM e-nieuws Pagina 115

Bijlage 11 – Verantwoording kenmerken interviews Pagina 117

Bijlage 12 – Halfgestructureerde vragenlijsten Pagina 119
12.1 Vragenlijst LMM-nieuws Pagina 119
12.2 Vragenlijst LMM e-nieuws Pagina 119

Bijlage 13 – Stappenplan verwerking interviews Pagina 121

Bijlage 14 – Uitkomsten interviews LMM-nieuws Pagina 123
14.1 Uitkomsten per interviewvraag Pagina 123
14.2 Algemene uitkomsten Pagina 126

Bijlage 15 – Uitkomsten interviews LMM e-nieuws Pagina 129
15.1 Uitkomsten per interviewvraag Pagina 129
15.2 Algemene uitkomsten Pagina 131

Bijlage 1 – Organogram RIVM

Bijlage 2 – Screenshots van de LMM-nieuwsbrieven

2.1 LMM-nieuws

Onderstaande screenshots zijn gemaakt van de meest recent uitgegeven papieren nieuwsbrief van het LMM, januari 2012.

LMM-nieuws

Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid

Januari 2012

In dit nummer

2 Interview met Alex en Henk Boersma
4 Kenmerken van derogatiebedrijven
5 Greppelwaterbemonstering in de veenregio
6 Interview met veldwerker Andreja Tor
7 Monitoring mestmarkt
7 Overzicht en evaluatie van het kleiprogramma
8 Operationeel nieuws

LMM-nieuws is een uitgave van het ISVW en ILL onderdeel van Wageningen UR. De nieuwsbrief verschijnt vier keer per jaar en is bedoeld voor ondernemers uit de agrarische sector die deelnemen aan het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid.

Het eerste nummer van LMM-nieuws in het nieuwe jaar! Deze nieuwsbrief maken wij met veel plezier voor de deelnemers van ons meetnet. Ook deze keer weer met een gevarieerd aanbod van artikelen, interviews en nieuwtjes. Van informatie over de bedrijfsvoering en de mestmarkt tot de ontwikkelingen in de waterkwaliteit in de veen- en kleiregio. Wij hechten sterk aan de informatie uitwisseling met onze deelnemers. Daarom treft u bij deze nieuwsbrief ook een enquête aan. Wij hopen dat u de moeite neemt om deze in te vullen en te retourneren. Op die manier kunnen wij deze nieuwsbrief nog beter afstemmen op uw interesses.

Suggesties, op- of aanmerkingen?
Mail naar lmm@rivm.nl. U hoort van ons, wij horen ook graag van u.

Interview met Alex en Henk Boersma, Langelille/Munnekeburen

'Goed dat we in Nederland aan de slag gaan met mestverwerking'

In het Friese Langelille is het bedrijf van de familie Boersma gevestigd. Alex Boersma vertelt: 'we zijn hier in 1970 terecht gekomen na de ruilverkaveling. Door de jaren heen hebben we diverse malen grond gehuurd en bijgekocht. In 1995 hebben we een compleet melkbedrijf gekocht in Munnekeburen, daar hebben we 55 ha grond in gebruik. In het jaar 2000 hebben we op steenwerpafstand van ons bedrijf een andere locatie gekocht. Daar zorgt mijn broer Henk voor de droge koeien en het jongvee van 1 jaar en ouder.

Ieder zijn eigen handigheid

Het totale bedrijf bestaat uit 145 ha, waarvan 41 ha maïs. Daarnaast melken we met 260 koeien, zo'n 2,5 miljoen kg quotum vol. Henk is de technische man, hij verzorgt alle reparaties en is regelzotig op de trekker te vinden'. Alex zorgt voor het vee: 'ik insemineer alle koeien zelf'. Ieder heeft zo toch zijn eigen handigheid in dingen. Alex: 'ook mijn vader helpt nog veel mee op het bedrijf. Zodoende hij dit blijft doen kunnen we de arbeid goed rondbetalen'.

2 | LMM-nieuws | januari 2012

Uitbreiding van de greppelwaterbemonstering in de veenregio

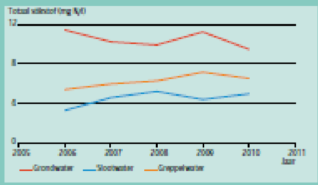
Veenbodems zijn over het algemeen slecht doorlatend waardoor de grondwaterstroming langzaam gaat en infiltratie van regenwater naar het diepere grondwater nauwelijks plaatsvindt. Uitspoeling van nutriënten naar het grondwater zal daarom beperkt zijn, in plaats daarvan zullen nutriënten juist naar de sloten uitspoelen. Hierdoor worden de geldende normen voor stikstof en fosfor in de sloten en in het regionale oppervlaktewater dan ook vaak overschreden.

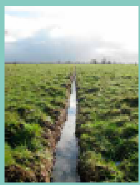
Van oudsher monitoren we in de veenregio alleen het bovenste grondwater en het slootwater. We verwachten echter dat het greppelwater recenter water is dan de bovenste meter van het grondwater. In dat geval zal het greppelwater (vergelijkbaar met drainwater uit de klei- en zandregio) de landbouwpraktijk en het mestgebruik beter weerspiegelen.

Vanaf 2006 hebben we daarom in een proefproject onderzocht of het ook mogelijk is om het greppelwater in de veenregio te bemonsteren. Daarbij ging het om de praktische kant, maar ook om een eerste indruk van de kwaliteit van het greppelwater.

Uit deze proef op 10 bedrijven (zie ook LMM-nieuws van augustus 2009) blijkt dat het praktisch heel goed mogelijk is om het water uit de greppels te monitoren. Om er zeker van te zijn dat we het water bemonsteren dat naar het slootwater afwatert worden de monsters uit de uitstroombuis bij de sloot genomen. Bijkomend voordeel hiervan is dat we ook het debiet kunnen meten. We verwachten dat deze parameter van invloed is op de kwaliteit van het greppelwater.

Verder blijkt uit de analyseresultaten dat er inderdaad stikstof via de greppels uitspoelt naar de sloten, zie Figuur 1. Gezien de overeenkomsten in de trendgrafiek van greppelwater en slootwater vermoeden we dat de relatie tussen de stikstofconcentratie in de greppels en die in de sloten sterker is dan die tussen het grondwater en het slootwater. Daarmee zou het greppelwater een betere methode zijn om de uitspoeling naar het slootwater te monitoren dan alleen het bovenste grondwater. Dit vergt nog wel nader onderzoek. De resultaten tot nu toe zijn voor ons in ieder geval reden genoeg om de komende winter de groep van 10 deelnemers uit te breiden naar 24 bedrijven.





Figuur 1 Totaal-stikstof in grond-, greppel- en slootwater op 10 LMM-bedrijven in de veenregio (proefproject 2006-2010)

'Het is heerlijk om in de natuur te werken'

Interview met veldwerker Andreja Tor (40 jaar)

"Ik ben een echt buitenmens en vind het heerlijk om in de natuur te zijn. Het werk als veldwerker past daarom goed bij mij. Ik kom oorspronkelijk uit Slovenië, waar ik Landbouwkunde heb gestudeerd. Mijn school daar heeft een uitwisselingsverband met de Universiteit in Wageningen, die goed aangeschreven staat in Slovenië. Toen ik een beurs aangeboden kreeg om in Wageningen Milieukunde te gaan studeren, heb ik die kans gegrepen. Het leek alsof het zo bedoeld was. Na die studie ben ik op zoek gegaan naar werk in Nederland. Ik wilde graag adviswerk doen. Dat bleek toch wel lastig in die tijd. Via een uitzendbureau ben ik toen bij het RIVM terecht gekomen als veldwerker voor het LMM. Op dit moment ben ik de enige vrouw in een groep van vijf veldwerkers.

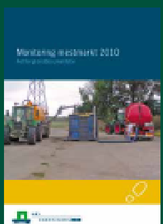
Ik werk zowel in teams van twee als alleen. Beide manieren van werken hebben zo hun voordelen. Met z'n tweeën zorgt voor afwisseling en gezelligheid. Alleen werken is ook fijn, want je kunt je werk zelf indelen. Bij aankomst neem ik vaak de kaart van het bedrijf even door met de eigenaar. Vooral bij drains kan het nog wel eens zo zijn dat ze moeilijk te vinden zijn. Dan zijn een paar aanwijzingen wel handig.

Het werk kan soms wel zwaar zijn, vooral bij kleigrond kom ik wel eens wat kracht tekort. Maar ik geniet van dit werk en de mooie natuur. Je maakt ook vaak leuke dingen mee, zoals koeien die even komen buurten tijdens het werk, dat vind ik geweldig. Maar het idee om ooit terug te gaan naar Slovenië blijft altijd wel een beetje aan me trekken. De bergen en de luchten aan de kust in mijn geboorteland kan ik behoorlijk missen. Dat vind ik echt heerlijk daar. Wie weet maak ik ooit mijn droom werkelijkheid en begin ik een boerderijtje, en dan natuurlijk het liefst in Slovenië".

Monitoring mestmarkt

In opdracht van de Commissie van Deskundigen Meststoffenwet (CDM) en met financiering van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) heeft LEI, onderdeel van Wageningen UR een bijdrage geleverd aan het in kaart brengen van de situatie op de mestmarkt in 2010. Deze monitor is voor de vijfde jaar op rij uitgevoerd. In het rapport wordt inzicht gegeven in de meest betrouwbare schatting van de meststromen op de mestmarkt voor de periode 2010 waarbij ook teruggekeken wordt naar de voorgaande jaren. De ontwikkeling van de afzetprijzen van mest wordt ook in beeld gebracht. Daarnaast is een prognose voor 2011 afgegeven. De verkregen inzichten vergroten de transparantie in de mestmarkt en zijn daarmee zinvol voor overleg tussen overheid en bedrijfsleven.

Onderdeel van de situatieschets van de mestmarkt betreft de bemesting met dierlijke mest op landbouwbedrijven. De uitgangspunten voor bemesting zijn onder andere afkomstig van de gegevens in het Bedrijven-Informatienet van het LEI. Deze bemesting bestaat uit op het eigen bedrijf geproduceerde mest en eventueel aangevoerde mest. Ongeveer de helft van de geproduceerde hoeveelheid fosfaat in dierlijke mest wordt op het eigen bedrijf gebruikt voor bemesting van gewassen, de andere helft wordt op de mestmarkt aangeboden. In totaal werd er in 2010 40% van de op de mestmarkt aangeboden hoeveelheid fosfaat afgezet naar landbouwbedrijven. De rest werd afgezet in het buitenland, verwerkt en/of afgezet naar andere bestemmingen als bijvoorbeeld hobbybedrijven en natuurterreinen.



Overzicht en evaluatie van het kleiprogramma

In de kleiregio bemonsteren we sinds 1997 de uitspoeling uit de wortelzone. Tijd om die data eens op een rijtje te zetten en de uitvoering van het programma te evalueren.

Zowel bij akkerbouw- als melkveebedrijven is het gebruik van stikstof en fosfaat in de periode 1997-2008 afgenomen. Dit geldt ook voor de nitraatconcentraties in het uitspoelingswater (drainwater en ondiep grondwater). Een overzicht van de belangrijkste resultaten is weergegeven in Tabel 1.

In de kleiregio komen naast klei ook andere grondsoorten voor. Dat zou deels de verschillen in gemeten concentraties tussen deelgebieden kunnen verklaren. In het Noordelijk zeekleigebied (Groningen en Friesland) vinden we bijvoorbeeld duidelijk lagere nitraatconcentraties dan in de overige kleigebieden. Dat geldt zowel voor melkvee- als voor akkerbouwbedrijven.

Het overzichtsrapport LMM- kleiprogramma komt binnenkort gereed en is dan te downloaden vanaf de LMM-website: www.rivm.nl/lmm.

In 2012 wordt het kleiprogramma geëvalueerd om te kijken of optimalisatie van het programma nodig is. Zo willen we nagaan welke parameters het meest geschikt zijn om de effecten van de landbouwpraktijk op de waterkwaliteit aan te tonen. En of het huidige aantal meetpunten en bemonsteringsronden de meest effectieve manier is om verandering van de uitspoeling van nutriënten te bepalen.

Tabel 1 Nutriëntengebruik en –overschot en nutriënten in uitspoelingswater in de kleiregio (1997 en 2008)

	Akkerbouw		Melkvee	
	1997	2008	1997	2008
Stikstof				
N-gebruik (kg/ha)	265	261	637	391
N-bodemoverschot (kg/ha)	137	118	323	209
Nitraat in uitspoeling (mg/l)	88	65	88	21
Fosfor				
P_2O_5-gebruik (kg/ha)	98	73	156	91
P_2O_5-bodemoverschot (kg/ha)	38	20	52	16
Ortho-P in uitspoeling (mg/l)	0.17	0.14	0.26	0.28

Operationeel nieuws

Actuele monsternemingen

- Bodemvocht in de lössgebieden door het RIVM. De monstername loopt door tot eind januari;
- Grondwater op 60 zandlocaties door het RIVM tot eind maart 2012;
- Drain- en slootwater in de klei-, veen- en zandregio door NAK AGRO en CSD tot eind maart 2012;
- Grond- en slootwater in de veengebieden door CSD tot en met maart 2012;
- Grond- en slootwaterbemonstering in de kleigebieden door TAUW. Tweede ronde start begin februari en loopt t/m maart.

Diverse rapportages

- De RIVM-briefrapportages waterkwaliteit Zand Winter 2009/2010, Klei Zomer 2010 en Klei Winter 2009/2010 zijn in september verzonden;
- De RIVM-briefrapportage waterkwaliteit Veen 2010/2011 is in oktober verzonden;
- De RIVM-briefrapportage waterkwaliteit Zand Zomer 2011 wordt in februari verzonden;
- Het RIVM-rapport Landbouwpraktijk en waterkwaliteit op landbouwbedrijven aangemeld voor derogatie. Resultaten meetjaar 2009 in het derogatiemeetnet kwam in september gereed. Dit rapport 680717022 is te downloaden via www.rivm.nl/lmm.

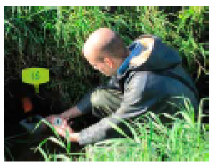
Nieuwe deelnemers en afvallers

- Recent hebben we 2 nieuwe akkerbouwers in de lössregio als deelnemer aan het LMM verwelkomd. Beide bedrijven zijn vanuit de Landbouwtelling geselecteerd. De eerste bemonsteringen van de waterkwaliteit vinden binnenkort plaats. Er loopt nog een werving voor 3 bedrijven.
- In de kleiregio zijn deze winter eveneens 3 akkerbouwbedrijven voor het eerst bemonsterd. Anders dan in de lössregio namen deze boeren al LMM-en al deel aan het Informatienet.
- Voor de bemonsteringen in de zandregio (voorjaar/zomer 2012) zijn enkele nieuwe akkerbouwers gevonden. In januari selecteren en benaderen we nog enkele kandidaat-melkveebedrijven.

Kort nieuws

Doordat er de afgelopen periode weinig neerslag is gevallen, loopt het meetprogramma drainwater achter op de planning. Deze maand bekijken we welke maatregelen we kunnen nemen om alsnog het gewenste aantal meetrondes te halen.

Deze maand start de voorbereiding van de grondwaterbemonstering in de zandgebieden gedurende de zomer. Bedrijven die meedoen aan dit programma kunnen gedurende de eerste maanden van 2012 een brief van het RIVM verwachten met de vraag om de bij ons bekende gegevens te controleren.



Colofon

Dit is een uitgave van:

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
LEI Wageningen UR

Redactie
Bernard van Elzakker
Noortje Hamers
Marga Hoogeveen
Niels Masselink
Roxanne den Ouden
Manon Zwart

Aan deze editie werkten mee
Arno Hooijboer
Saskia Lukacs
Harry Luesink

Fotografie
RIVM, LEI
Wageningen UR Livestock Research

Opmerkingen en vragen
lmm@rivm.nl

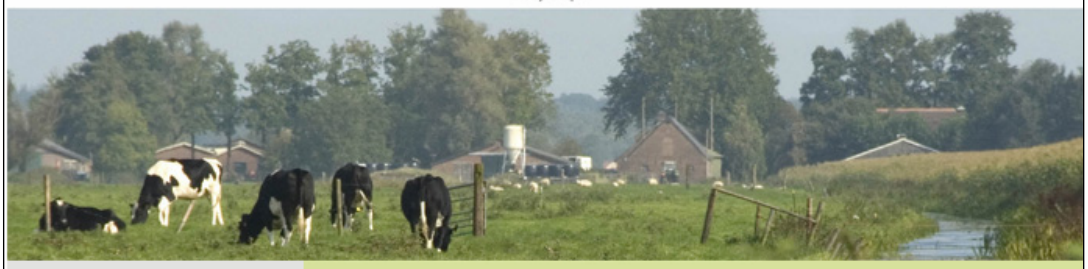
Websites
www.rivm.nl/lmm
www.lmm.wur.nl

2.2 LMM e-nieuws

Kunt u deze nieuwsbrief niet goed lezen? klik dan hier

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

LEI WAGENINGEN UR



Optimalisatie van het basismeetnet

Verhuizing van het analytisch chemisch laboratorium van het RIVM

Akkerbouw in de kleiregio's

Melkvee in de kleiregio's

Nieuwe bedrijfstypering; gevolgen voor de aantallen bedrijven in het LMM

Veranderingen in het veldwerk

LMM e-nieuws

Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid

april 2012

In deze nieuwsbrief vindt u informatie over mogelijke gevolgen voor het bodemoverschot door verschillen in bedrijfscultuur en bedrijfsvoering op zowel melkvee- als akkerbouwbedrijven in de kleiregio. Daarnaast beantwoorden we de vraag of het meetnet nog verder te optimaliseren is of dat verdergaande bezuinigingen de kwaliteit van de uitkomsten gaat beïnvloeden. Ook is er aandacht voor de verhuizing van het analytische laboratorium en de veranderingen in het veldwerk (slotartikel). Wij wensen u weer veel leesplezier.
Reageren? Mail naar lmm@rivm.nl. U hoort van ons, wij horen ook graag van u!

Papieren versie

- (●) zoals op scherm
- ( ) inclusief artikelen

print

Optimalisatie van het basismeetnet

Onderzocht is wat de mogelijkheden zijn voor verdere bezuinigingen in het basismeetnet van het LMM in de orde van grootte van 25-50%. Lees meer

Terug naar boven

Verhuizing van het analytisch chemisch laboratorium van het RIVM

In mei gaat dit laboratorium verhuizen naar TNO. Hoe wordt dat aangepakt en kan de kwaliteit van de analyses gegarandeerd worden? Lees meer

Terug naar boven

Akkerbouw in de kleiregio's

In dit artikel worden de structuurkenmerken en de gevolgen voor het bodemoverschot van akkerbouwbedrijven in de diverse kleiregio's beschreven. Lees meer

Terug naar boven

Melkvee in de kleiregio's

In dit artikel worden de structuur- en bedrijfskenmerken van melkveebedrijven in de diverse kleiregio's beschreven. De kleiregio wordt ingedeeld in vier subregio's. Dat zijn het Noordelijk kleigebied, het Centraal kleigebied, het Rivierkleigebied en het Zuidwestelijk kleigebied. Lees meer

Terug naar boven

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

LEI WAGENINGEN UR

Optimalisatie van het basismeetnet

Onderzocht is wat de mogelijkheden zijn voor verdere bezuinigingen in het basismeetnet van het LMM in de orde van grootte van 25-50%.

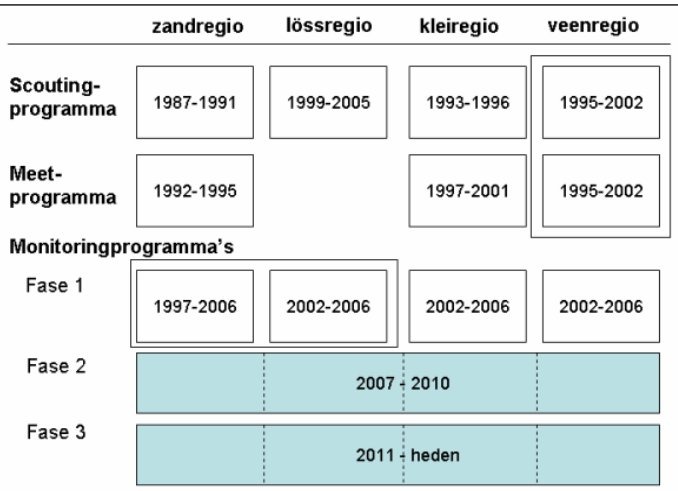
Door te besparen op de uitgaven voor het basismeetnet van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM) kan mogelijk niet aan de Europese rapportageverplichting worden voldaan. Dit blijkt uit een studie die we met de Universiteit Utrecht hebben uitgevoerd, in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Milieu en het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie.

Effecten mestbeleid minder goed zichtbaar

Door bezuinigingen kunnen namelijk de ontwikkelingen in de nitraatconcentratie in water op lange termijn onvoldoende in beeld worden gebracht. Hetzelfde geldt voor de relatie tussen de nitraatconcentratie en de bedrijfsvoering op landbouwbedrijven. Hierdoor wordt minder inzicht verkregen in de effecten van de landbouwpraktijk, en ontwikkelingen daarin, op de waterkwaliteit.

Meetnet reeds beperkt tot de wettelijke verplichtingen

Dankzij de gefaseerde opbouw van het basismeetnet (zie Figuur 1) en de regelmatige evaluaties van de programma's is het LMM nu up-to-date. In 2010 is het programma geëvalueerd en is een nieuw programma voor 2011 en de jaren daarna ontwikkeld. Dit programma is gemaakt op basis van de inhoudelijke en financiële wensen van de ministeries en krijgt in 2012 zijn volledige beslag. Het nieuwe programma is beperkt tot de uitvoering van de wettelijke verplichtingen. Alle niet-langer noodzakelijke geachte deelprogramma's zijn gestopt.



Figuur 1 Vereenvoudigd overzicht van de ontwikkeling van het LMM (meet- en monitoringsprogramma's), inclusief het vooronderzoek (scouting), in de periode 1987-heden. Vanaf 2002 is het LMM volledig operationeel, waarbij de zand- en lössregio als één regio werden beschouwd (Monitoring Fase 1). Vanaf 2007 is het basismeetnet geïntegreerd met het toen startende derogatiemeetnet en de lössregio is losgekoppeld van de zandregio (Monitoring Fase 2). In 2011 zijn kleine aanpassingen verricht na de evaluatie van Fase 2 in 2010 (Monitoring Fase 3).

Gevolgen voor het derogatiemeetnet

Een bezuiniging van 25-50% op het LMM kan alleen worden gerealiseerd indien het derogatiemeetnet op dezelfde wijze wordt aangepast als het basismeetnet. Voor aanpassingen in het derogatiemeetnet moet echter eerst de Derogatiebeschikking worden aangepast door de Europese Commissie. Trends in waterkwaliteit zijn bij een dergelijke bezuiniging ook in het derogatiemeetnet minder snel of minder gedetailleerd vast te stellen.

Dico Fraters (RIVM) en medeauteurs van het rapport

LMM e-nieuws, april 2012

Bijlage 3 – Kenmerken van de LMM-nieuwsbrieven

Om een goed beeld te krijgen van de LMM-nieuwsbrieven in hun huidige vorm zijn de verschillende kenmerken op een rijtje gezet in tabel B3.1. Ook is gekeken naar welke onderwerpen in de laatste tien nieuwsbrieven van het LMM hebben gestaan voor zowel de digitale als de papieren nieuwsbrief. De overzichten van deze onderwerpen zijn terug te vinden in tabel B3.2 (LMM-nieuws) en tabel B3.3 (LMM e-nieuws).

Tabel B3.1 – Overzicht van de kenmerken van beide nieuwsbrieven

Papieren nieuwsbrief (LMM-nieuws)	Digitale nieuwsbrief (LMM e-nieuws)
Tot en met 2010: 4 pagina's (1 dubbelgevouwen A3). Na 2012: 8 pagina's (2 dubbelgevouwen A3)	1 beginpagina met leads, van waaruit doorgeklikt kan worden naar de artikelen
6 artikelen per nieuwsbrief, waarvan gemiddeld zo'n 27 procent over onderzoeksresultaten gaat en zo'n 36 procent over het LMM-programma (tabel B3.2, gemeten over de laatste tien nieuwsbrieven).	Het streven is 6 artikelen per nieuwsbrief, waarvan er meestal 5 of 6 gerealiseerd worden. Gemiddeld gaat zo'n 35 procent over onderzoeksresultaten, zo'n 13 procent over methoden en zo'n 23 procent over het LMM-programma (tabel B3.3, gemeten over de laatste tien nieuwsbrieven).
De lengte van de artikelen ligt tussen de 150 en de 650 woorden. Het interview met een deelnemer bestaat uit 650 woorden en het interview met een medewerker uit 300 woorden. De 'grote' artikelen bestaan uit 300 woorden, de 'kleine' artikelen uit 150 à 200 woorden.	De lengte van de artikelen ligt tussen de 330 en 430 woorden, gemiddeld rond de 380 woorden. Het streven is maximaal één beeldschermpagina, maar dit wordt vaak langer afhankelijk van het gebruik van figuren/foto's.
Heeft *meerdere vaste onderdelen*: 1. Een interview met een deelnemer 2. Afwisselend een interview met een veldwerker van het RIVM of met een TAM'er (Technisch Administratief Medewerker) van het LEI 3. Operationeel en Kort nieuws (achterzijde)	Heeft *geen vaste onderdelen*, wordt samengesteld met nieuws wat er op dat moment is.
Artikelen in LMM-nieuws zijn (iets) minder diepgaand dan in LMM e-nieuws	Artikelen in LMM e-nieuws zijn over het algemeen diepgaand
Er is sprake van *1 doelgroep*, bestaande uit alle deelnemende landbouwbedrijven (457). 329 deelnemers ontvangen alleen de papieren nieuwsbrief, 128 deelnemers ontvangen beide LMM-nieuwsbrieven.	Er is sprake van *meerdere doelgroepen/ lezersgroepen*. In totaal bestaat de groep uit 688 geabonneerden. Zie voor de aantallen van de verschillende lezersgroepen tabel 1.2 in hoofdstuk 1.
Zenden, de nieuwsbrief wordt automatisch naar alle deelnemende bedrijven verzonden. → Pushstrategie	*Ontvangen*, men moet zich abonneren op de nieuwsbrief om deze te ontvangen. → Pullstrategie
Verschijnt *3 keer* per jaar.	Verschijnt *5 keer* per jaar.
Doel: informeren van de deelnemers van het LMM, onder andere om hun *deelnamebereidheid te handhaven*.	Doel: informeren over *projectuitkomsten* en *ontwikkelingen*.

Tabel B3.2 – Overzicht van de onderwerpen in LMM-nieuws (laatste tien nieuwsbrieven)

	Jan-'12	Juli '11	Apr-'11	Dec-'10	Juli '10	Mrt '10	Nov-'09	Aug-'09	Mrt '09	Dec-'08	*Totaal (aantal)*	*Totaal (%)*
Onderzoeksresultaten	1			1	1	2	1	1	2		9	27
Methoden	1			1						1	3	9
LMM-programma	1	1	1	1	2	1	2		1	2	12	36
Monitoring mestmarkt	1										1	3
Evaluatie meststoffenwet			1								1	3
Algemeen overleg mestbeleid			1								1	3
Onderbouwing gebruiksnormen		1						1			2	6
Workshops / conferenties		1									1	3
Verklarende artikelen		1	1								2	6
Overig								1			1	3
Totaal											***33***	***100***

Tabel B3.3 – Overzicht van de onderwerpen in LMM e-nieuws (laatste tien nieuwsbrieven)

	Apr-'12	Feb-'12	Dec-'11	Okt-'11	Juli '11	Apr-'11	Feb-'11	Nov-'10	Aug-'10	Juni '10	*Totaal (aantal)*	*Totaal (%)*
Onderzoeksresultaten	2	2	2	2	3	1		1	2	3	18	35
Methoden	1	1	1	1	1		2				7	13
LMM-programma	2	1			1	3	2	2		1	12	23
Monitoring mestmarkt		1									1	2
Evaluatie meststoffenwet						1					1	2
Algemeen overleg mestbeleid							1				1	2
Onderbouwing gebruiksnormen											0	0
Workshops / conferenties			1	1					1		3	6
Verklarende artikelen						1			1		2	4
Overig	1		1	1			1	2	1		7	13
Totaal											***52***	***100***

Bijlage 4 – Communicatiedoelen LMM

Zoals eerder beschreven is het LEI, onderdeel van Wageningen UR, bezig met het opstellen van een strategisch communicatieplan voor het LMM. Het onderzoek naar de nieuwsbrieven zal bijdragen aan dit strategisch communicatieplan. Voorafgaand aan het opstellen van het communicatieplan, circuleerde hier een 'discussiestuk' over, waar de communicatiedoelen van het LMM in zijn vastgelegd. Het LMM kent volgens dit document de volgende communicatiedoelen:

1. **Voldoen aan verplichte rapportage eisen EU**
   Beoogd effect bij de doelgroep:
   a) Beleidsmakers (EU en Nederland) en politici kunnen op eenvoudige wijze beschikken over informatie over toestand en trends in waterkwaliteit, de veranderingen in de landbouwpraktijk en de eventuele relatie daartussen, om zo nodig mede op basis van deze resultaten het mestbeleid te kunnen aanpassen. (Doel van LEI en RIVM)
2. **Voldoen aan verplichting openbaarheid resultaten**
   Beoogd effect bij de doelgroep:
   a) Betrokkenen en belangstellenden hebben toegang tot een overzichtelijke, op wetenschappelijke normen gebaseerde, weergave van de resultaten uit LMM die zijn gebruikt ter onderbouwing en aanpassing van het mestbeleid. (Doel van LEI en RIVM)
   b) Agrarisch adviesbureaus en onderwijsinstanties kunnen zich op de hoogte stellen van de trends in waterkwaliteit en de relatie hiervan met de landbouwpraktijk en weten welke resultaten uit het LMM beschikbaar zijn die als basis kunnen dienen voor het ontwikkelen van tools en informatiemateriaal voor het opleiden van studenten en informeren van agrarisch ondernemers. (Doel van LEI)
3. **Realiseren van betrokkenheid bij (potentiële) deelnemers**
   Beoogd effect bij de doelgroep:
   a) LMM-deelnemers zijn gemotiveerd om mee te werken aan het meetnet (toegang verlenen tot hun percelen voor monstername en een correcte opgave van de landbouwpraktijk op het bedrijf), zodat de data voor de uitvoering van LMM beschikbaar en betrouwbaar zijn. Ze krijgen informatie over procedures en uiterlijk een jaar na de metingen de resultaten van de metingen op hun bedrijf en de resultaten van het hele meetnet. (Doel van LEI en RIVM)
   b) Potentiële deelnemers kunnen een weloverwogen beslissing nemen over eventuele deelname op basis van informatie over procedures, vertrouwelijkheid van hun gegevens en de terugkoppeling van de resultaten. (Doel van LEI en RIVM)
4. **Leerpunten voor agrariërs onder de aandacht brengen**
   Beoogd effect bij de doelgroep:
   a) De primaire sector heeft (onder andere via media, vakbladen, adviseurs en opleidingen) kennis en inzicht in de mogelijke veranderingen in hun bedrijfsvoering en de effecten daarvan op milieu en bedrijfseconomisch resultaat om hun bedrijfsvoering aan te kunnen passen. (Doel van LEI)
5. **Wetenschappelijke inbedding van het LMM-onderzoek**
   Beoogd effect bij de doelgroep:
   a) Beleidsmakers en collega-onderzoekers kunnen een breed en samenhangend overzicht van onderzoek krijgen, door (Doel LEI en RIVM):
      i. Toegankelijke informatie over data en methodologie van LMM-onderzoek;
      ii. De resultaten van LMM-onderzoek worden gerelateerd aan resultaten van ander onderzoek naar (effecten van) bemesting op waterkwaliteit;
      iii. Een actieve bijdrage van LMM-onderzoekers aan de wetenschappelijke discussie over verantwoord gebruik en ontwikkeling van methoden en resultaten.

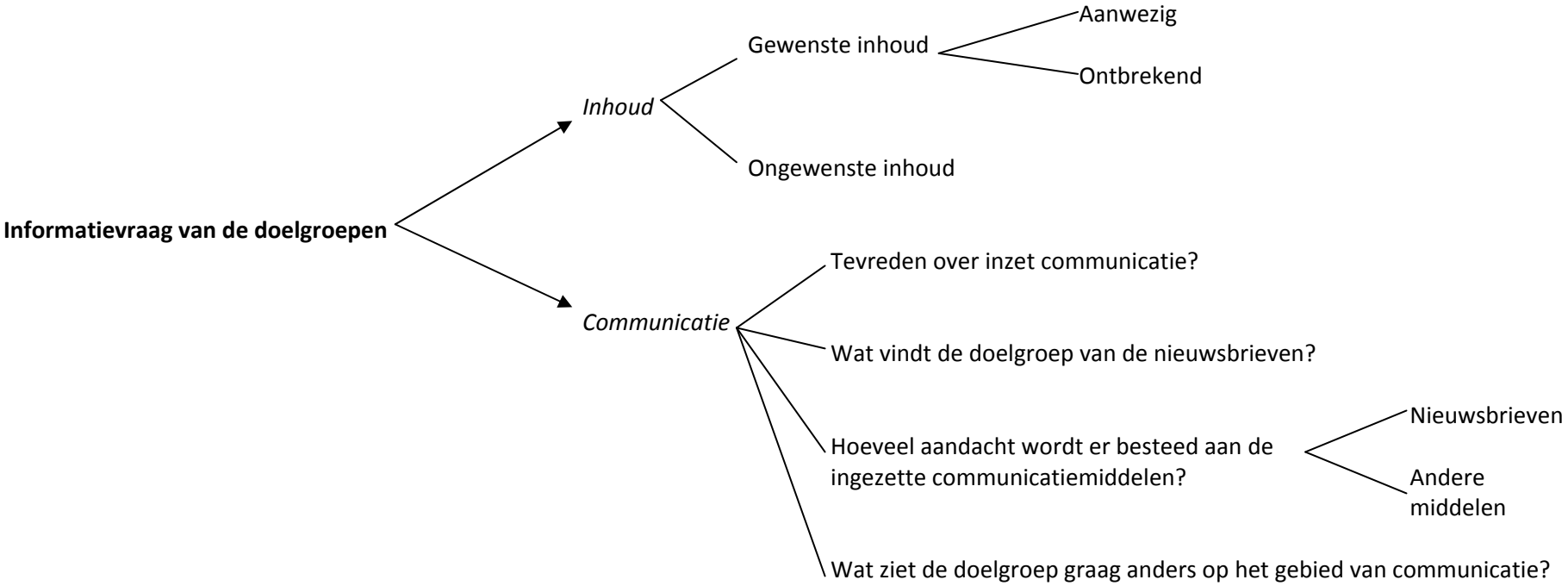
Bijlage 5 Boomschema's deelvragen

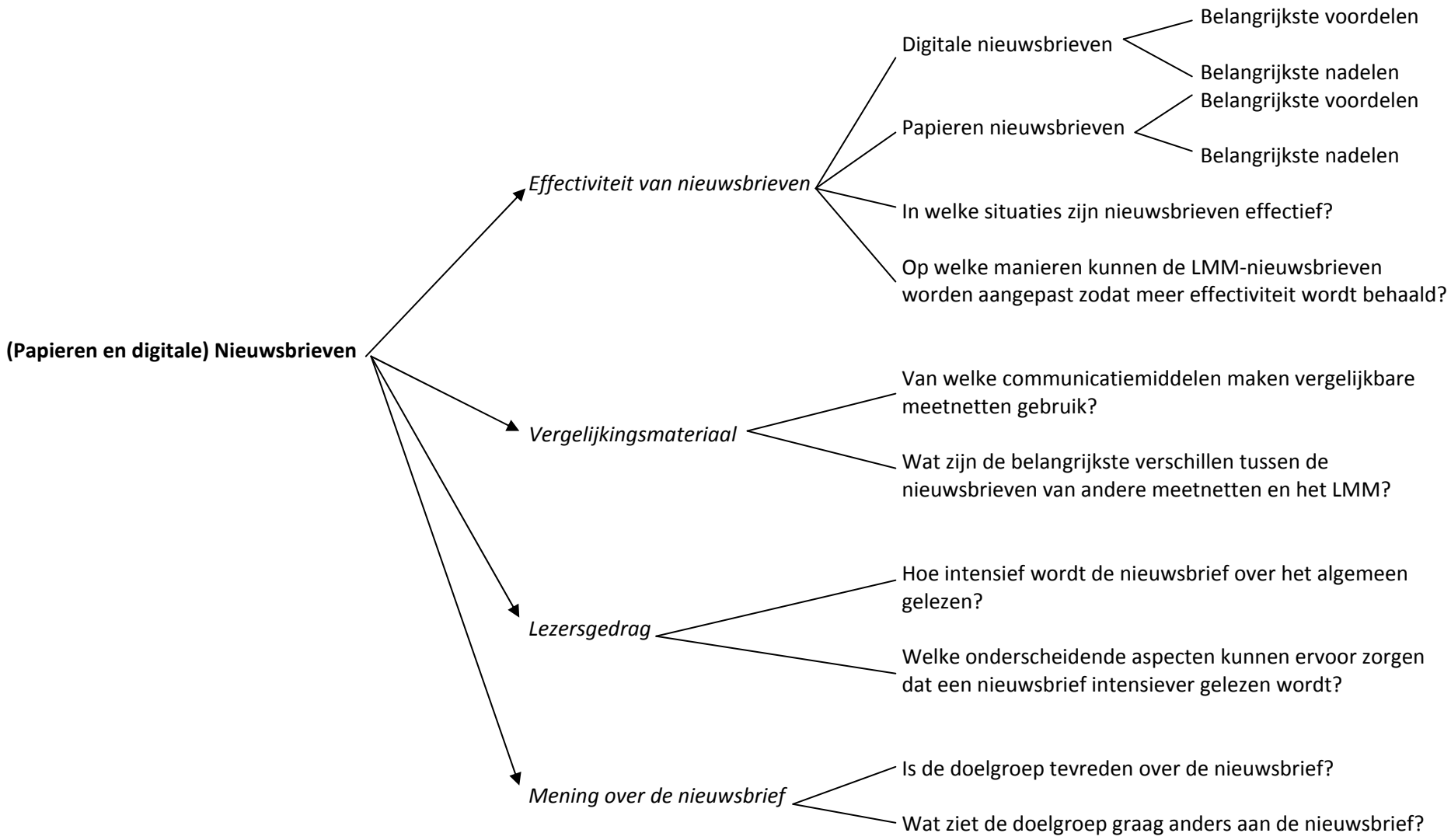
De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:
"Wat is de informatievraag van de doelgroepen met betrekking tot het LMM en in hoeverre sluit dit aan bij het ingezette communicatiemiddel, (digitale en papieren) nieuwsbrieven?"

De twee belangrijkste componenten in de hoofdvraag zijn:

- Informatievraag van de doelgroepen
- Het ingezette communicatiemiddel, (digitale en papieren) nieuwsbrieven.

Beide componenten worden hieronder uitgewerkt in een boomschema. Er is gekozen voor een boomschema, omdat dit een makkelijke manier is om een hoofdvraag uiteen te rafelen in deelvragen.




(Papieren en digitale) Nieuwsbrieven
Effectiviteit van nieuwsbrieven
Digitale nieuwsbrieven
Belangrijkste voordelen
Belangrijkste nadelen
Papieren nieuwsbrieven
Belangrijkste voordelen
Belangrijkste nadelen
In welke situaties zijn nieuwsbrieven effectief?
Op welke manieren kunnen de LMM-nieuwsbrieven worden aangepast zodat meer effectiviteit wordt behaald?
Vergelijkingsmateriaal
Van welke communicatiemiddelen maken vergelijkbare meetnetten gebruik?
Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen de nieuwsbrieven van andere meetnetten en het LMM?
Lezersgedrag
Hoe intensief wordt de nieuwsbrief over het algemeen gelezen?
Welke onderscheidende aspecten kunnen ervoor zorgen dat een nieuwsbrief intensiever gelezen wordt?
Mening over de nieuwsbrief
Is de doelgroep tevreden over de nieuwsbrief?
Wat ziet de doelgroep graag anders aan de nieuwsbrief?

Bijlage 6 – Operationalisering van onderzoeksbegrippen

In deze bijlage zijn de begrippen die van belang zijn voor het onderzoek nader gedefinieerd en geoperationaliseerd. De begrippen zijn afkomstig uit de onderzoeksvragen. Door begrippen te operationaliseren, kan worden aangegeven wat de onderzoeker onder het begrip verstaat en wordt het meetbaar gemaakt. Hierbij wordt eerst gekeken naar de dimensies en indicatoren van een begrip, waarna vragen worden gevormd die eventueel ingezet kunnen worden als enquêtevragen.

In het kader van het onderzoek zijn de volgende begrippen uit de hoofdvraag en de deelvragen achtereenvolgend geoperationaliseerd:

1. Informatievraag
2. Inhoud
3. Mening
4. Intensief lezen
5. Aandacht

Informatievraag
Het begrip informatievraag refereert in de hoofdvraag van het onderzoek naar de informatievraag van de doelgroepen van LMM-nieuws en LMM e-nieuws. Dit begrip is meetbaar gemaakt in tabel B6.1.

Tabel B6.1 – Operationalisering van het begrip 'informatievraag'

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Vragen
Informatie-vraag van de doelgroepen	Informatiebehoefte	- Onderwerpen - Communicatiemiddelen	1. Over welke onderwerpen wilt u geïnformeerd worden vanuit het LMM? 2. Via welk communicatiemiddel zou u deze informatie willen ontvangen? 3. Welk communicatiemiddel verdient uw voorkeur voor berichten vanuit het LMM?

Inhoud
In het kader van het onderzoek is het begrip inhoud te definiëren als de inhoud van de nieuwsbrief. Hoe de mening van de doelgroep over de inhoud van de nieuwsbrief gemeten kan worden, is terug te vinden in tabel B6.2 op de volgende bladzijde.

Tabel B6.2 – Operationalisering van het begrip 'inhoud'

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Vragen
Inhoud van de nieuwsbrief	Inhoud	- Gewenste onderwerpen - Ongewenste onderwerpen	1. Welke onderwerpen vindt u leuk in de nieuwsbrief? 2. Welke onderwerpen mogen van u verdwijnen uit de nieuwsbrief? 3. Welke onderwerpen ontbreken er volgens u in de nieuwsbrief? 4. Welke onderwerpen zou u graag aan de nieuwsbrief willen toevoegen?
	Vaste onderdelen	1. Interview met deelnemer 2. Interview met een veldwerker van het RIVM 3. Interview met een TAM'er van het LEI 4. Operationeel nieuws	1. Welk interview vindt u het leukste om te lezen? 2. Vindt u de interviews van toegevoegde waarde voor de nieuwsbrieven? 3. Is er een interview dat van u achterwege gelaten mag worden? Zo ja, welk interview is dit? 4. Leest u het operationele nieuws op de achterzijde van de nieuwsbrief? 5. Wilt u het operationele nieuws behouden in de nieuwsbrief? 6. Vindt u dat de nieuwsbrief meer vaste onderdelen zou moeten krijgen?

Mening

De mening is te definiëren als dat wat de doelgroep van de nieuwsbrief vindt. In de onderstaande tabel wordt dit begrip geoperationaliseerd.

Tabel B6.3 – Operationalisering van het begrip 'mening'

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Vragen
Mening over de nieuwsbrief	Inhoud	- Onderwerpen - Vaste onderdelen	- Wat vindt u van de onderwerpen die verschijnen in de nieuwsbrief? - Vindt u de vaste onderdelen in de nieuwsbrief leuk om te lezen? - Welke onderwerpen mist u in de nieuwsbrief? - Wat ziet u graag anders aan de nieuwsbrief?
	Tevreden	- Leesgedrag - Gebruikersgedrag	- Hoe vaak leest u de nieuwsbrief? - Hoe lang bent u over het algemeen aan het lezen in de nieuwsbrief? - Bewaart u de nieuwsbrief? Zo ja, geeft u de nieuwsbrief wel eens door aan anderen? - Gooit u de nieuwsbrief weg? Zo ja, hoe lang na ontvangst doet u dit meestal?

Intensief lezen
De definitie van intensief lezen is het relatief gezien besteden van veel tijd aan het lezen van een onderwerp, een artikel of de nieuwsbrief in zijn geheel. In tabel B6.4 is de operationalisering van het begrip terug te vinden.

Tabel B6.4 – Operationalisering van het begrip 'intensief lezen'

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Vragen
Intensief lezen	Tijd	- Leesduur gehele nieuwsbrief - Leesduur artikelen - Bewaartijd	- Hoe lang doet u er meestal over om de nieuwsbrief te lezen? - Aan welke artikelen/onderwerpen besteedt u de meeste leestijd? - Hoe lang bewaart u de nieuwsbrief meestal?
	Vervolgacties	- Teruglezen - Reacties	- Pakt u wel eens een oude nieuwsbrief erbij om een oud artikel terug te lezen? Zo ja, hoe vaak is dit ongeveer voorgekomen? - Hebt u naar aanleiding van een artikel in de nieuwsbrief wel eens op de website van het LEI of het RIVM gekeken? - Hebt u wel eens van de mogelijkheid gebruik gemaakt om te reageren op de nieuwsbrief? Zo ja, hoe vaak is dit ongeveer voorgekomen?

Aandacht
Het begrip aandacht is binnen het kader van het onderzoek te definiëren als de besteedde aandacht door de doelgroepen aan de verschillende communicatiemiddelen van het LMM.

Tabel B6.5 – Operationalisering van het begrip 'aandacht'

Begrip	Dimensies	Indicatoren	Vragen
Besteedde aandacht aan communicatie-middelen LMM	Tijd	- Nieuwsbrief - Website - Onderzoeksrapporten - Individuele bedrijfsrapporten van het LEI en briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM	- Hoeveel tijd besteedt u meestal aan de nieuwsbrief? <u>Deze vraag kan voor alle indicatoren gesteld worden, m.u.v. de website.</u> - Hoeveel tijd besteedt u op maandelijkse basis aan de website van het RIVM / LEI? - Aan welk communicatiemiddel besteedt u de meeste tijd?
	Frequentie	- Nieuwsbrief lezen - Onderzoeksrapporten opvragen - Onderzoeksrapporten lezen - Website bekijken - Individueel bedrijfsrapport lezen	- Hoe vaak leest u de nieuwsbrief? - Hoe vaak kijkt u op de website van het RIVM / LEI? - Hebt u wel eens een onderzoeksrapport van het LMM opgevraagd? - Hoe vaak leest u een LMM onderzoeksrapport? - Hoe vaak leest u het individuele bedrijfsrapport?

Bijlage 7 – Enquêtes

7.1 Enquête LMM-nieuws (A)

Enquête LMM-nieuws

1. **Deze enquête is meegestuurd met LMM-nieuws, de papieren nieuwsbrief van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM). Hoe vaak leest u de papieren nieuwsbrief?**
   - ☐ Ik lees iedere uitgave van de nieuwsbrief
   - ☐ Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet
   - ☐ Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel
   - ☐ Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks

2. **Hoe lang bent u over het algemeen aan het lezen in de nieuwsbrief?** …… Minuten

3. **Wat doet u met de nieuwsbrief nadat u hem gelezen heeft?**
   - ☐ Ik bewaar de nieuwsbrief
   - ☐ Ik geef de nieuwsbrief door aan iemand anders
   - ☐ Ik gooi de nieuwsbrief weg

4. **Welke van de volgende onderwerpen uit de nieuwsbrief leest u? En geef daarbij ook uw waardering voor deze onderwerpen aan door een cijfer (1-10) in te vullen.**
   Meerdere antwoorden mogelijk.

	Waardering
☐ Onderzoeksresultaten	……
☐ Veldwerk	……
☐ Workshops	……
☐ Methoden	……
☐ Ik lees geen van bovenstaande onderwerpen	
☐ Ik lees eigenlijk graag over andere onderwerpen, namelijk:	

……..
……..

5. **De nieuwsbrief kent enkele vaste onderdelen. Welke van deze onderdelen leest u? En geef daarbij ook uw waardering aan door een cijfer (1-10) in te vullen.**
   Meerdere antwoorden mogelijk.

	Waardering
☐ Het interview met een deelnemer	……
☐ Het interview met een medewerker van het LEI of het RIVM	……
☐ De rubriek Operationeel nieuws	……
☐ De rubriek Kort nieuws	……
☐ Ik lees geen van bovenstaande onderdelen	

6. **Ontbreken er volgens u onderwerpen in de nieuwsbrief?**
   - ☐ Nee
   - ☐ Ja, ik zou de volgende onderwerpen toe willen voegen aan de nieuwsbrief:

……
……..

7. **Wat vindt u over het algemeen van de leesbaarheid van de artikelen in LMM-nieuws?**
   - ☐ Goed
   - ☐ Redelijk
   - ☐ Matig, omdat: *(vul hieronder uw antwoord in)*
   - ☐ Slecht, omdat: *(vul hieronder uw antwoord in)*

……..
……..

8. **Geef met betrekking tot LMM-nieuws uw mening over de volgende stellingen:**
   Kruis het bolletje aan.

	Eens	Oneens	Geen mening
a.De artikelen zijn meestal niet te beknopt	o	o	o
b.De artikelen zijn meestal niet te lang	o	o	o
c.De nieuwsbrief biedt genoeg informatie	o	o	o
d.De lay-out van de nieuwsbrief ziet er verzorgd uit	o	o	o

9. **U ontvangt de papieren nieuwsbrief van het LMM drie keer per jaar. Wat vindt u van deze frequentie?**
   - ☐ Er mogen vaker nieuwsbrieven uitgegeven worden, …… per jaar (*vul het aantal in*)
   - ☐ Drie keer per jaar is prima
   - ☐ Er mogen minder nieuwsbrieven uitgegeven worden, …… per jaar (*vul het aantal in*)

10. **Welk cijfer (1-10) geeft u aan de nieuwsbrief van het LMM?** Ik geef een ……
    Indien onvoldoende, kunt u aangeven waarom? *(Vul hieronder uw antwoord in)*

……
……
……

11. **Heeft u naar aanleiding van een artikel in de nieuwsbrief wel eens op de website van het LEI (www.lmm.wur.nl) of van het RIVM (www.rivm.nl/lmm) gekeken?**
    - ☐ Nee, dat is nog niet eerder voorgekomen
    - ☐ Ja, dat is wel eens voorgekomen
    - ☐ Ja, dat gebeurt regelmatig

12. **Naast de papieren nieuwsbrief maakt het LMM ook gebruik van een digitale nieuwsbrief, genaamd LMM e-nieuws. Het verschil tussen beide nieuwsbrieven is dat LMM-nieuws gemaakt wordt voor de deelnemende landbouwbedrijven en LMM e-nieuws meerdere doelgroepen kent. Heeft u interesse in de digitale nieuwsbrief?**
    - ☐ Nee, de papieren nieuwsbrief is voldoende
    - ☐ Ja, ik zou de digitale nieuwsbrief graag ontvangen, *mail dan naar lmm@rivm.nl*.

13. **Naast de nieuwsbrieven kent het LMM ook onderstaande communicatiemiddelen. Van welke middelen heeft u het afgelopen jaar gebruik gemaakt?**
    Meerdere antwoorden mogelijk.
    - ☐ Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)
    - ☐ Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)
    - ☐ Onderzoeksrapporten
    - ☐ Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI
    - ☐ Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM
    - ☐ Geen van bovenstaande middelen

Tenslotte nog enkele korte vragen over uw bedrijf:

14. Bedrijfsgrootte: …… hectare
15. Bedrijfstype: Melkveehouderij / Akkerbouw / Hokdieren / Overig (*Omcirkel uw antwoord*)
16. Grondsoortregio LMM: Zand / Veen / Klei / Löss (*Omcirkel uw antwoord*)

17. **We hechten grote waarde aan uw mening. Om de informatie in de nieuwsbrief beter op u af te stemmen, worden ook interviews afgenomen die ongeveer een klein uur van uw tijd in beslag nemen en waarvoor u bezocht wordt door onze onderzoekster. Zou u mee willen werken aan zo'n interview?**
    Ja, *vul dan uw telefoonnummer in:*……

18. **Heeft u nog opmerkingen? Vul ze hieronder in.**

……
……
……
……
……

Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan de enquête. U kunt de enquête retourneren in de bijgevoegde antwoordenvelop (een postzegel is niet nodig).

7.2 Enquête LMM-nieuws en LMM e-nieuws (B)

Enquête LMM-nieuws en LMM e-nieuws

1. Deze enquête is meegestuurd met LMM-nieuws, de papieren nieuwsbrief van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM). Hoe vaak leest u de papieren nieuwsbrief?

- ☐ Ik lees iedere uitgave van de nieuwsbrief
- ☐ Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet
- ☐ Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel
- ☐ Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks

2. Hoe lang bent u over het algemeen aan het lezen in de nieuwsbrief? …… Minuten

2. Wat doet u met de nieuwsbrief nadat u hem gelezen heeft?

- ☐ Ik bewaar de nieuwsbrief
- ☐ Ik geef de nieuwsbrief door aan iemand anders
- ☐ Ik gooi de nieuwsbrief weg

3. Welke van de volgende onderwerpen uit de nieuwsbrief leest u? En geef daarbij ook uw waardering voor deze onderwerpen aan door een cijfer (1-10) in te vullen.

Meerdere antwoorden mogelijk. Waardering

- ☐ Onderzoeksresultaten ……
- ☐ Veldwerk ……
- ☐ Workshops ……
- ☐ Methoden ……
- ☐ Ik lees geen van bovenstaande onderwerpen
- ☐ Ik lees eigenlijk graag over andere onderwerpen, namelijk: ……

……

4. De nieuwsbrief kent enkele vaste onderdelen. Welke van deze onderdelen leest u? En geef daarbij ook uw waardering aan door een cijfer (1-10) in te vullen.

Meerdere antwoorden mogelijk. Waardering

- ☐ Het interview met een deelnemer ……
- ☐ Het interview met een medewerker van het LEI of het RIVM ……
- ☐ De rubriek Operationeel nieuws ……
- ☐ De rubriek Kort nieuws ……
- ☐ Ik lees geen van bovenstaande onderdelen

5. Ontbreken er volgens u onderwerpen in de papieren nieuwsbrief?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, ik zou de volgende onderwerpen toe willen voegen aan de nieuwsbrief:

……
……

6. Wat vindt u over het algemeen van de leesbaarheid van de artikelen in LMM-nieuws?

- ☐ Goed
- ☐ Redelijk
- ☐ Matig, omdat: *(vul hieronder uw antwoord in)*
- ☐ Slecht, omdat: *(vul hieronder uw antwoord in)*

……
……

7. Geef uw mening over de volgende stellingen: (*kruis aan*)

	Eens	Oneens	Geen mening
a. De artikelen zijn meestal niet te beknopt	o	o	o
b. De artikelen zijn meestal niet te lang	o	o	o
c. De nieuwsbrief biedt genoeg informatie	o	o	o
d. De lay-out van de nieuwsbrief ziet er verzorgd uit	o	o	o

8. **Welk cijfer (1-10) geeft u aan de papieren nieuwsbrief van het LMM?** Ik geef een …… **Indien <u>onvoldoende</u>, kunt u aangeven waarom?** *(Vul hieronder uw antwoord in)*

……

9. **U ontvangt de papieren nieuwsbrief van het LMM drie keer per jaar. Wat vindt u van deze frequentie?**
   - ☐ Er mogen vaker nieuwsbrieven uitgegeven worden, …… per jaar (*vul het aantal in*)
   - ☐ Drie keer per jaar is prima
   - ☐ Er mogen minder nieuwsbrieven uitgegeven worden, …… per jaar (*vul het aantal in*)

10. **Het LMM maakt ook gebruik van een digitale nieuwsbrief, genaamd LMM e-nieuws. <u>Voorgaande vragen gingen over de papieren nieuwsbrief, onderstaande vragen over de digitale nieuwsbrief</u>. Wat vindt u van de digitale nieuwsbrief naast de papieren versie?**
    - ☐ LMM e-nieuws is voor mij van toegevoegde waarde naast de papieren nieuwsbrief
    - ☐ LMM e-nieuws is voor mij niet van toegevoegde waarde naast de papieren nieuwsbrief
    - ☐ Anders, namelijk: ……

……

11. **Waarom bent u geabonneerd op de digitale nieuwsbrief?** *Meerdere antwoorden mogelijk.*
    - ☐ Ik wil graag op de hoogte blijven van het laatste nieuws vanuit het LMM
    - ☐ Ik vind vooral de onderzoeksresultaten interessant
    - ☐ Ik ben (beroepshalve) betrokken bij het onderwerp
    - ☐ Anders, namelijk: ……

……

12. **Hoe vaak leest u de digitale nieuwsbrief?**
    - ☐ Ik lees iedere uitgave van de nieuwsbrief
    - ☐ Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet
    - ☐ Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel
    - ☐ Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks

13. **Hoe lang bent u over het algemeen aan het lezen in de digitale nieuwsbrief?** …… Minuten

14. **Wat vindt u over het algemeen van de leesbaarheid van de artikelen in LMM e-nieuws?**
    - ☐ Goed
    - ☐ Redelijk
    - ☐ Matig, omdat: *(vul hieronder uw antwoord in)*
    - ☐ Slecht, omdat: *(vul hieronder uw antwoord in)*

……
……

15. **Geef met betrekking tot de digitale nieuwsbrief uw mening over de volgende stellingen:**
    Kruis het bolletje aan.

	<u>Eens</u>	<u>Oneens</u>	<u>Geen mening</u>
a. De artikelen zijn meestal niet te beknopt	o	o	o
b. De artikelen zijn meestal niet te lang	o	o	o
c. De nieuwsbrief biedt genoeg informatie	o	o	o
d. De lay-out van de nieuwsbrief ziet er verzorgd uit	o	o	o

16. **Welke van de volgende onderwerpen uit de digitale nieuwsbrief leest u? En geef daarbij ook uw waardering voor deze onderwerpen aan door een cijfer (1-10) in te vullen.**
    Meerdere antwoorden mogelijk.

	<u>Waardering</u>
☐ Onderzoeksresultaten	……
☐ Veldwerk	……
☐ Workshops	……
☐ Methoden	……
☐ Ik lees geen van bovenstaande onderwerpen	
☐ Ik lees eigenlijk graag over andere onderwerpen, namelijk: ……	

……
……

17. **Ontbreken er volgens u onderwerpen in de digitale nieuwsbrief?**
    - ☐ Nee
    - ☐ Ja, ik zou de volgende onderwerpen toe willen voegen aan de nieuwsbrief:

……
……

18. **U ontvangt de digitale nieuwsbrief van het LMM vijf keer per jaar. Wat vindt u van deze frequentie?**
    - ☐ Er mogen vaker nieuwsbrieven worden uitgegeven, namelijk …… per jaar
    - ☐ Vijf digitale nieuwsbrieven per jaar is prima
    - ☐ Er mogen minder nieuwsbrieven worden uitgegeven, namelijk …… per jaar

19. **Onder de inhoudsopgave van LMM e-nieuws staat een aparte knop waarmee de nieuwsbrief geprint kan worden. Maakt u wel eens gebruik van deze printmogelijkheid?**
    - ☐ Ja
    - ☐ Nee

20. **Welk cijfer (1-10) geeft u aan de digitale nieuwsbrief van het LMM?** Ik geef een ……
    Indien <u>onvoldoende</u>, kunt u aangeven waarom? *(Vul hieronder uw antwoord in)*

……
……

21. **Heeft u naar aanleiding van een artikel in een nieuwsbrief wel eens op de website van het LEI (www.lmm.wur.nl) of van het RIVM (www.rivm.nl/lmm) gekeken?**
    - ☐ Nee, dat is nog niet eerder voorgekomen
    - ☐ Ja, dat is wel eens voorgekomen
    - ☐ Ja, dat gebeurt regelmatig

22. **Naast de nieuwsbrieven maakt het LMM ook gebruik van onderstaande communicatiemiddelen. Van welke middelen heeft u afgelopen jaar gebruik gemaakt?** *Meerdere antwoorden mogelijk.*
    - ☐ Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)
    - ☐ Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)
    - ☐ Onderzoeksrapporten
    - ☐ Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI
    - ☐ Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM
    - ☐ Geen van de bovenstaande middelen

Tenslotte nog enkele korte vragen over uw bedrijf:

23. Bedrijfsgrootte: …… hectare

24. Bedrijfstype: Melkveehouderij / Akkerbouw / Hokdieren / Overig (*Omcirkel uw antwoord*)

25. Grondsoortregio LMM: Zand / Veen / Klei / Löss (*Omcirkel uw antwoord*)

26. **We hechten grote waarde aan uw mening. Om de informatie in de nieuwsbrief beter op u af te stemmen, worden ook interviews afgenomen die ongeveer een klein uur van uw tijd in beslag nemen en waarvoor u bezocht wordt door onze onderzoekster. Zou u mee willen werken aan zo'n interview?**
    Ja, *vul dan uw telefoonnummer in:*……

27. **Heeft u nog opmerkingen? Vul ze hieronder in.**

……
……
……
……

Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan de enquête. U kunt de enquête retourneren in de bijgevoegde antwoordenvelop (een postzegel is niet nodig).

7.3 Enquête LMM e-nieuws (C)

LEI WAGENINGEN UR

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Enquête LMM e-nieuws

Page 1 of 10

Leesduur LMM e-nieuws

Deze enquête is meegestuurd met LMM e-nieuws, de digitale nieuwsbrief van het Landelijk Meetnet effecten Mestbeleid (LMM).

1. Hoe vaak leest u de digitale nieuwsbrief?

- ○ Ik lees iedere uitgave van de nieuwsbrief
- ○ Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet
- ○ Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel
- ○ Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks

2. Hoeveel minuten bent u over het algemeen aan het lezen in de nieuwsbrief?

Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

LEI WAGENINGEN UR

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Enquête LMM e-nieuws

Page 2 of 10

Abonnement LMM e-nieuws

3. Waarom bent u geabonneerd op de digitale nieuwsbrief? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Ik wil graag op de hoogte blijven van het laatste nieuws vanuit het LMM
- ☐ Ik vind vooral de onderzoeksresultaten interessant
- ☐ Ik ben (beroepshalve) bij het onderwerp betrokken
- ☐ Anders, namelijk:

Terug Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

Enquête LMM e-nieuws

Page 3 of 10

Leesbaarheid LMM e-nieuws

4. Wat vindt u over het algemeen van de leesbaarheid van de artikelen in LMM e-nieuws?

- Goed
- Redelijk
- Matig
- Slecht, omdat:

5. Geef met betrekking tot de digitale nieuwsbrief uw mening over de volgende stellingen:

	Eens	Oneens	Geen mening
De artikelen zijn meestal niet te beknopt			
De artikelen zijn meestal niet te lang			
De nieuwsbrief biedt genoeg informatie			
De lay-out van de nieuwsbrief ziet er verzorgd uit			

Terug Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

Enquête LMM e-nieuws

Page 4 of 10

Onderwerpen LMM e-nieuws

6. Welke van de volgende onderwerpen uit de nieuwsbrief leest u? Meerdere antwoorden mogelijk.
   - ☐ Onderzoeksresultaten
   - ☐ Veldwerk
   - ☐ Workshops
   - ☐ Methoden
   - ☐ Ik lees geen van bovenstaande onderwerpen
   - ☐ Ik lees eigenlijk graag over andere onderwerpen, namelijk:

7. Geef uw waardering voor de onderwerpen die u leest door een cijfer (1-10) in te vullen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Onderzoeksresultaten	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Veldwerk	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Workshops	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Methoden	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

8. Ontbreken er volgens u onderwerpen in de digitale nieuwsbrief?
   - ○ Nee
   - ○ Ja, ik zou de volgende onderwerpen willen toevoegen aan de nieuwsbrief:

LEI WAGENINGEN UR

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Enquête LMM e-nieuws

Page 5 of 10

Frequentie LMM e-nieuws

9. U ontvangt de digitale nieuwsbrief van het LMM vijf keer per jaar. Wat vindt u van deze frequentie?
   - ○ Er mogen vaker nieuwsbrieven worden uitgegeven
   - ○ Vijf digitale nieuwsbrieven per jaar is prima
   - ○ Er mogen minder nieuwsbrieven worden uitgegeven

10. Indien u de frequentie van LMM e-nieuws aangepast wil zien, vul dan hieronder het gewenste aantal nieuwsbrieven per jaar in:

Terug Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

LEI WAGENINGEN UR

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Enquête LMM e-nieuws

Page 6 of 10

Printmogelijkheid LMM e-nieuws

11. Onder de inhoudsopgave van LMM e-nieuws staat een aparte knop waarmee de digitale nieuwsbrief geprint kan worden. Maakt u wel eens gebruik van deze printmogelijkheid?

- Ja
- Nee

Terug Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

LEI WAGENINGEN UR

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Enquête LMM e-nieuws

Page 7 of 10

Cijfer LMM e-nieuws

12. Welk cijfer (1-10) geeft u aan de digitale nieuwsbrief van het LMM?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cijfer LMM e-nieuws	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

13. Indien onvoldoende, kunt u aangeven waarom?

Terug Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

Enquête LMM e-nieuws

Page 8 of 10

Communicatiemiddelen LMM

14. Heeft u naar aanleiding van een artikel in de nieuwsbrief wel eens op de website van het LEI (www.lmm.wur.nl) of van het RIVM (www.rivm.nl/lmm) gekeken?

- ○ Nee, dat is nog niet eerder voorgekomen
- ○ Ja, dat is wel eens voorgekomen
- ○ Ja, dat gebeurt regelmatig

15. Naast de digitale nieuwsbrief maakt het LMM ook gebruik van onderstaande communicatiemiddelen. Van welke middelen heeft u het afgelopen jaar gebruik gemaakt? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)
- ☐ Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)
- ☐ Onderzoeksrapporten
- ☐ Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI
- ☐ Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM
- ☐ Geen van bovenstaande middelen

Terug Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

LEI WAGENINGEN UR

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Enquête LMM e-nieuws

Page 9 of 10

Interview over LMM e-nieuws

16. We hechten grote waarde aan uw mening. Om de informatie in de nieuwsbrief beter op u af te stemmen, maken wij gebruik van telefonische interviews die ongeveer een kwartier van uw tijd in beslag nemen. Zou u mee willen werken aan zo'n interview?

- ○ Nee
- ○ Ja, vul dan hieronder uw telefoonnummer in:

17. Indien u 'nee' heeft ingevuld bij de bovenstaande vraag: Om te voorkomen dat u nogmaals benaderd wordt voor dit onderzoek, vul hieronder uw e-mailadres in:

Terug Volgende vraag Tussentijds opslaan Enquête verlaten

LEI WAGENINGEN UR

Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Enquête LMM e-nieuws

Page 10 of 10

Opmerkingen

18. Heeft u nog opmerkingen? Vul ze hieronder in:

Terug Einde Tussentijds opslaan Enquête verlaten

Bijlage 8 – Enquêteresultaten LMM-nieuws

In de eerste paragraaf van deze bijlage staan alle tabellen behorende bij hoofdstuk 4, verkregen uit twee enquêtes: A (ontvangers LMM-nieuws) en B (ontvangers beide nieuwsbrieven). Beide enquêtes zijn verwerkt in SPSS, waar ook alle tabellen uit voortkomen. In alle tabellen is rekening gehouden met de non-respons. Samen met dit percentage vormen de overige percentages in de tabellen 100 procent. De tweede paragraaf geeft de open antwoorden uit de enquête weer per vraag voor enquête A en B.

8.1 Tabellen

Tabel B8.1 – Gelezen onderwerpen en waardering voor deze onderwerpen (enquête A+B)
Meerdere antwoorden mogelijk

Onderwerp	***Percentage***		***Waardering***	
	A	**B**	**A**	**B**
Onderzoeksresultaten	90,6 %	88,5 %	7,5	7,4
Veldwerk	76,4 %	75 %	7,2	7,2
Workshops	35,6 %	34,6 %	6,6	6,5
Methoden	48 %	48,1 %	6,8	6,8
Geen van bovenstaande	3,1 %	3,8 %	-	-
Andere onderwerpen	3,9 %	-	-	-
Respondenten	*125/127*	*51/52*	-	-

Tabel B8.2 – Gelezen vaste onderdelen en waardering voor deze onderdelen (enquête A+B)
Meerdere antwoorden mogelijk

Vast onderdeel	***Percentage***		***Waardering***	
	A	**B**	**A**	**B**
Interview met deelnemer	86,6 %	88,5 %	7,6	7,3
Interview met medewerker	66,1 %	59,6 %	7,2	7,1
Rubriek Operationeel Nieuws	56,7 %	48,1 %	7,1	7,0
Rubriek Kort Nieuws	69,3 %	67,3 %	7,1	7,1
Geen van bovenstaande	5,5 %	3,8 %	-	-
Respondenten	*126/127*	*52/52*	-	-

Tabel B8.3 – Overzicht van onderwerpen die respondenten willen toevoegen (interviews)
12 procent van de respondenten gaf één of meer van deze suggesties

Categorie	***Onderwerpen***
Vertaling onderzoeksresultaten	• Resultaten • Oplossingen (hoge/lage uitslag) • Verschillen • Verklaringen (regionaal/grondsoort/perceel) • Overzichten
Koppeling onderzoeksresultaten	• Vergelijkingen • Koppeling onderzoeksgegevens • Mestbeleid EU • Koppeling met Brussel
Overige onderwerpen – binnen LMM	• Bemesten op behoefte • Kunstmest • Nitraatrichtlijn • Toekomst mestbeleid • Data en regelingen per regio • Effect van bemesting op uitspoeling
Overige onderwerpen – buiten LMM	• Verzilting van Nederland • Biologische bedrijven • Perceel met opgevulde grond

Tabel B8.4 – Resultaten stellingen met betrekking tot LMM-nieuws (enquête A+B)

Stelling	***Antwoord***	**A**	**B**
1. *"De artikelen zijn meestal niet te beknopt"*	Eens Oneens Geen mening	65,4 % 9,4 % 18,1 %	69,2 % 7,7 % 23,1 %
Respondenten		*118/127*	*52/52*
2. *"De artikelen zijn meestal niet te lang"*	Eens Oneens Geen mening	74,8 % 6,3 % 12,6 %	75 % 5,8 % 19,2 %
Respondenten		*119/127*	*52/52*
3. *"De nieuwsbrief biedt genoeg informatie"*	Eens Oneens Geen mening	74,8 % 6,3 % 15 %	75 % 3,8 % 21,2 %
Respondenten		*122/127*	*52/52*
4. *"De lay-out van de nieuwsbrief ziet er verzorgd uit"*	Eens Oneens Geen mening	92,1 % - 3,9 %	88,5 % 1,9 % 9,6 %
Respondenten		*122/127*	*52/52*

Tabel B8.5 – Mate van leesbaarheid v/d artikelen in LMM-nieuws (enquête A+B)

Mate van leesbaarheid	**A**	**B**
Goed	66,9 %	65,4 %
Redelijk	27,6 %	32,7 %
Matig	2,4 %	1,9 %
Slecht	-	-
Respondenten	*123/127*	*52/52*

Tabel B8.6 – Beoordeling ontvangstfrequentie LMM-nieuws (enquête A+B)

Frequentie nieuwsbrief	**A**	**B**
Vaker	5,5 %	5,8 %
Drie keer is prima	78,7 %	76,9 %
Minder	13,4 %	17,3 %
Respondenten	*124/127*	*52/52*

Tabel B8.7 – De leeskwantiteit van de respondenten (enquête A+B)

Antwoord	**A**	**B**
Ik lees iedere uitgave	44,9 %	46,2 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet	44,1 %	26,9 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel	2,4 %	15,4 %
Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks	8,7 %	11,5 %
Respondenten	*127/127*	*52/52*

Tabel B8.8 – Gebruikersgedrag van de respondenten (enquête A+B)

Antwoord	**A**	**B**
Ik bewaar de nieuwsbrief	11,8 %	13,5 %
Ik geef de nieuwsbrief door	15 %	11,5 %
Ik gooi de nieuwsbrief weg	72,4 %	73,1 %
Respondenten	*126/127*	*51/52*

Tabel B8.9 – Klikgedrag van de respondenten naar de website(s) van het LMM (enquête A+B)

Antwoord	**A**	**B**
Nee, dat is nog niet eerder voorgekomen	69,3 %	36,5 %
Ja, dat is wel eens voorgekomen	24,4 %	42,3 %
Ja, dat gebeurt regelmatig	2,4 %	9,6 %
Respondenten	*122/127*	*46/52*

Tabel B8.10 – Het gebruik van andere communicatiemiddelen door de respondenten (enquête A+B)
Meerdere antwoorden mogelijk

Communicatiemiddel	**A**	**B**
Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)	23,4 %	40,4 %
Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)	15 %	26,9 %
Onderzoeksrapporten	35,4 %	32,7 %
Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI	65,4 %	46,1 %
Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM	47,2 %	46,1 %
Geen van bovenstaande middelen	18,1 %	9,6 %
Respondenten	*124/127*	*45/52*

Tabel B8.11 – Het ontbreken van onderwerpen in LMM-nieuws (enquête A+B)

Ontbreken van onderwerpen	**A**	**B**
Ja	11,8 %	3,8 %
Nee	78 %	75 %
Respondenten	*114/127*	*41/52*

Tabel B8.12 –Interesse in LMM e-nieuws

Interesse in LMM e-nieuws	**Enquête A**
Ja	17,3 %
Nee	79,5 %
Respondenten	*123/127*

Tabel B8.13 – Waardering onderwerpen in LMM-nieuws ('totale respons' gebaseerd op tabel B8.1) Meerdere antwoorden mogelijk

Onderwerp	**Waardering**		**Waardering**	
	A	**Respons**	**B**	**Respons**
Onderzoeksresultaten	7,5	*97/115*	7,4	*42/46*
Veldwerk	7,2	*85/97*	7,2	*36/39*
Workshops	6,6	*40/45*	6,5	*18/18*
Methoden	6,8	*52/61*	6,8	*24/25*
Gemiddeld cijfer	***7***	*-*	***7***	*-*

Tabel B8.14Waardering vaste onderdelen in LMM-nieuws ('totale respons' gebaseerd op tabel B8.2) Meerdere antwoorden mogelijk

Vaste onderdelen	**Waardering**		**Waardering**	
	A	**Respons**	**B**	**Respons**
Interview deelnemer	7,6	*98/110*	7,3	*39/46*
Interview medewerker LEI/RIVM	7,2	*76/84*	7,1	*28/31*
Operationeel nieuws	7,1	*63/72*	7	*22/25*
Kort nieuws	7,1	*71/88*	7,1	*29/35*
Gemiddeld cijfer	***7,3***	*-*	***7,1***	*-*

Tabel B8.15 – Mening over het ontvangen van de digitale nieuwsbrief naast de papieren nieuwsbrief

Mening	**B**
LMM e-nieuws is van toegevoegde waarde naast LMM-nieuws	40,4 %
LMM e-nieuws is niet van toegevoegde waarde naast LMM-nieuws	44,2 %
Anders, namelijk	13,5 %
Respondenten	*51/52*

8.2 Open antwoorden enquête A

Vraag 4: "Ik lees eigenlijk graag over andere onderwerpen, namelijk":

- Bedrijfsreportages (3 keer)
- Vastgoed
- Hoe eventueel bij te sturen
- Deelnemersverhalen over het LMM
- Interviews
- Van alles een klein beetje
- Wat mij interessant lijkt

Vraag 6: "Ja, ik zou de volgende onderwerpen toe willen voegen aan de nieuwsbrief":

- Binnen het bedrijf uitleg/verklaring hoge/lage uitslag. Cijfers niet te algemeen maken, maar op bedrijfsniveau verklaren per perceel
- Bex gegevens
- Meer regioverschillen, mooi overzicht laatste nieuwsbrief tabel 1
- Kan natuurlijk altijd beter
- Als akkerbouwer zou ik mogelijke verschillen willen zien (onderzocht) tussen bouwplannen en gehaltes sloot- en grondwater
- Resultaten nog duidelijker uitlichten
- Relatie leggen met nieuwe voorstellen mestbeleid
- Bedrijfsreportages van boeren die anders werken en het beter doen
- Overzichten m.b.t. stand van nitraatgehaltes t.o.v. 10 jaar terug
- Wat gebeurt er met de resultaten (concreet)
- Effect van het bodemleven op uitspoeling van NPK en het effect van het ploegen op de uitspoeling van NPK
- De meetresultaten van natuurgebieden en stedelijke gebieden
- Up to date houden over ontwikkelingen in de mestwet

Vraag 7: "Ik vind de leesbaarheid van de artikelen in LMM-nieuws matig/slecht, omdat":

- Weet ik niet
- Te beknopt
- Het niet echt mijn interesse heeft
- Voor een leek vaak moeilijk te lezen
- Kan wel beknopter
- Niet teveel moeilijke woorden gebruiken

Vraag 10: "Indien onvoldoende, kunt u aangeven waarom?":

- Wat kan ik ermee?
- Vrij inhoudsloos, beter besparen op de kosten
- Beknopter
- Nieuwsbrief voegt weinig toe

Vraag 18: "Heeft u nog opmerkingen? Vul ze hieronder in":

- Laat gewas/teeltbegeleiders eens een verklaring afleggen over de resultaten van hun 'klant'. En oordeel uitslagen eens naar mm neerslag in het seizoen en leg de relatie tussen opbrengst en uitslagen
- Ik lees de nieuwsbrieven niet dus ik kan er ook geen antwoord op geven
- Bex bedrijven mogen meer mest "opheffen" gebruiken op hun eigen grond. Gezien de nitraatuitspoeling is nog meer dierlijke mest op eigen grond verantwoord?
- Ik zou willen dat er meer met het nitraat in het grondwater wordt gedaan. Als bedrijven ver onder de 50 mg zitten, zouden ze meer ruimte moeten krijgen in de mestwet. De goede bedrijven moeten lijden onder de slechte en daar moeten we vanaf. We moeten bedrijfsspecifiek gaan bemesten. Door een tekort aan bemesting moeten we eiwitrijke producten aanvoeren, waardoor we onnodig veel fosfaat aanvoeren. Met gemiddelde wordt ondernemerschap alleen maar afgeremd
- Vind het prettig om eraan mee te werken én om het nieuwsblad te lezen
- Het is jammer dat ik niet meer zelf mag monsteren, nu komt iemand v/d NAK, en dat kost volgens mij nog veel meer ook
- Nieuwsbrief moet niet te lang/groot. Nu kijk je er snel even in
- Ga zo door!
- De nieuwsbrief lees ik eigenlijk nooit! Dus kan ook geen goed antwoord geven op de vragen

- We krijgen veel nieuwsbrieven, houdt het beknopt dan hebben we er het meeste aan
- Ik zou graag hebben dat het RIVM eens onderzoek deed naar meer mest op het land en dan minder of helemaal geen kunstmest i.v.m. nitraat en of fosfaat in bovenste grondwater
- Door goede onderzoeken, opmerkingen en bezoeken kun je heel veel mensen met goede informatie verrijken
- Ik lees heel weinig, bijna niets

8.3 Open antwoorden enquête B

Vraag 6: "Ja, ik zou de volgende onderwerpen toe willen voegen aan de papieren nieuwsbrief":

- Het mag wel wat meer inhoudelijk
- Hoe houden we de bodemvruchtbaarheid op peil? Normen worden te scherp in verhouding tot de opbrengst
- Misschien wat tips om beter te scoren

Vraag 7: "Ik vind de leesbaarheid van de artikelen in LMM-nieuws matig/slecht, omdat":

- Veel info op een klein stuk, de laatste nieuwsbrief is perfect

Vraag 9: "Indien onvoldoende, kunt u aangeven waarom?":

- Nodigt mij niet genoeg uit om te lezen. Staat ook in NwOogst als het belangrijk is

Bijlage 9 – Enquêteresultaten LMM e-nieuws

In de eerste paragraaf van deze bijlage staan alle tabellen behorende bij hoofdstuk 5, verkregen uit twee enquêtes: B (ontvangers beide nieuwsbrieven) en C (geabonneerden). Voor beide enquêtes is een verschillend verwerkingsprogramma gebruikt, enquête B is verwerkt in SPSS en enquête C in Selectsurvey.net. In alle tabellen is rekening gehouden met de non-respons. Samen met dit percentage vormen de overige percentages in de tabellen 100 procent. Paragraaf 2 en 3 geven de open antwoorden op de enquêtevragen weer voor enquête B en C.

9.1 Tabellen

Tabel B9.1 – Gelezen onderwerpen en waardering voor deze onderwerpen (enquête B+C)
Meerdere antwoorden mogelijk

Onderwerp	***Percentage***		***Waardering***	
	C	**B**	**C**	**B**
Onderzoeksresultaten	84,7 %	71,2 %	7,3	7,3
Veldwerk	44 %	57,7 %	6,8	7,1
Workshops	25,4 %	30,8 %	6,8	6,6
Methoden	42,4 %	42,3 %	6,7	6,6
Geen van bovenstaande	-	5,8 %	-	-
Andere onderwerpen	1,9 %	-	-	-
Respondenten	*53/59*	*43/52*	-	-

Tabel B9.2 – Reden van abonnement op LMM e-nieuws (enquête B+C)
Meerdere antwoorden mogelijk

Reden van abonnement	**C**	**B**
"Ik wil graag op de hoogte blijven van het laatste nieuws vanuit het LMM"	40,7 %	40,4 %
"Ik vind vooral de onderzoeksresultaten interessant"	30,5 %	26,9 %
"Ik ben beroepshalve bij het onderwerp betrokken"	61 %	26,6 %
"Anders, namelijk"	1,7 %	13,4 %
Respondenten	*58/59*	*49/52*

Tabel B9.3 – Resultaten stellingen met betrekking tot LMM e-nieuws (enquête B+C)

Stelling	***Antwoord***	**C**	**B**
1. *"De artikelen zijn meestal niet te beknopt"*	Eens	69,5 %	55,8 %
	Oneens	15,3 %	3,8 %
	Geen mening	5 %	21,2 %
Respondenten		*53/59*	*42/52*
2. *"De artikelen zijn meestal niet te lang"*	Eens	79,7 %	57,7 %
	Oneens	6,8 %	1,8 %
	Geen mening	3,3 %	19,2 %
Respondenten		*53/59*	*41/52*
3. *"De nieuwsbrief biedt genoeg informatie"*	Eens	67,8 %	57,7 %
	Oneens	11,9 %	1,8 %
	Geen mening	10,7 %	19,2 %
Respondenten		*53/59*	*41/52*
4. *"De lay-out van de nieuwsbrief ziet er verzorgd uit"*	Eens	84,7 %	61,5 %
	Oneens	1,7 %	1,8 %
	Geen mening	3,3 %	15,5 %
Respondenten		*53/59*	*41/52*

Tabel B9.4 – Mate van leesbaarheid v/d artikelen in LMM e-nieuws (enquête B+C)

Mate van leesbaarheid	**C**	**B**
Goed	69,5 %	38,5 %
Redelijk	20,3 %	40,4 %
Matig	1,7 %	1,9 %
Slecht	-	-
Respondenten	*54/59*	*42/52*

Tabel B9.5 – Beoordeling ontvangstfrequentie LMM e-nieuws (enquête B+C)

Frequentie nieuwsbrief	**C**	**B**
Vaker	10,2 %	5,8 %
Drie keer is prima	66,1 %	65,4 %
Minder	10,2 %	11,5 %
Respondenten	*51/59*	*42/52*

Tabel B9.6 – De leeskwantiteit van de respondenten in LMM e-nieuws (enquête B+C)

Antwoord	**C**	**B**
Ik lees iedere uitgave	50,8 %	34,6 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker wel dan niet	27,1 %	26,9 %
Ik lees de nieuwsbrief vaker niet dan wel	11,9 %	11,5 %
Ik lees de nieuwsbrief nauwelijks	3,4 %	21,2 %
Respondenten	*55/59*	*49/52*

Tabel B9.7 – Klikgedrag van de respondenten naar de website(s) van het LMM (enquête B+C)

Antwoord	**C**	**B**
Nee, dat is nog niet eerder voorgekomen	23,7 %	36,5 %
Ja, dat is wel eens voorgekomen	52,5 %	42,3 %
Ja, dat gebeurt regelmatig	10,2 %	9,6 %
Respondenten	*51/59*	*46/52*

Tabel B9.8 – Het gebruik van andere communicatiemiddelen door de respondenten (enquête B+C)
Meerdere antwoorden mogelijk.

Communicatiemiddel	**C**	**B**
Website van het LEI (www.lmm.wur.nl)	40,7 %	40,4 %
Website van het RIVM (www.rivm.nl/lmm)	40,7 %	26,9 %
Onderzoeksrapporten	54,2 %	32,7 %
Jaarlijkse bedrijfsrapportage van het LEI	22 %	46,1 %
Briefrapportages over de waterkwaliteit van het RIVM	13,6 %	46,1 %
Geen van bovenstaande middelen	13,6 %	9,6 %
Respondenten	*53/59*	*45/52*

Tabel B9.9 –Het ontbreken van onderwerpen in LMM e-nieuws (enquête B+C)

Ontbreken van onderwerpen	**C**	**B**
Ja	8,5 %	-
Nee	78 %	78,8 %
Respondenten	*43/51*	*41/52*

Tabel B9.10 –Het gebruik van de printknop bij LMM e-nieuws (enquête B+C)

Gebruik printknop	**C**	**B**
Ja	11,8 %	7,7 %
Nee	74,6 %	73,1 %
Respondenten	*43/51*	*42/52*

Tabel B9.11 – Waardering onderwerpen in LMM e-nieuws (bij enquête C kon deze vraag door alle respondenten beantwoord worden, bij enquête B alleen door de respondenten die de onderwerpen lezen)

Onderwerp	**Waardering**		**Waardering**	
	C	**Respons**	**B**	**Respons**
Onderzoeksresultaten	7,3	*51/59*	6,8	*32/37*
Veldwerk	6,8	*42/59*	7,1	*27/30*
Workshops	6,8	*34/59*	6,6	*16/16*
Methoden	6,7	*41/59*	6,6	*19/22*
Gemiddeld cijfer	***6,9***	**-**	***6,8***	**-**

9.2 Open antwoorden enquête B

Vraag 11: "Wat vindt u van de digitale nieuwsbrief naast de papieren versie? Anders, namelijk":

- Papier vervangen door LMM e-nieuws
- Alles mag via de mail
- Op papier lees ik hem sneller
- Een papieren versie lees ik wel een digitale versie of niet of koppen snellen
- Digitaal is net zo goed als papier
- Nog niet mee bekend

Vraag 12: "Waarom bent u geabonneerd op de digitale nieuwsbrief? Anders, namelijk":

- Algemene interesse
- Als Koeien en Kansen deelnemer
- Mag van mij stoppen, ik gooi hem namelijk gelijk weg
- Er is niet om gevraagd, we krijgen hem gewoon
- Vlug even doorkijken of er nog iets interessants bij zit

Vraag 15: "Ik vind de leesbaarheid van de artikelen in LMM e-nieuws matig/slecht, omdat":

- Mail geeft geen rotzooi en kan gelezen worden wanneer je wilt, je weet altijd waar die ligt
- Geen idee
- Verwijst naar links en dat is soms lastig te vinden

Vraag 28: "Heeft u nog opmerkingen? Vul ze hieronder in":

- Ik vind het fijn om te lezen hoe uw organisatie werkt en om te lezen wat de resultaten zijn. Maar of dat één keer per jaar of drie keer per jaar is, maakt mij niet uit
- RIVM u moet weten: Meten is weten!
- De nieuwsbrief is goed maar de informatie die daarin staat is niet echt van belang voor mijn bedrijf
- Succes

9.3 Open antwoorden enquête C

Vraag 3: "Waarom bent u geabonneerd op de digitale nieuwsbrief? Anders, namelijk":

- Ben projectleider

Vraag 6: "Ik lees eigenlijk graag over andere onderwerpen, namelijk":

- Beleidsmatige veranderingen

Vraag 8: "Ja, ik zou de volgende onderwerpen willen toevoegen aan de nieuwsbrief":

- Wat betekent dat nou praktisch voor boeren en/of beleid
- Beleidsmatige veranderingen
- Meer economische verklaringen voor de gevonden waterkwaliteit
- Stand van zaken/voortgang evaluatie mestbeleid (werk Deltares en Alterra, PBL)
- Toelichting op bedrijfsuitkomsten

Vraag 13: "Indien u de nieuwsbrief een onvoldoende heeft gegeven, kunt u aangeven waarom?":

- In deze beoordeling speelt de waarde van de informatie voor mijn huidige werkzaamheden een rol. Ik ben geïnteresseerd in de onderzoeksresultaten maar was enkele jaren geleden volledig in dit domein werkzaam. Nu wil ik op hoofdlijnen geïnformeerd blijven. Daarom 'scan' ik LMM e-nieuws
- Ik ben puur geïnteresseerd in eindconclusies. Ik moet altijd 'lees meer' aanvinken en dat duurt me vaak te lang
- Nu loopt er weer een evaluatie; het is voor mij belangrijk op de hoogte te blijven van de evaluatiedocumenten van onderzoeksinstituten die ertoe doen
- Leest niet prettig, stukjes zijn te kort en wordt steeds gevolgd door 'lees meer'

Vraag 18: "Heeft u nog opmerkingen? Vul ze hieronder in":

- De LMM-nieuwsbrieven zijn soms erg technisch en wat moeilijk leesbaar
- Vanuit de boerenbril is het haast onbegrijpelijk wat er in de nieuwsbrief staat en hoe dat weer uitwerkt in het mestbeleid
- Veehouders hebben werkelijk geen benul dat het in de bodem nog lang niet altijd goed zit en dat er daardoor nog extra maatregelen kunnen komen. Samengevat: wat kun je met de uitkomsten?
- Ik gebruik de LMM-nieuwsbrief met name voor wat achtergrondinformatie in mijn werk als projectleider voor landbouwprojecten. Voor dat doel biedt deze nieuwsbrief mij voldoende informatie
- Ik zou wel wat meer ruimte voor diepgang in de artikelen willen hebben
- Ga zo door
- Geen opmerkingen
- Ook aandacht besteden aan KRW innovatie projecten
- Aandacht voor meetnet oppervlaktewater voor evaluatie mestbeleid
- Mestbeleid in de Tweede Kamer

Bijlage 10 – Analyse leesstatistieken LMM e-nieuws

Het LEI, onderdeel van Wageningen UR, maakt voor het versturen van LMM e-nieuws gebruik van het programma Digital Works. Met behulp van de optie e-News kunnen de leesstatistieken van de digitale nieuwsbrief worden bekeken. Over de werkwijze van e-News moet vermeld worden dat de bovenste en onderste vijf procent van de leesstatistieken niet worden meegeteld in het systeem. Deze manier van werken is bedoeld om de leesstatistieken meer realistisch te maken. Door de bovenste vijf procent niet mee te tellen, worden bijvoorbeeld de mensen eruit gehaald die gaan telefoneren terwijl de mail met daarin de nieuwsbrief openstaat.

Lezersgroepen
Bij de aanmelding voor LMM e-nieuws moet bedrijfsinformatie worden ingevuld. Aan de hand van deze bedrijfsinformatie wordt de persoon subjectief ingedeeld in een cluster door het LEI. In tabel B10.1 zijn de verschillende clusters terug te vinden, met daarbij statistische gegevens die betrekking hebben op de meest recente editie van de digitale nieuwsbrief (april 2012).

Tabel B10.1 – Leesstatistieken bij de laatste editie van LMM e-nieuws (april 2012)

Lezersgroep	***Aantal***	***Gemiddeld aantal dat de nieuwsbrief opent in de mailbox***
Algemeen	20	45 %
Bedrijven overig	78	41 %
Beleidsmedewerkers	30	37 %
Deelnemers	183 *	34 %
Ondernemers	50	30 %
Onderwijs	70	20 %
Onderzoekers	172	51 %
Projectteam	21	48 %
Waterbeheerders	65	37 %
Alle lezersgroepen	***688***	***38,7 %***

Uit de leesstatistieken voor de meest recente editie van de digitale nieuwsbrief blijkt dat de nieuwsbrief door gemiddeld 38,7 procent geopend wordt in de mailbox. De nieuwsbrief wordt relatief gezien het meest geopend door de lezersgroepen algemeen, bedrijven overig, onderzoekers en het projectteam. Dat de nieuwsbrief het meest geopend wordt door de groepen onderzoekers en het projectteam is een te verwachten resultaat. Deze twee groepen zijn het meest betrokken en gebaat bij de onderzoeksresultaten van het LMM. Relatief gezien klikken de lezersgroepen beleidsmedewerkers, onderzoekers en het projectteam het meest door. Dit vormt opnieuw een te verwachten resultaat, omdat deze drie groepen het meest geïnteresseerd zijn in de achtergrondinformatie en het dus te verwachten is dat zij het volledige artikel willen lezen.

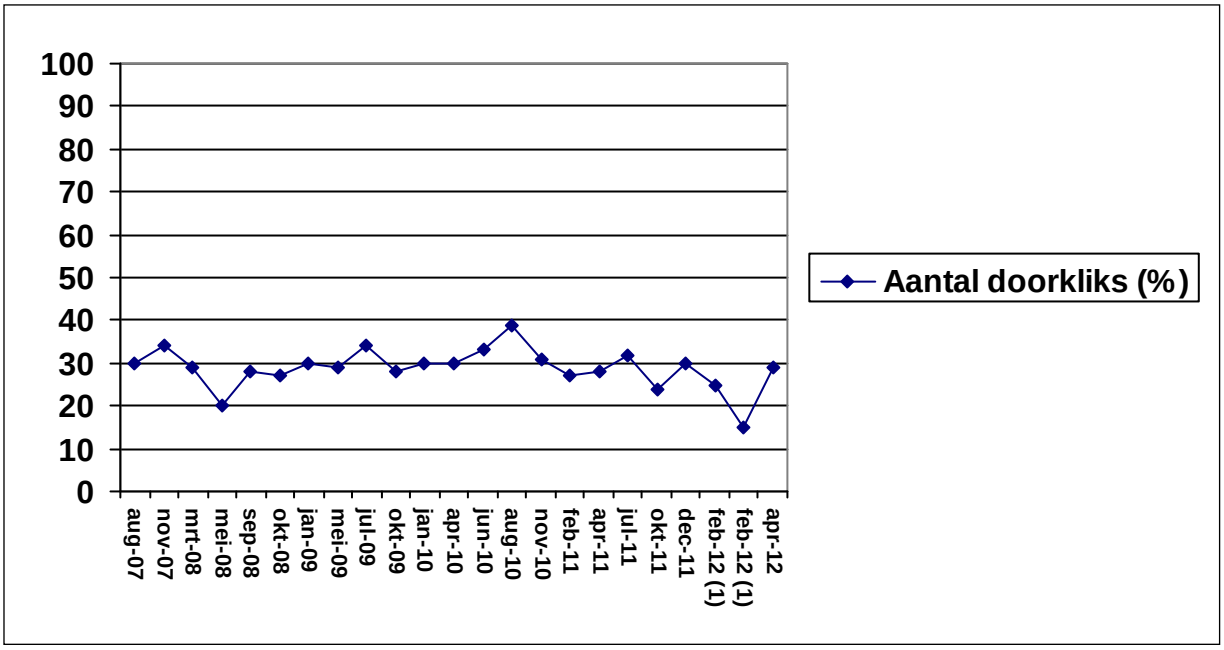
Klik- en leesgedrag
Tabel B10.2 geeft een overzicht weer van de statistieken van alle reeds verschenen nieuwsbrieven. De statistieken zijn afkomstig uit het programma e-News. Het leesgedrag kan pas gemeten worden, wanneer de digitale nieuwsbrief geopend wordt. De digitale analyse start dus wanneer men de digitale nieuwsbrief opent. Uit de statistieken blijkt dat gemiddeld 43 procent van de lezers LMM e-nieuws opent.

** Dit aantal (183) is hoogstwaarschijnlijk ongelijk aan het daadwerkelijke aantal deelnemers dat LMM e-nieuws ontvangt (127) door de handmatige, subjectieve indeling.*

Tabel B10.2 – Leesstatistieken van alle verschenen edities LMM e-nieuws

Overzicht voor alle nieuwsbrieven	***Aantal***	***Percentage***
Verstuurde nieuwsbrieven	15198	100 %
Aantal nieuwsbrieven gebruikt voor analyse (analysegroep)	6573	43 %
Meetbaar klikgedrag binnen analyse	6163	N.v.t.
Totale leestijd van gelinkte artikelen	8088,67 min	N.v.t.
Afmeldingen sinds eerste versturing	260	4 %

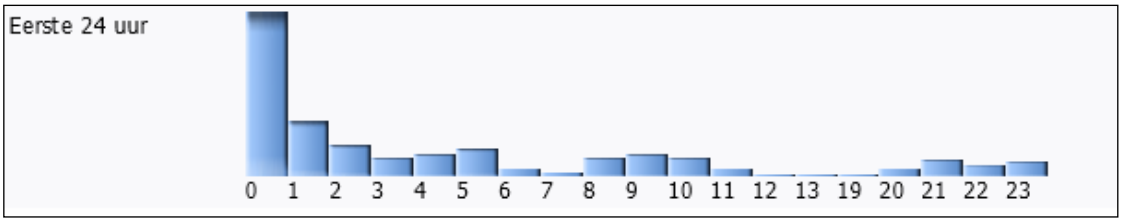
Wanneer een artikel geopend wordt door op 'lees meer' te klikken, kan de leesduur gemeten worden. Geconcludeerd kan worden dat de gemiddelde leesduur 1 minuut en 31 seconden bedraagt per artikel (8088,67 minuten / 6163 links en/of 'lees meer'). De leesduur van de gehele nieuwsbrief is niet bekend omdat onbekend is hoeveel artikelen een ontvanger leest. Als aangenomen wordt dat de gemiddelde leesduur van een artikel onafhankelijk is van het aantal artikelen dat men leest, dan zal de gemiddelde leesduur van een nieuwsbrief het aantal gelezen artikelen x 1,5 minuut bedragen.



Figuur B10.1 – Een overzicht van het doorklikgedrag bij alle reeds verschenen nieuwsbrieven

Over het algemeen wordt er door de geabonneerden die de nieuwsbrief openen door gemiddeld 28,8 procent één of meerdere keren doorgeklikt (figuur B10.1). Door gemiddeld 71,2 procent wordt er na het openen van de nieuwsbrief niet meer doorgeklikt. Bijna driekwart van de geabonneerden die de digitale nieuwsbrief opent, leest dus alleen de *leads*.

Uit figuur B10.2 blijkt dat het overgrote deel van de nieuwsbrieven geopend wordt in de eerste 24 uur na verzending. Na 48 uur wordt de digitale nieuwsbrief bijna niet meer geopend. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de eerste 48 uur na de verzending cruciaal zijn voor het leesgedrag van de digitale nieuwsbrief.



Figuur B10.2 – Opening van de digitale nieuwsbrief gedurende de eerste 24 uur na de verzending

Bijlage 11 – Verantwoording bedrijfskenmerken interviews

In het kader van het LMM wordt met betrekking tot de landbouwbedrijven waarde gehecht aan een aantal kenmerken, namelijk: bedrijfsgrootte, bedrijfstype en bodemsoort waar het bedrijf op gevestigd is. De bedrijfsgrootte wordt ingedeeld in drie schalen (schaal I, II en III). Er zijn vier verschillende bedrijfstypen te onderscheiden, namelijk: akkerbouw, melkveehouderij, hokdieren en overige bedrijven. En tenslotte de volgende vier bodemsoorten: zand, veen, klei en löss. Ieder interview vertegenwoordigt minstens twee kenmerken, waardoor uiteindelijk alle kenmerken vertegenwoordigd zijn. Tabel B11.1 en B11.2 geven de onderzoekssamenstelling op basis van verschillende kenmerken weer. De zwarte cijfers staan voor het aantal persoonlijke interviews. De groene cijfers staan voor de (overige) telefonische interviews.

Tabel B11.1 – Onderzoekssamenstelling interviews LMM-nieuws op basis van kenmerken

	Melkveehouderij	**Akkerbouw**	**Hokdieren**	**Overige bedrijven**
Zand	6 + 2	2	1	
Veen	1 + 2			
Klei	2 + 4	1 + 1		1
Löss		1 + 1		

Een landbouwbedrijf in Nederland heeft gemiddeld een oppervlak van 26 hectare (Compendium voor de Leefomgeving, 20 maart 2012). Uit enquête A komt voor de respondenten een gemiddelde van 64 hectare naar voren en een gemiddelde bedrijfsgrootte van 50 hectare uit enquête B. Deze drie gegevens bij elkaar opgeteld levert een algemeen gemiddelde van 46 hectare op. Aan de hand van dit algemene gemiddelde zijn in het kader van het onderzoek de volgende categorieën opgesteld:

- Klein bedrijf: 0 – 20 hectare
- Middelgroot bedrijf: 21 – 75 hectare
- Groot bedrijf: 76 > hectare

Tabel B11.2 – Onderzoekssamenstelling interviews LMM-nieuws, kenmerk bedrijfsgrootte

	Klein bedrijf	**Middelgroot bedrijf**	**Groot bedrijf**
Melkveehouderij	2	7 + 6	2 + 1
Akkerbouw	1		3 + 2
Hokdieren		1	
Overige bedrijven		1	

Bijlage 12 – Halfgestructureerde vragenlijsten interviews

12.1 Vragenlijst LMM-nieuws

Voorafgaand aan de interviews met de deelnemers die LMM-nieuws ontvangen, is een halfgestructureerde vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst is gebruikt bij de 15 persoonlijke interviews. Door de extra respons zijn additioneel 10 telefonische interviews afgenomen. Voor deze interviews is de vragenlijst ingekort, om het telefonische interview voor beide partijen interessanter te maken. In de eerste subparagraaf staat de vragenlijst die gebruikt is tijdens de persoonlijke interviews. In de tweede subparagraaf staat de vragenlijst behorende bij de telefonische interviews.

12.1.1 Vragenlijst persoonlijke interviews

1. Welke onderwerpen uit de nieuwsbrief leest u graag?
2. Zijn er onderwerpen die u graag zou willen toevoegen aan de nieuwsbrief?
3. Hoe lang bent u over het algemeen aan het lezen in de nieuwsbrief?
4. Heeft de leesduur te maken met de onderwerpen die dan in de nieuwsbrief staan?
5. Wat vindt u in het algemeen van de nieuwsbrief?
6. Wat zijn uw verwachtingen bij een nieuwsbrief vanuit het LMM? Sluit de huidige nieuwsbrief van het LMM aan bij die verwachtingen?
7. Bent u tevreden over de nieuwsbrief?
8. Zijn er dingen die u zou willen verbeteren aan de nieuwsbrief?
9. Op welke manier wil u geïnformeerd worden vanuit het LMM? Is de papieren nieuwsbrief voldoende voor u of heeft u andere verwachtingen?
10. Het LMM maakt ook nog gebruik van andere communicatiemiddelen, maakt u hiervan wel eens gebruik?
11. Zo ja, wat is dan meestal de aanleiding hiervan?
12. Welk communicatiemiddel krijgt uw voorkeur? De nieuwsbrief of een ander communicatiemiddel?

12.1.2 Vragenlijst telefonische interviews

1. Bent u tevreden met de nieuwsbrief? Waarom wel of niet?
2. Mist u bepaalde onderwerpen?
3. Heeft u nog tips voor de nieuwsbrief? Of andere dingen die u mee wilt geven in het kader van het onderzoek?

12.2 Vragenlijst LMM e-nieuws

1. Bent u tevreden over de nieuwsbrief? Waarom wel of niet?
2. Biedt de nieuwsbrief u over het algemeen voldoende informatie? Of zoekt u zelf ook nog verder naar informatie die betrekking heeft op het LMM?
3. Mist u nog onderwerpen in de nieuwsbrief? Of zou u over bepaalde onderwerpen meer willen teruglezen in de nieuwsbrief?
4. U wordt nu geïnformeerd in de vorm van een digitale nieuwsbrief, vindt u dit een fijne manier? Of zou u het graag anders willen zien?
5. Heeft u nog tips voor de nieuwsbrief? Of aanvullende opmerkingen in het kader van het onderzoek?

Bijlage 13 – Stappenplan verwerking interviews

De verzamelde informatie uit de interviews is verwerkt met behulp van een basis verwerkingsmethode uit het boek 'Basisboek Kwalitatief Onderzoek'. Dit is een methode waarbij de tekst uit het interview gecodeerd en geclusterd wordt door meerdere stappen te doorlopen, waardoor uiteindelijk een 'spinnenweb' ontstaat (Baarda, de Goede en Teunissen, 2005, hoofdstuk 11, p.314 – 334).

1. *Relevante informatie selecteren*

Selecteer de relevante informatie.

2. *Uiteenrafelen in fragmenten*

Arceer per deelvraag verschillende fragmenten.

3. *Labelen: Categorieën maken/herkennen*

Probeer je labels zo algemeen en passend mogelijk te maken, maar toch ook specifiek.

4. *Ordenen en rubriceren van labels*

Deze stap biedt overzichtelijkheid. Labels compleet maken en invullen met gegevens uit de interviews.

5. *Indelen gegevens in categorieën; opstellen voorlopig model*

Labels en gerubriceerde informatie per deelvraag ordenen.

6. *Confronteren indeling/model met nieuwe gegevens andere interviews*

Enquêteresultaten combineren/confronteren met interviews.

7. *Resultaat: een model met kernlabels en beantwoording van de probleemstelling*

Spinnenweb maken.

Bijlage 14 –Uitkomsten interviews LMM-nieuws

In deze bijlage wordt een overzicht gegeven van de uitkomsten van de interviews die zijn gehouden voor het onderzoek naar LMM-nieuws. De uitkomsten zijn grotendeels gerangschikt per interviewvraag (zie voor de vragenlijst bijlage 12). Het gaat om interviews met de deelnemers, waarbij 15 persoonlijke interviews zijn gehouden en 10 telefonische interviews. De volledige interviews kunnen indien gewenst opgevraagd worden.

In de eerste paragraaf zijn de uitkomsten gerangschikt per gestelde interviewvraag en weergegeven in tabellen. Deze paragraaf laat stap 3 van de verwerking van de interviews zien (zie ook bijlage 13, stappenplan verwerking interviews). In de tweede paragraaf worden de uitkomsten omgezet in tekst, waarbij ook de gemaakte 'spinnenwebben' te zien zijn. Deze paragraaf laat stap 6 van de verwerking zien (zie bijlage 13).

14.1 Uitkomsten per interviewvraag

Tabel B14.1 – 'Welke onderwerpen uit de nieuwsbrief leest u graag?'

Categorie	***Onderwerpen***
Verhaaltjes	• De interviews • Boerenverhaaltjes
Onderzoeksresultaten	• Onderzoeksresultaten • Overzichten • Grafieken en tabellen • Vergelijkende uitslagen Derogatie
Gehele nieuwsbrief	• Hele nieuwsbrief/alle onderwerpen
Aansluitende informatie	• Informatie die aansluit bij eigen bedrijf • Regionale berichten

Tabel B14.2 – 'Welke onderwerpen zou u toe willen voegen aan de nieuwsbrief?'

Categorie	***Onderwerpen***
Vertaling onderzoeksresultaten	• Resultaten • Oplossingen • Verschillen • Verklaringen • Overzichten
Koppeling onderzoeksresultaten	• Vergelijkingen • Koppeling onderzoeksgegevens • Mestbeleid EU • Koppeling met Brussel
Overige onderwerpen – binnen LMM	• Bemesten op behoefte • Kunstmest • Nitraatrichtlijn • Toekomst mestbeleid • Data en regelingen per regio • Effect van bemesting op uitspoeling
Overige onderwerpen – buiten LMM	• Verzilting van Nederland • Biologische bedrijven • Perceel met opgevulde grond

Tabel B14.3 – 'Hoe lang bent u over het algemeen aan het lezen in de nieuwsbrief?'

Categorie	***Onderwerpen***
Gehele nieuwsbrief	• Hele nieuwsbrief
Gedeeltelijk	• Verschilt per keer • Ik lees selectief
Bepaalde tijd	• 10 minuten • Een kwartier • 20 minuten • Half uur

Tabel B14.4 – 'Heeft de leesduur te maken met de artikelen die erin staan?'

Categorie	***Onderwerpen***
Leesduur heeft te maken met de onderwerpen	• Ik leef vooral in mijn eigen wereld en vind dingen die daarbinnen passen interessant • De onderwerpen die me aanspreken, lees ik
Leesduur heeft niet te maken met de onderwerpen	• Het heeft ook te maken met de tijd die ik heb

Tabel B14.5 – 'Wat vindt u in het algemeen van de nieuwsbrief?'

Categorie	***Onderwerpen***
Positieve mening	• Leuke nieuwsbrief • Goede nieuwsbrief • Prima nieuwsbrief • Nieuwsbrief ziet er goed uit • Goed leesbare artikelen • Voldoende verschillende onderwerpen • Goede informatie • Kort, maar krachtig • Goede vertaling van de cijfers
Negatieve mening	• Sommige artikelen zijn net iets te lang • Qua inhoud staat de nieuwsbrief verder van me af

Tabel B14.6 – 'Bent u tevreden over de nieuwsbrief? Waarom wel of niet?'

Categorie	***Onderwerpen***
Tevreden	• Biedt voldoende informatie • Handig en compact blad • Nieuwsbrief ziet er goed uit • Artikelen zijn goed te lezen • Het is voor mij een "nieuws"brief
Niet tevreden	• Onderwerpen toevoegen • Aanpassingen verrichten

Tabel B14.7 – 'Zijn er dingen die u zou willen verbeteren aan de nieuwsbrief?'

Categorie	***Onderwerpen***
Onderwerpen	• Meer teruglezen over eerder genoemde onderwerpen
Inkorten	• Praktischer maken: korter en krachtiger
Lay-out	• Lettertype aanpassen
Artikelen	• Sommige artikelen mogen meer diepgaand
Frequentie	• Een dikkere nieuwsbrief, die vaker verschijnt

Tabel B14.8 – 'Van welke andere communicatiemiddelen van het LMM maakt u gebruik?'

Categorie	**Onderwerpen**
Alle communicatiemiddelen	• Ik gebruik alle communicatiemiddelen, ik ben veel op zoek naar informatie
Internet	• Ik bezoek wel eens een website, maar dat komt niet vaak voor • Ik maak gebruik van bijna alles wat digitaal is • Zoek regelmatig iets op, maar niet via website LEI of RIVM
Thuisgestuurd	• Thuisgestuurde info gebruik ik vaak
Nieuwsbrief	• Nieuwsbrief is informatief genoeg

Tabel B14.9 – Houding ten aanzien van papieren en/of digitale nieuwsbrief

Categorie	**Onderwerpen**
Positieve mening papieren nieuwsbrief	• Mooie nieuwsbrief • Goede artikelen • Leest makkelijk • Gebruiksvriendelijk • Persoonlijker
Positieve mening digitale nieuwsbrief	• Elektronisch is makkelijker en goedkoper

Tabel B14.10 – 'Wat zijn uw verwachtingen bij een nieuwsbrief van het LMM? Sluit de huidige nieuwsbrief van het LMM aan bij deze verwachtingen?'

Categorie	**Onderwerpen**
Onderzoeksresultaten	• Begrijpelijke vertaling van de onderzoeksresultaten • Vertaalslag naar de praktijk maken • Moet van toegevoegde waarde zijn • Koppeling maken met onderzoek
Leesbaarheid	• Makkelijk leesbare nieuwsbrief voor iedereen
Geen verwachtingen	• Vooraf geen verwachtingen

Tabel B14.11 – 'Op welke manier wilt u geïnformeerd worden vanuit het LMM? Is de papieren nieuwsbrief voldoende?'

Categorie	**Onderwerpen**
Voldoende informatie	• De nieuwsbrief biedt voldoende informatie
Goede communicatie	• Alle middelen bij elkaar bieden voldoende info • De communicatiemiddelen vullen elkaar aan
Papieren nieuwsbrief	• Een papieren nieuwsbrief is heel handig
Digitale nieuwsbrief	• Digitale nieuwsbrieven zijn de toekomst

Tabel B14.12 – 'Heeft u nog tips voor de nieuwsbrief ter verbetering van de nieuwsbrief? (telefonisch)'

Categorie	**Onderwerpen**
Frequentie	• Minder vaak per jaar
Verhaaltjes	• Boeren uitlichten die het goed doen
Beleid	• Verbanden leggen met het beleid
Communicatie	• Persberichten verspreiden • Artikelen aanbieden aan andere bladen
Nieuwsbrief	• Streven naar actualiteit

Tabel B14.13 – Overige verbeterpunten voor de nieuwsbrief

Categorie	***Onderwerpen***
Onderzoeksresultaten	• Korte overzichten met toelichting • Beeld schetsen van de deelnemende landbouwbedrijven
Artikelen	• Meer oplossingsgericht schrijven • Schrijven over goede resultaten • Kies onderwerpen waar iedereen mee te maken heeft • Meer achtergrondinformatie over bedrijven • Terminologie in legenda • Meer verdieping in artikelen

Tabel B14.14 – Overige punten

Categorie	***Onderwerpen***
Onderzoeksresultaten	• Zijn te algemeen • Sommige rapporten zijn in het Engels geschreven • Koppeling tussen onderzoeksgegevens maakt de onderzoeksgegevens juist interessant
Communicatie LMM	• Communicatie vanuit het LMM ordelijk en netjes • Lastig zoeken op de website van het RIVM • Bijeenkomst vanuit het LMM
Overige onderwerpen	• Rivieren in Nederland • Droge mest

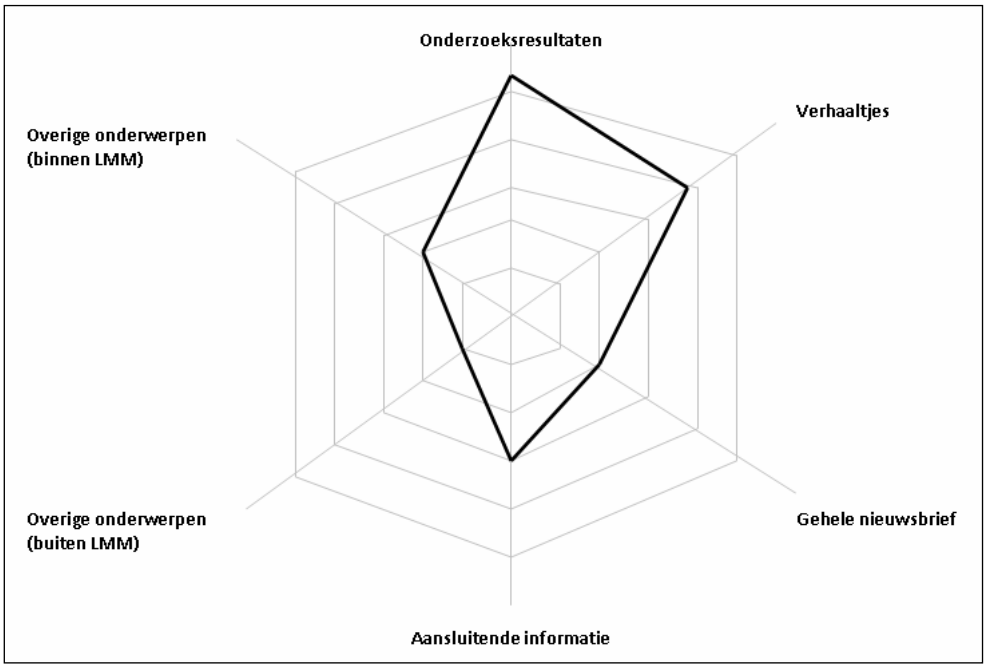
Tabel B14.15 – Belangrijke punten uit interviews met ontvangers van beide nieuwsbrieven

Categorie	***Onderwerpen***
Voordelen papieren nieuwsbrief	• Nodigt uit om te lezen • Gebruiksvriendelijk • Makkelijk leesbaar
Nadelen papieren nieuwsbrief	• Digitale nieuwsbrieven zijn de toekomst
Voordelen digitale nieuwsbrief	• Informatie is meer up to date • Makkelijk terugzoeken • Digitale nieuwsbrieven zijn de toekomst
Nadelen papieren nieuwsbrief	• Mail is vluchtig medium • Selectieproces wordt vergroot door mailoverload

14.2 Algemene uitkomsten

Het meest gewenste onderwerp voor in de nieuwsbrief is 'onderzoeksresultaten' volgens de doelgroep. Hierna volgen de verhaaltjes, oftewel de interviews. Vooral het interview met een andere deelnemer is populair, omdat men vindt dat ze zo nog iets van elkaar kunnen leren. Een gedeelte geeft aan dat zij de hele nieuwsbrief lezen en daarmee ook alle onderwerpen die erin staan interessant vinden. Een iets groter gedeelte geeft aan dat zij vooral selectief lezen en meestal op zoek zijn naar aansluitende informatie die van toegevoegde waarde is voor het bedrijf. Zo zal een melkveehouder eerder een artikel over bijvoorbeeld koeien lezen dan een akkerbouwer. Uit de interviews kwam een aantal onderwerpen naar voren die men wilde toevoegen aan de nieuwsbrief. Veel toevoegingen hadden ook hier weer te maken met de onderzoeksresultaten. Er waren echter ook een redelijk aantal toevoegingen van andere onderwerpen. Sommige van deze onderwerpen hebben wel raakvlak met het LMM, andere onderwerpen niet.

De beschrijving van de gewenste inhoud in de vorige alinea is omgezet in het spinnenweb dat te zien is in figuur 14.1, stap 6 bij de verwerking van de interviews (zie ook bijlage 13). In het spinnenweb zijn zes categorieën opgesteld die in de interviews meerdere malen genoemd zijn. Des te verder het spinnenweb bij de categorie verwijderd is van het midden, des te vaker is de categorie genoemd tijdens het interview en des te belangrijker is deze categorie. Op deze manier kunnen alle volgende spinnenwebben in zowel deze bijlage als bijlage 15 gelezen worden.



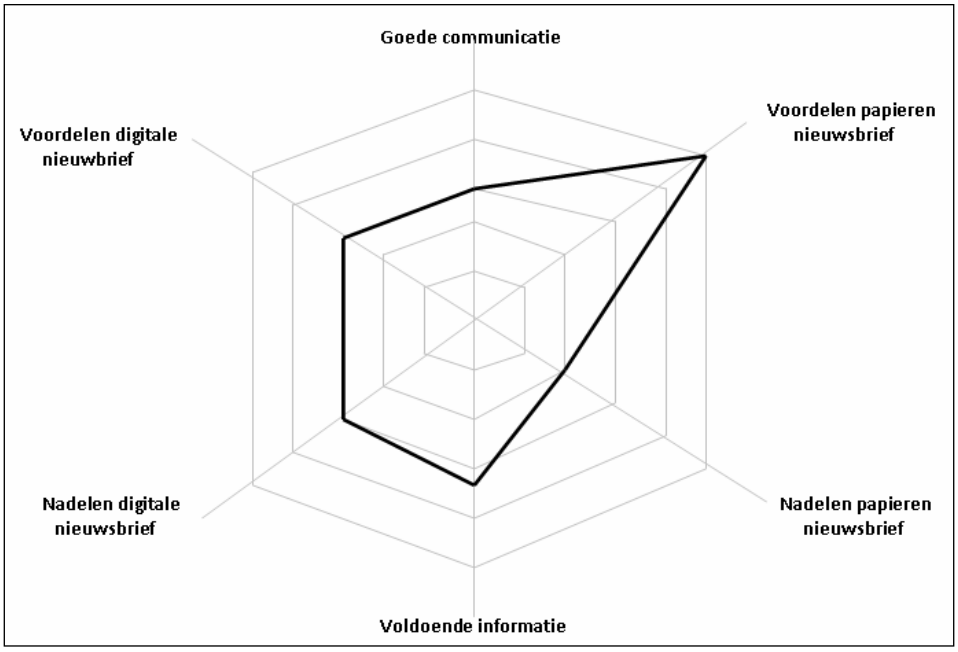
Figuur 14.1 – Spinnenweb 'gewenste en gelezen onderwerpen'

Uit de interviews blijkt dat het overgrote deel van de respondenten positief en tevreden is over de nieuwsbrief. Weinig respondenten hebben een negatieve mening over de nieuwsbrief. De respondenten die ontevreden zijn, hebben over het algemeen iets aan te merken op de nieuwsbrief, vaak in de vorm van onderwerpen die zij zouden willen toevoegen. Een klein aantal respondenten heeft verwachtingen bij een nieuwsbrief vanuit het LMM. De belangrijkste verwachtingen zijn een goede informatievoorziening vanuit het LMM over de kern van het project, het onderzoek dat uitgevoerd wordt. Een even groot aantal respondenten had voorafgaand aan de nieuwsbrief geen verwachtingen bij een nieuwsbrief vanuit het LMM. Zij ontvingen de nieuwsbrief op een bepaald moment na hun deelname en zijn hier over het algemeen blij door verrast.

Uit de interviews zijn meerdere verbeterpunten naar voren gekomen die vooral te maken hebben met onderwerpen die men wil toevoegen aan de nieuwsbrief, dit scoort dan ook het hoogst. Een belangrijk onderdeel van deze onderwerpen die men zou willen toevoegen aan de nieuwsbrief, zijn de interviews met andere deelnemers. Van meerdere respondenten mogen deze interviews uitgebreider. Ook zou het op prijs gesteld worden als deze verhaaltjes meer toegespitst werden op bedrijven die het goed doen, zodat de deelnemers nog iets kunnen leren van elkaar. Dit is echter geen doel van het RIVM. Qua lay-out is er één belangrijk punt waar aandacht aan besteed moet worden: het lettertype. De kleurencombinaties van de lettertypes in de nieuwsbrief zijn soms slecht te lezen. Over het algemeen vinden de respondenten drie keer per jaar prima, maar een enkeling wil minder of meer nieuwsbrieven per jaar. Dan zijn er nog de artikelen, waar ook veel over is gezegd. De artikelen mogen meer diepgaand en oplossingsgericht. Ook wordt een legenda genoemd waarin terminologie uitgelegd zou kunnen worden om artikelen leesbaarder te maken.

De tevredenheid over de papieren nieuwsbrief is ook terug te zien in de genoemde voordelen van het papieren medium. De doelgroep ziet veel meer voordelen in een papieren nieuwsbrief dan in een

digitale nieuwsbrief (figuur 14.2). Er zijn maar een beperkt aantal nadelen genoemd van de papieren nieuwsbrief en een iets groter aantal nadelen van de digitale nieuwsbrief. De doelgroep in zijn geheel is duidelijk voorstander van het papieren medium. Een kleine groep geeft de voorkeur aan het digitale medium. Daarnaast wordt aangegeven dat de communicatie vanuit het LMM goed is. De doelgroep is tevreden met alles wat zij thuisgestuurd krijgt. Het grootste gedeelte vindt dan ook dat zij voldoende informatie krijgen vanuit het LMM. Een aantal mensen uit de doelgroep zoekt zelf nog informatie na op internet.



Figuur 14.2 – Spinnenweb 'nieuwsbrieven en communicatie LMM'

Bij de leesintensiviteit komt naar voren dat veel respondenten selectief lezen. Dit sluit aan bij de vraag of de leesduur te maken heeft met de onderwerpen die op dat moment in de nieuwsbrief staan. Wanneer er meerdere onderwerpen in de nieuwsbrief staan die de doelgroep aanspreken, zullen zij langer lezen in de nieuwsbrief. Oftewel: *selectief lezen*. Ongeveer een derde van de respondenten van de interviews geeft aan dat zij over het algemeen de hele nieuwsbrief lezen. Iets meer dan de helft geeft aan dat zij de nieuwsbrief gedeeltelijk lezen, afhankelijk van de tijd die zij te besteden hebben op dat moment. De rest geeft aan dat zij meestal een vaste tijd aan het lezen zijn in de nieuwsbrief; een bepaalde tijd.

Veruit de meeste tijd wordt door de doelgroep besteed aan de papieren nieuwsbrief, LMM-nieuws. De digitale nieuwsbrief krijgt van lang niet iedereen uit de doelgroep de voorkeur, waardoor aan de digitale nieuwsbrief veel minder aandacht wordt besteed dan aan de papieren nieuwsbrief. Ongeveer de helft van de respondenten van de interviews geeft aan dat zij ook onderzoeksrapporten lezen. Het wordt jammer gevonden dat deze rapporten soms in het Engels geschreven zijn, daardoor haken enkele respondenten af. De LMM-website van het LEI en de LMM-website van het RIVM worden beperkt bezocht. Meestal wordt gebruik gemaakt van de zoekmachine Google als men informatie zoekt op het internet. Over de website van het RIVM is aangegeven dat deze onoverzichtelijk is en dat het lastig naar een onderwerp zoeken is. Een groot deel van de respondenten van de interviews geeft aan dat zij alle thuisgestuurde middelen lezen. Deze middelen krijgen van hen de voorkeur boven digitale middelen. Slechts een klein gedeelte van de doelgroep raadpleegt alle communicatiemiddelen.

Bijlage 15 – Uitkomsten interviews LMM e-nieuws

In deze bijlage wordt een overzicht gegeven van de uitkomsten van de interviews die zijn gehouden voor het onderzoek naar LMM e-nieuws. De uitkomsten zijn grotendeels gerangschikt per interviewvraag (zie voor de vragenlijst bijlage 12). Het gaat om interviews met de geabonneerden op LMM e-nieuws, waarbij 20 telefonische interviews zijn afgenomen. De volledige interviews kunnen indien gewenst opgevraagd worden.

In de eerste paragraaf zijn de uitkomsten gerangschikt per gestelde interviewvraag en weergegeven in tabellen. Ook hier gaat het om stap 3 van de verwerking van de interviews (zie bijlage 13, stappenplan verwerking interviews). In de tweede paragraaf worden de uitkomsten omgezet in tekst en de daarbij behorende spinnenwebben. Hiermee wordt stap 6 van de verwerking getoond.

15.1 Uitkomsten per interviewvraag

Tabel B15.1 – 'Bent u tevreden over de digitale nieuwsbrief?'

	Frequentie	***Aantal***
Ja	IIIIIIIIIIIII	13
Ja, met aanpassingen	IIIIII	6
Nee	I	1

Tabel B15.2 – 'Waarom bent u wel of niet tevreden met de digitale nieuwsbrief?'

Tevreden	***Specifieke reden***
Ja	• Ik ben niet heel erg betrokken, maar ik vind de nieuwsbrief wel interessant • Ik moet voor mijn werk op de hoogte blijven over dit onderwerp en de nieuwsbrief helpt daarbij • Het is een prima nieuwsbrief • Het is een fijne nieuwsbrief • De nieuwsbrief is goed leesbaar en niet te lang • Het is erg fijn om een kanaal te hebben waardoor je op de hoogte gebracht wordt van verschillende onderzoeken • De nieuwsbrief biedt handige informatie • Ik lees de nieuwsbrief selectief • Het is leuk om iets meer te krijgen, dat is een pluspunt van de digitale nieuwsbrief
Ja, met aanpassingen	• Aan de ene kant vind ik de nieuwsbrief goed, aan de andere kant roept het vragen bij mij op. Ten behoeve waarvan meet het RIVM en wat zijn de consequenties daarvan voor het mestbeleid? • Het is voor mij een vraag wat precies de doelgroep van de nieuwsbrief is. En wat is de bijbehorende informatiestrekking? Er staat allerlei info in en voor mij als beleidsmedewerker is het interessant, maar is het dat ook voor anderen? • Ik zoek meer naar een koppeling met het beleid, bijvoorbeeld de evaluatie van de meststoffenwet • Ik zou meer praktijkinformatie terug willen zien in de nieuwsbrief, meer boereninformatie zeg maar • Ik ben niet tevreden over de nieuwsbrief, maar ook niet ontevreden. Ik mis informatie over de evaluatie
Nee	• Ik ben half tevreden. De verhalen in de nieuwsbrief zijn nogal technisch, van mij mag het wel wat minder technisch

Tabel B15.3 – 'Biedt de nieuwsbrief u over het algemeen voldoende informatie? Of zoekt u zelf ook nog verder naar informatie die betrekking heeft op het LMM?'

	Frequentie	***Aantal***
Ja	IIII	4
Op zich wel	IIIIIIII	8
Nee	IIIIII	6
Geen idee	II	2

Tabel B15.4 – 'Waarom biedt de nieuwsbrief wel of niet voldoende informatie?'

Tevreden	***Specifieke reden***
Ja	- De nieuwsbrief biedt genoeg informatie over het LMM. Ik zoek meestal zelf nog verder naar andere onderzoeksonderwerpen - Voldoende informatie - Interessante informatie - De nieuwsbrief laat goed zien wat het LMM aan onderzoek uitvoert
Op zich wel	- Op zich biedt de nieuwsbrief wel voldoende informatie, ik lees gewoon wat er voorbij komt - Op zich wel, maar de nieuwsbrief mag over het algemeen wat uitgebreider - De nieuwsbrief biedt vooral veel landelijke informatie, ik zou graag meer informatie willen zien op eigen gebied, dus bijvoorbeeld een specificatie naar regio's
Nee	- Ik moet me voor mijn werk verdiepen in het onderwerp en dat is niet te omvangen met een nieuwsbrief. Ik kijk daarom wel eens in bijvoorbeeld rapporten - Er kan een koppeling gemaakt worden met andere onderzoeksrapporten, want het komt vaak bij hetzelfde beleid uit dus dat is mogelijk - Ik zoek veel naar informatie, over allerlei verschillende onderwerpen - Als ik op zoek ben naar informatie, dan ga ik zelf op zoek. Ik wacht meestal niet af tot er een nieuwsbrief voorbij komt om te kijken wat daarin staat - De nieuwsbrief mag uitgebreider - Ik wil meer informatie over de aankomende evaluatie
Geen idee	- Geen idee, ik weet wel dat ik niet alles even interessant vind in de nieuwsbrief - Ik lees de nieuwsbrief niet altijd grondig, dus ik zou niet goed kunnen zeggen of de nieuwsbrief voor mij voldoende informatie biedt

Tabel B15.5 – 'Mist u onderwerpen in de nieuwsbrief? Of zou u over bepaalde onderwerpen meer willen lezen?'

Onderwerp	***Frequentie***	***Aantal***
Koppeling onderzoeksgegevens	I	1
Toelichting onderzoeksmethodiek	I	1
Overzichten	I	1
Evaluatie mestbeleid	IIIII	5
Consequenties voor mestbeleid	I	1
Koppeling met het beleid	I	1
Oppervlaktewater	I	1
Milieuresultaten op lange termijn	I	1
Praktijkinformatie	I	1
Ammoniakreductie	I	1
Aansluiting bij eigen bedrijf	III	3
Verslagen van congressen	I	1

Tabel B15.6 – 'U wordt nu geïnformeerd in de vorm van een digitale nieuwsbrief, vindt u dit een fijne manier? Of zou u het graag anders willen zien?'

	Frequentie	***Aantal***
Fijne manier	IIIIIIIIIIIIIIIII	17
Geen fijne manier	III	3

Tabel B15.7 – 'Waarom vindt u het wel of niet fijn om geïnformeerd te worden in de vorm van een digitale nieuwsbrief?'

Fijn / niet fijn	***Specifieke reden***
Fijne manier	- Prima zo - Efficiënte manier - Makkelijk doorklikken - Makkelijk kopiëren en opslaan - Alles is mogelijk met een digitale nieuwsbrief - Best om zo geïnformeerd te worden, zo kan ik zelf beslissen wat ik ermee doe - Ik ben erg tevreden over de manier waarop de informatie aangeboden wordt - Je kunt printen wat je wilt printen en opslaan wat je wilt opslaan - Je hebt het zelf in de hand bij een digitale nieuwsbrief - Ja, daar heb ik tenslotte zelf voor gekozen - Digitaal is de toekomst
Geen fijne manier	- Op papier nodigt een nieuwsbrief meer uit om te lezen - Als ik een papieren nieuwsbrief zou ontvangen, zou ik de nieuwsbrief beter lezen denk ik - Ik zal post altijd fijner blijven vinden, het zou van mij ook mogen stoppen, de digitale nieuwsbrief

Tabel 15.8 – 'Heeft u nog tips voor de nieuwsbrief?'

Tip voor de nieuwsbrief	***Frequentie***	***Aantal***
Sobere vormgeving	I	1
Opvallendere inhoudsopgave	I	1
Meer links	I	1
Tips over goede bemesting	I	1
Logo's onderaan de nieuwsbrief	I	1
Praktijkinformatie	I	1
Actueler	I	1

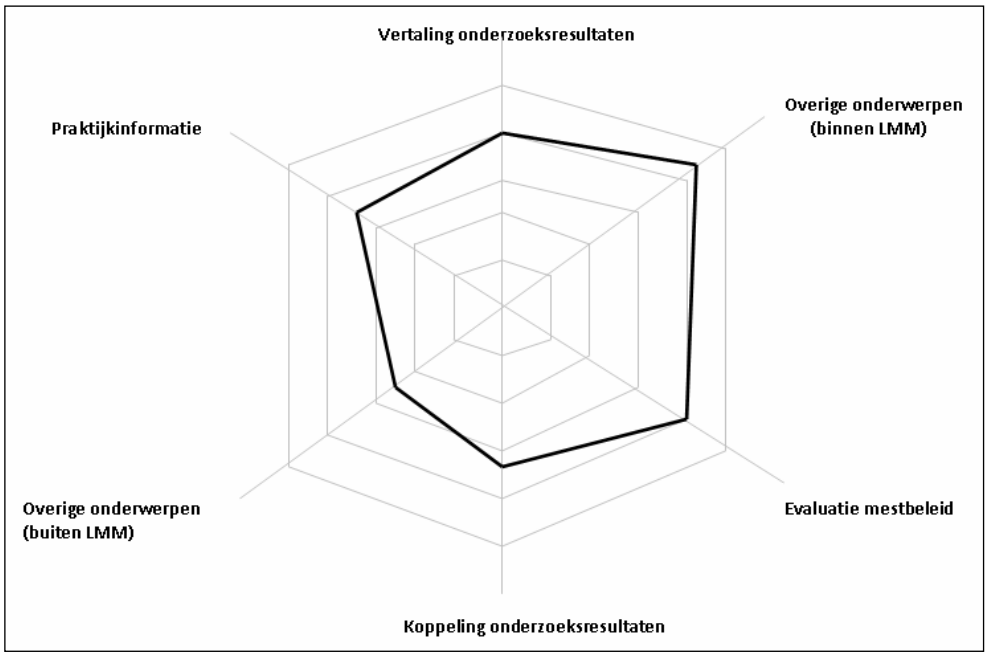
Tabel 15.9 – 'Heeft u nog aanvullende opmerkingen in het kader van het onderzoek?'

Aanvullende opmerkingen	***Frequentie***	***Aantal***
Nieuwsbrief actiever aanbieden en breder uitzetten in Nederland	II	2
Onoverzichtelijke website RIVM	I	1

15.2 Algemene uitkomsten

Uit de interviews met de geabonneerden blijkt dat het onderwerp onderzoeksresultaten gezien wordt als het belangrijkste onderwerp in de nieuwsbrief. De overige genoemde onderwerpen zijn onderverdeeld in categorieën, die gebruikt zijn in het spinnenweb in figuur 15.1. Hoe verder de lijn bij de betreffende categorie van het midden verwijderd is, des te vaker is deze categorie genoemd tijdens de interviews en des te belangrijker is de categorie.

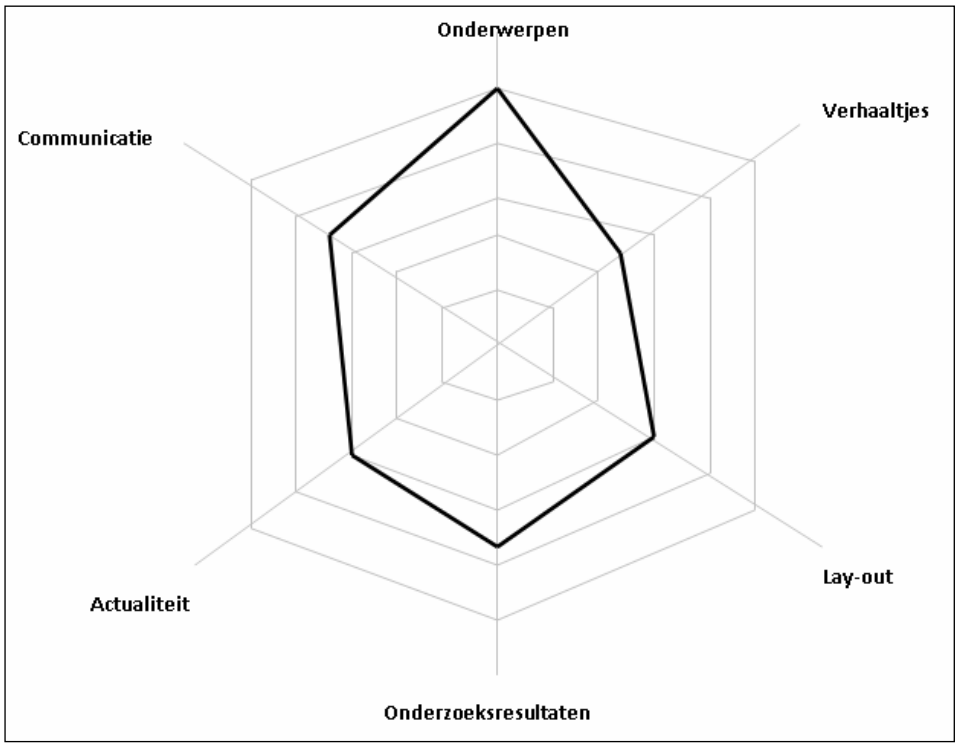
In figuur 15.1 zijn de onderzoeksresultaten opgesplitst in ‘de vertaling van onderzoeksresultaten’ en ‘de koppeling van onderzoeksresultaten’. Er bestaat namelijk de wens onder de respondenten om de onderzoeksresultaten hier en daar uitgebreider te beschrijven in de nieuwsbrief. Een voorbeeld hoe dit gedaan kan worden is door meer overzichten samen te stellen. Overzichten van een aantal jaar en overzichten per regio. Ook is een enkeling benieuwd naar hoe het onderzoek van het LMM is opgezet en waarom. De koppeling van de onderzoeksresultaten wordt als belangrijk gezien. Onder de koppeling wordt hier verstaan: de koppeling met andere onderzoeken van andere organisaties. Verder heeft het merendeel van de respondenten in de interviews aangegeven dat zij bepaalde onderwerpen missen in de digitale nieuwsbrief of dat zij over bepaalde onderwerpen meer zouden willen teruglezen in de nieuwsbrief. De meeste van deze genoemde onderwerpen hoort onder het kopje ‘overige onderwerpen binnen LMM’, de rest onder ‘overige onderwerpen buiten LMM’. De twee belangrijkste onderwerpen binnen LMM die uit de interviews naar voren komen zijn praktijkinformatie en de aankomende evaluatie van het mestbeleid. Men zou hier graag meer over terug willen zien in de digitale nieuwsbrief.



Figuur 15.1 – Spinnenweb ‘meest gewenste en gelezen onderwerpen LMM e-nieuws’

Uit de interviews met de geabonneerden zijn meerdere verbeterpunten voor de digitale nieuwsbrief van het LMM naar voren gekomen. Deze verbeterpunten staan weergegeven in figuur 15.2 en hebben voornamelijk te maken met het toevoegen van onderwerpen aan de nieuwsbrief. Een belangrijk onderwerp is ‘onderzoeksresultaten’. Een ander belangrijk voorbeeld is informatie over de aankomende evaluatie van het mestbeleid.

Een enkele respondent heeft genoemd dat praktijkinformatie de digitale nieuwsbrief interessanter zou maken. Qua lay-out kan er ook wel het een en ander aangepast worden volgens de geïnterviewden, namelijk een andere vormgeving, een opvallendere inhoudsopgave en meer links in de nieuwsbrief. Ook is aangegeven dat een digitale nieuwsbrief over het algemeen altijd moet proberen te streven naar actualiteit. Qua communicatie kan er volgens de geïnterviewden geprobeerd worden om de nieuwsbrief breder uit te zetten en te verspreiden.



Figuur 15.2 – Spinnenweb 'verbeterpunten LMM e-nieuws'

Het grootste gedeelte van de geïnterviewden is in het algemeen tevreden over de digitale nieuwsbrief. Ze vinden echter wel dat er het een en ander aangepast kan worden aan de nieuwsbrief. Zo zouden zij bijvoorbeeld de eerder genoemde onderwerpen willen toevoegen aan de nieuwsbrief en zien zij graag meer koppeling met het beleid en de praktijk. Dit sluit aan bij de informatievoorziening: de respondenten geven aan dat zij over het algemeen voldoende informatie krijgen in de digitale nieuwsbrief, het kan echter nog beter. De voorkeur van de geïnterviewden gaat uit naar het digitale medium. Dit lijkt een logische uitkomst, doordat zij zelf de keuze hebben gemaakt om de digitale nieuwsbrief te ontvangen. De voordelen van een papieren nieuwsbrief worden echter nog steeds ingezien en (h)erkend door de respondenten.