



bezoekadres  
Marnixkade 109  
1015 ZL Amsterdam

postadres  
Postbus 15262  
1001 MG Amsterdam  
**E** [moti@motivaction.nl](mailto:moti@motivaction.nl)  
**T** +31 (0)20 589 83 83  
**F** +31 (0)20 589 83 00  
**W** [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

## **Beeldvorming visserij**

### **Dienst Publiek en Communicatie en Ministerie van LNV**

Amsterdam, april 2009  
Projectnummer: M4173  
drs. Jeroen Senster  
drs. Tessa de Ronde  
drs. Bram van der Lelij

Dit rapport is opgesteld door Motivaction International B.V. Wij verzoeken de opdrachtgever bij publicatie Motivaction als bron te vermelden.

Voor de opdrachtgever zijn een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst en gedetailleerde onderzoekstechnische informatie op aanvraag beschikbaar.

## Inhoudsopgave

---

1	Beschrijving van het onderzoek	3
1.1	Achtergrond	3
1.2	Onderzoeksdoelstelling en -vragen	3
1.3	Methode en opzet	4
1.3.1	Onderzoeksmethode en –opzet	4
1.3.2	Doelgroep, steekproef en herweging	4
1.3.3	Veldwerkperiode	4
2	Samenvatting	5
2.1	Samenvattende conclusies	5
3	Onderzoeksresultaten	7
3.1	Inleiding en leeswijzer	7
3.2	Visconsumptie en koopgedrag	7
3.2.1	Visconsumptie	7
3.2.2	Koopgedrag vis	8
3.3	Kennis en beeldvorming	10
3.3.1	Kennis	10
3.3.2	Associaties	10
3.3.3	Beeldvorming	11
3.3.4	Kennis van kwesties	13
3.4	Verantwoordelijkheid, betrokkenheid en dilemma's	16
3.4.1	Interesse	16
3.4.2	Opinies	16
4	Appendix	20
4.1	Bijlage: Propensitysampling en -weging	20
4.2	Rim-weging	20
4.3	Bijlage: Overzicht visserijgemeenten boost	21
4.4	Bijlage: Steekproefbeschrijving totale steekproef	22
4.5	Bijlage: Extra figuren en tabellen	24

# 1 Beschrijving van het onderzoek

---

In opdracht van de Dienst Publiek en Communicatie heeft Motivaction International B.V. een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar beelden en opinies bij de Nederlandse bevolking ten aanzien van de visserij en de visserijsector. Dit onderzoek is uitgevoerd ten behoeve van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV).

## 1.1 Achtergrond

Het zeevisserijbeleid in Nederland is gebaseerd op het Gemeenschappelijke visserijbeleid (GVB) van de Europese Unie. Dit Europees visserijbeleid gaat over onderwerpen als: beheer van de visbestanden, het reguleren van de visserijdruk en de bescherming van mariene organismen. Het Europees visserijbeleid is in 2002 voor het laatst herzien. Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) ontwikkelt een visie op een herziening van het Europees visserijbeleid. Deze visie wordt medio 2009 aangeboden aan de Tweede Kamer.

Bij de ontwikkeling van haar visie wil LNV rekening houden met de beelden en opinies van burgers ten aanzien van de visserij. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de juistheid van de bestaande beeldvorming (zijn beelden wel reëel?) en gevoeligheden die te maken hebben met de belangen van de sector, natuur- en milieubelangen en consumentenbelangen. Door hiermee rekening te houden kan het maatschappelijk draagvlak voor het beleid worden vergroot en een effectieve communicatiestrategie worden bepaald.

Om inzicht te krijgen in wat er onder de bevolking allemaal leeft aan beelden en opinies, heeft Motivaction een onderzoek uitgevoerd onder een representatieve steekproef Nederlanders van 18 jaar tot en met 70 jaar.

## 1.2 Onderzoeksdoelstelling en -vragen

De doelstelling van het onderzoek luidt:

**LNV inzicht geven in de beeldvorming in de bevolking ten aanzien van de visserij en de visserijsector ten behoeve van visieontwikkeling op het Europees visserijbeleid en de bepaling van een communicatiestrategie.**

De op de doelstelling gebaseerde probleemstelling is meerledig:

- Welke kennis heeft de bevolking ten aanzien van de visserij en de visserijsector en welke beelden en opinies zijn er?
- Welke gevoeligheden leven er en bij welke segmenten van de bevolking?

## 1.3 Methode en opzet

### 1.3.1 Onderzoeksmethode en –opzet

Het kwantitatieve onderzoek onder consumenten is afgenomen door middel van het internet, ofwel CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Deze methode geeft respondenten de gelegenheid de vragenlijst in alle rust en in eigen tempo in te vullen op een zelf gekozen moment.

### 1.3.2 Doelgroep, steekproef en herweging

De primaire onderzoeksdoelgroep bestond uit de Nederlandse bevolking van 18 tot en met 70 jaar. De secundaire onderzoeksdoelgroep bestond uit Nederlanders die wonen in een visserijgemeente (zie bijlage 4.3 voor een overzicht van de gebruikte visserijgemeenten). Het onderzoek is uitgevoerd onder leden van Stempunt.nu, het online panel van Motivaction.

De steekproef is getrokken via propensitysampling. Dit wil zeggen dat bij de steekproeftrekking uit het totale panel al rekening wordt gehouden met de samenstelling van de totale bevolking en met de geneigdheid om mee te werken aan onderzoek. Dit om een representatieve steekproef te verkrijgen – zie ook bijlage 4.1 voor een toelichting.

Uiteindelijk is een totale netto steekproefgrootte gerealiseerd van **n=1099**, waarvan **n=790** respondenten representatief voor Nederland en een boost van **n=309** op Nederlanders woonachtig in een visserijgemeente

Na afloop heeft er voor de totale steekproef een propensityweging plaatsgevonden en voor de boost op visserijgemeenten een rim-weging (zie bijlage 4.2). Er wordt gewogen om (kleine) afwijkingen tussen steekproef en populatie te corrigeren, zodat de steekproef waarover gerapporteerd wordt, representatief is voor de achterliggende populatie.

N.B. In bijlage 4.4 is een beschrijving van de totale steekproef opgenomen op basis van enkele achtergrondvariabelen uit het Stempunt-Panel van Motivaction.

### 1.3.3 Veldwerkperiode

Het veldwerk voor het onderzoek heeft gelopen van donderdag 19 maart 2009 tot en met dinsdag 24 maart 2009 (week 12-13).

## 2 Samenvatting

---

### 2.1 Samenvattende conclusies

Zoals verwacht bevestigt dit onderzoek dat het beeld dat Nederlanders hebben van de Nederlandse visserijsector in beperkte mate ingevuld is. Nederlanders hebben weinig kennis van de visserijsector en er bestaan weinig uitgesproken opinies.

Ongeveer de helft van de Nederlanders heeft een neutraal beeld van de visserijsector en nog eens één op de tien Nederlanders weet zich geen beeld te vormen. Deze neutrale groep heeft geen tot weinig kennis van de visserijsector en denkt met name aan vis als product. Vanzelfsprekend voelt deze groep zich weinig betrokken bij beleid rondom vis, visconsumptie en visserij.

Van de Nederlanders die wel een beeld zeggen te hebben van de visserijsector, staat de grootste groep positief ten opzichte van de sector. Eén op die tien Nederlanders zegt een negatief beeld te hebben van de Nederlandse visserijsector. Negatieve beeldvorming wordt naar eigen zeggen met name gevormd door de berichtgeving op televisie en in kranten en tijdschriften. Meer kennis over de sector leidt tot een meer uitgesproken beeld over de sector, maar valt afhankelijk van de informatie die men heeft even vaak positief als negatief uit.

Veel Nederlanders hebben geen beeld bij de visserijsector en de beelden die Nederlanders hebben zijn waarschijnlijk erg dun. De publieke opinie is hierdoor relatief makkelijk te beïnvloeden zowel in positieve als in negatieve zin.

Als we kijken naar de invulling van het beeld, dan refereren Nederlanders – naast vis als product en algemene kenmerken van visvangst – aan kwesties als overbevissing en het harde bestaan van de vissers. Het huidige imago van de visserijbranche is tweeledig: aan de ene kant wordt de sector getypeerd als commercieel en dierenvriendelijk, maar aan de andere kant ook als authentiek, cultureel erfgoed en verantwoordelijk.

De spontane bekendheid met de problematiek van de visserijsector blijkt gering. Na het voorleggen van enkele kwesties, blijken de meeste Nederlanders wel bewust van thema's als overbevissing, ongewenste bijvangst en schadelijke visserijtechnieken, maar zeggen er ook niet het fijne van te weten. De kwesties waarvan men het meest weet, zijn tevens de kwesties die men als een probleem ervaart en waarvoor men vindt dat er snel nieuwe of strengere regelgeving moet komen. De vraag is in hoeverre sociaal wenselijkheid hier om de hoek komt kijken. Als we kijken naar waar men op let bij het kopen van vis, dan zien we dat slechts een kleine groep Nederlanders zijn/haar keuze baseert op een keurmerk of andere duurzaamheidsaspecten.

Het onderzoek laat zien dat de Nederlander ook niet gemakkelijk een eenduidige keuze kan maken tussen de visserijsector en natuur en milieu. Aan de ene kant is men trots, erkent men het zware bestaan en ziet men het belang in voor de Nederlandse economie en het cultuurhistorisch belang. Aan de andere kant kijkt men met achterdocht naar de sector, mede door negatieve berichtgeving over schade aan het milieu en de gevolgen voor de biodiversiteit.

Over het algemeen slaat de weegschaal iets vaker uit naar de kant van natuur en milieu. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat zowel milieu als duurzaamheid een hot item is. Als het bijvoorbeeld gaat om de eigen belangen – het aanbod van vis – plaatst men de gewichtigheid van de sector ineens vaker boven die van natuur en milieu.

Ondanks het lage kennisniveau en het neutrale beeld, zegt bijna de helft van de Nederlanders (zeer) geïnteresseerd te zijn in beleid rondom de visserijsector. Ook vindt maar liefst tweederde dat het beleid ten aanzien van de visserij hoog op de agenda van de Nederlandse overheid moet staan. Er is een substantiële groep Nederlanders die vindt dat Nederland een voortrekkersrol zou moeten hebben in de totstandkoming van het Europese visserijbeleid. Daarnaast ziet men ook een rol weggelegd voor de wetenschap en een grotere eigen verantwoordelijkheid voor de Nederlandse visserijsector.

## 3 Onderzoeksresultaten

---

### 3.1 Inleiding en leeswijzer

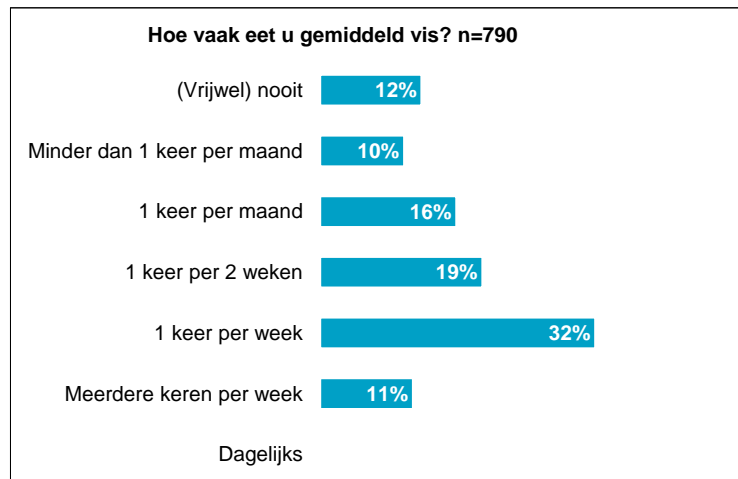
In de volgende paragrafen worden de resultaten van dit onderzoek besproken. Eerst wordt het gedrag en de houding ten aanzien van visconsumptie van de Nederlanders beschreven. Vervolgens is gekeken naar de kennis van en het beeld over de visserijsector. Tot slot wordt ingegaan op de betrokkenheid die men voelt bij het beleid, het oordeel over de totstandkoming van het beleid en de positie van de Nederlanders in de dilemma's die spelen in de visserijsector.

In enkele grafieken tellen de percentages niet op tot honderd procent. In dit geval gaat het om (kleine) afrondingsverschillen. In verband met de leesbaarheid van de figuren zijn lage percentages die buiten de lay-out van de grafiek vallen, niet weergegeven.

### 3.2 Visconsumptie en koopgedrag

#### 3.2.1 Visconsumptie

Het overgrote merendeel van de Nederlanders eet wel eens vis. Slechts één op de tien Nederlanders (12%) eet vrijwel nooit vis. Ruim twee van de vijf Nederlanders (43%) eten minimaal één keer in de week vis. Vrijwel niemand eet elke dag vis (zie onderstaande figuur).

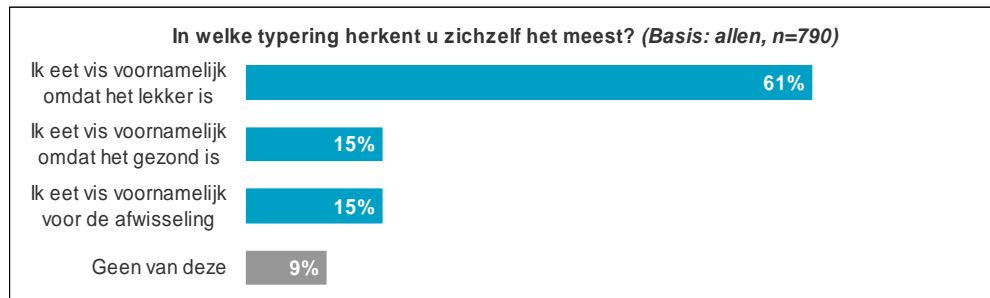


- Oudere Nederlanders (55-70 jaar) eten vaker meerdere keren of één keer per week vis dan jongere Nederlanders.



In onderstaande figuur is te zien dat de meerderheid van de Nederlanders voornamelijk vis eet omdat hij/zij het lekker vindt. Het gezondheidsaspect of de gevarieerdheid qua eten speelt een veel minder grote rol in de visconsumptie.

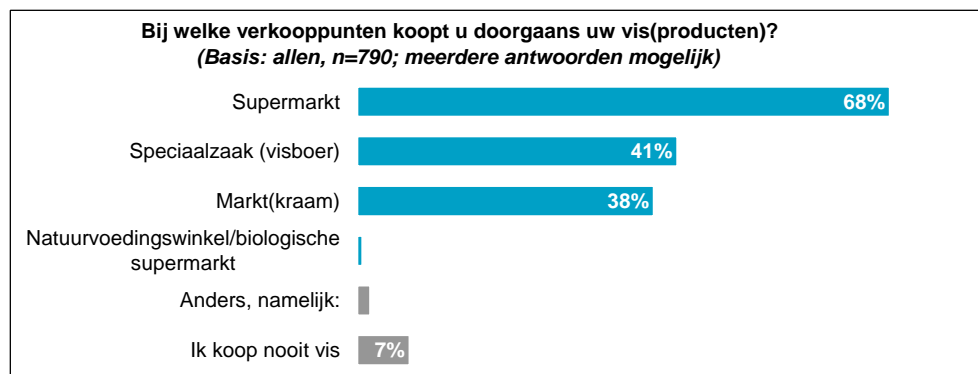
De meeste Nederlanders eten als ze vis eten, verse vis. Eén op de vijf Nederlanders eet zelfs minimaal één keer in de week verse vis. Andere visproducten, zoals diepvriesvisproducten, diepgevroren vis, ingeblikte vis en vacuüm verpakte vis, worden minder vaak gegeten (zie figuur 1, bijlage 4.4).



- Nederlanders die één keer per week of vaker vis eten, geven vaker aan dat zij vis met name eten omdat ze het lekker vinden.
- Zowel jongeren (18-25) als ouderen (50-70) eten vaker vis omdat het gezond is.
- Nederlanders die minder vaak verse vis eten, eten vaker vis voor de afwisseling.

### 3.2.2 Koopgedrag vis

Vis wordt het meest gekocht in de supermarkt. Speciaalzaken en de markt worden maar door twee van de vijf Nederlanders bezocht (zie onderstaande figuur).



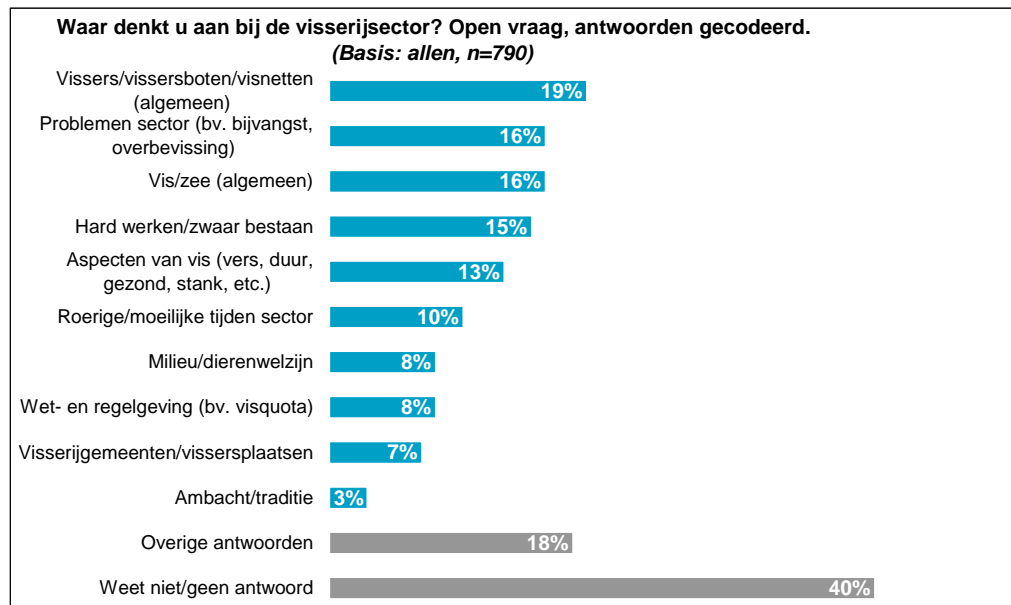
- Jongere Nederlanders (18-39) kopen hun vis vaker in de supermarkt en minder vaak in een speciaalzaak.
- Nederlanders die regelmatig verse vis eten, kopen deze vaker bij een speciaalzaak of op de markt.
- Hoogopgeleiden kopen hun vis vaker in de supermarkt.
- Visserijgemeenten kopen hun vis minder vaak bij de supermarkt

Keuzecriteria bij het kopen van vis zijn voornamelijk gebaseerd op eigen belang: de soort vis, of de vis er lekker uit ziet en/of aantrekkelijk geprijsd is. Of de vis duurzaam gevangen is, de productiewijze en of de vis een keurmerk heeft, speelt slechts voor een kleine groep Nederlanders een rol bij de aankoop van vis.



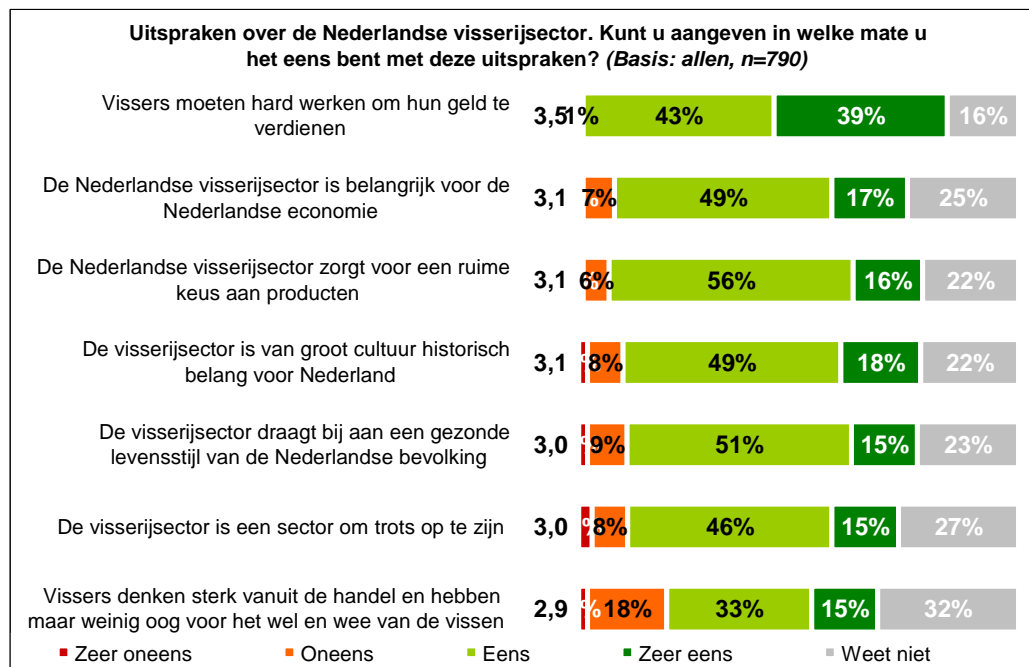
- Voor Nederlanders die minimaal één keer per week vis eten, spelen criteria als de herkomst van de vis, of de vis gevangen of gekweekt is en of de vis op duurzame wijze gevangen is, vaker een rol dan bij Nederlanders die minder vaak vis eten. Ook kijken zij vaker of de vis er lekker uit ziet.





### 3.3.3 Beeldvorming

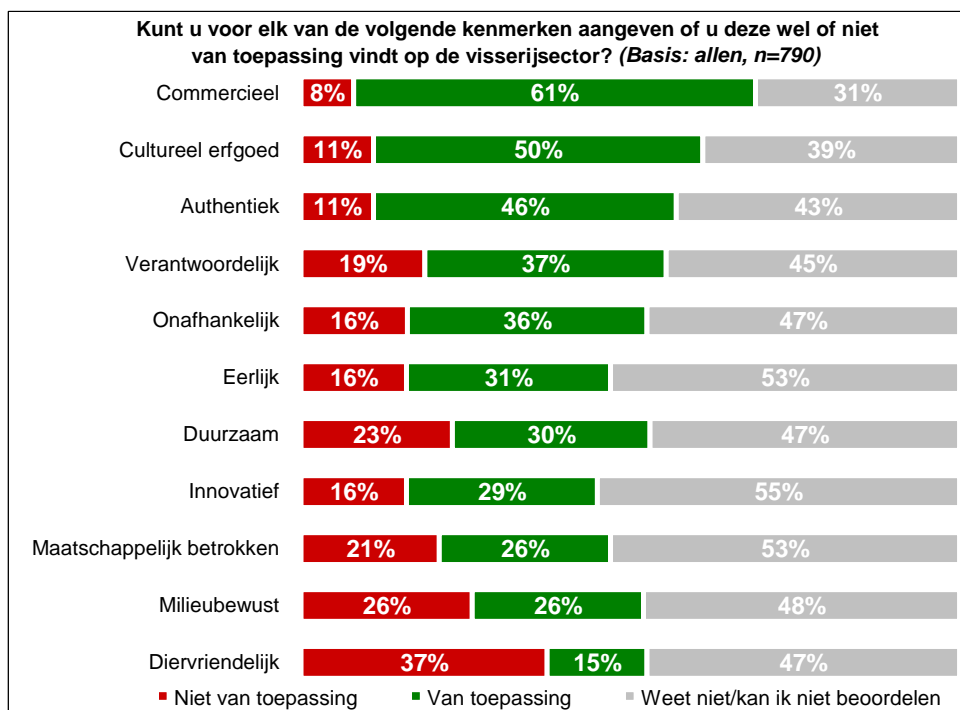
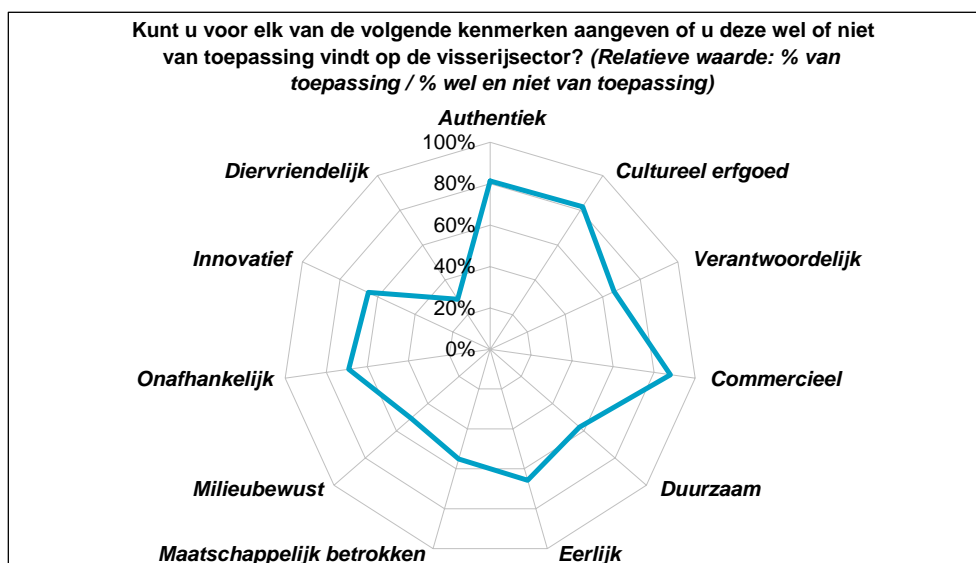
Uit onderstaande figuur blijkt dat ruim vier van de vijf Nederlanders (82%) vinden dat vissers hard moeten werken om hun geld te verdienen. Bijna twee van de drie Nederlanders (66%) vinden de Nederlandse visserijsector (zeer) belangrijk voor de Nederlandse economie (zie ook onderstaande figuur).



- Ouderen (55-70 jaar) zijn het vaker eens met de stelling dat de Nederlandse visserijsector belangrijk is voor de Nederlandse economie.

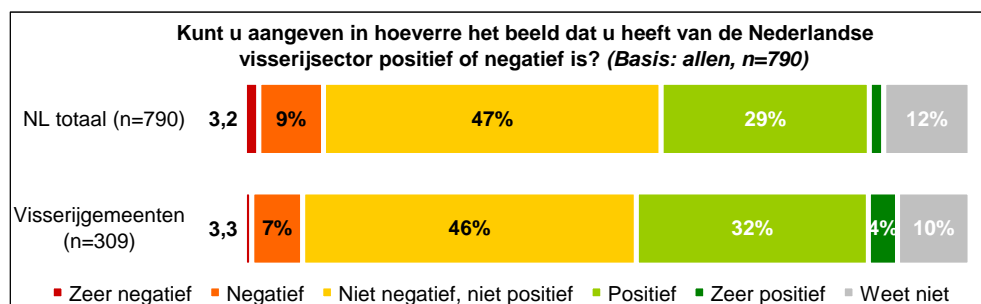
De eigen ervaringen en die van anderen (familie, vrienden, kennissen en/of collega's) dragen met name bij aan een positief beeld van de sector. Berichtgeving in kranten en tijdschriften, ideële reclame en de overheid/politiek leiden eerder tot een negatief beeld van de Nederlandse visserijsector (zie figuren 3a, 3b en 3c in bijlage 4.4).

Als respondenten worden geholpen om het beeld dat zij hebben van de visserijsector aan de hand van kenmerken meer invulling te geven, vinden de grootste groepen Nederlanders de kenmerken 'commercieel', 'cultureel erfgoed' en 'authentiek' van toepassing op de sector. Het minst van toepassing vindt men het aspect 'diervriendelijkheid' (zie de volgende figuren).



Dat het beeld over de visserijsector beperkt ingevuld is, blijkt ook uit onderstaande figuur. Bijna de helft van de Nederlanders heeft een neutraal beeld: men is niet negatief en niet positief. Ook kan één op de tien helemaal niet aangeven hoe hij/zij tegen de sector aankijkt. Van de Nederlanders die wel een beeld hebben bij de visserijsector, is de meerderheid positief.

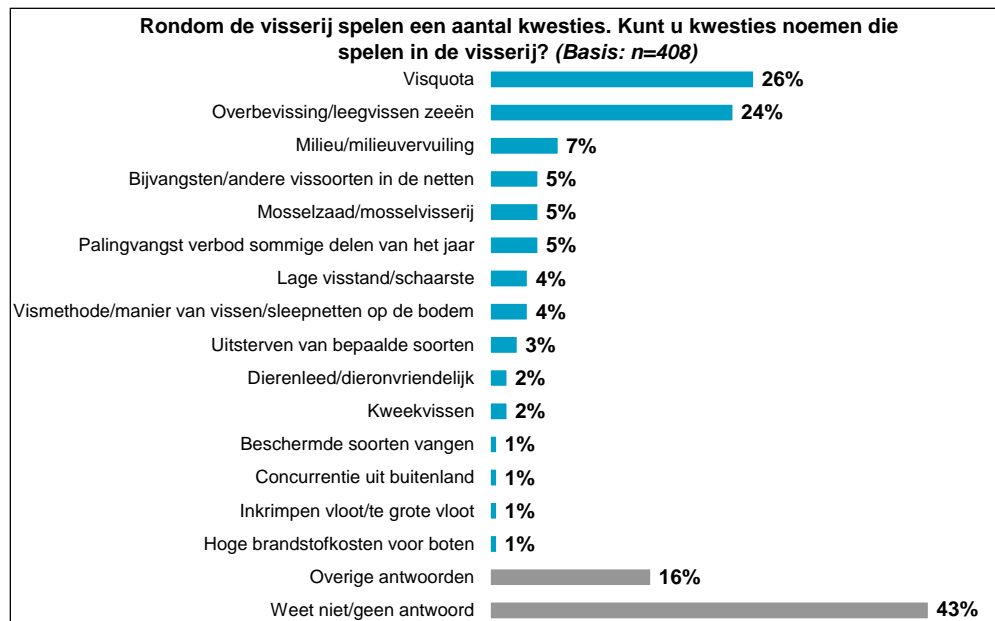
Wanneer de houding van de Nederlanders ten opzichte van de visserijsector afgezet wordt tegen hun kennis van de visserijsector dan blijkt dat Nederlanders die (zeer) veel weten van de visserijsector minder vaak neutraal zijn, maar even vaak een positief beeld als een negatief beeld hebben. Daarentegen hebben Nederlanders die (zeer) weinig weten van de visserijsector vaker een neutraal of zelfs positief beeld. Veel van de sector afweten leidt dus niet tot positiever beeld van de visserijsector.



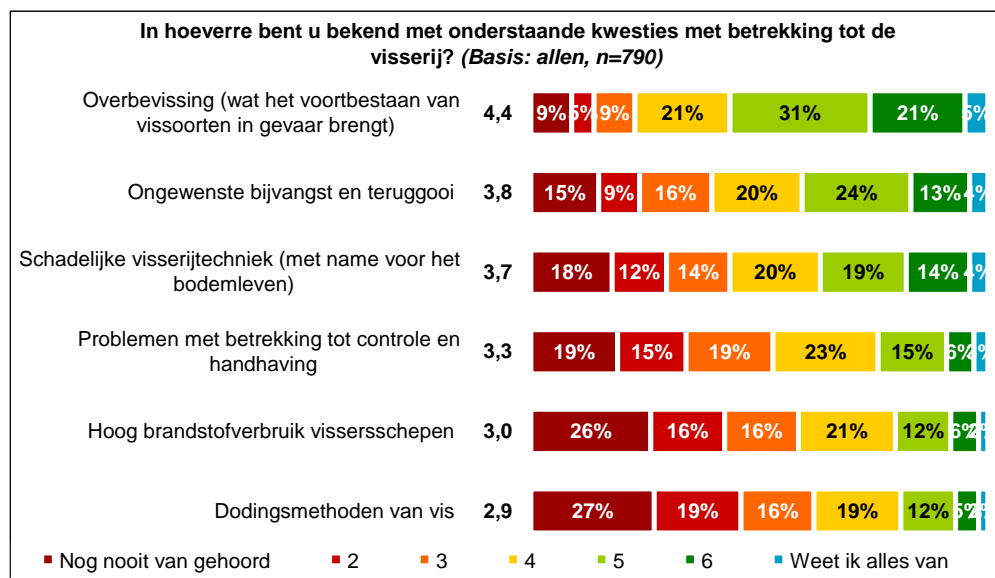
- Hoger opgeleiden en jongere respondenten (<40 jaar) zijn minder positief over de visserijsector.
- Visserijgemeenten zijn vaker zeer positief over de Nederlandse visserijsector.

### 3.3.4 Kennis van kwesties

De spontane bekendheid met thema's en/of kwesties die spelen rondom de visserij, is gering. De helft van de respondenten werd geholpen door overbevissing te noemen als voorbeeld van deze kwesties. De andere helft respondenten kreeg geen voorbeeld voorgelegd. Van de groep respondenten die niet het voorbeeld van overbevissing kregen, noemde een kwart (24%) deze kwestie spontaan. Nog eens een kwart van de respondenten (26%) noemt visquota als kwestie. Het is waarschijnlijk dat respondenten daar ook overbevissing mee bedoelen. Naast overbevissing en visquota weet maar een kleine groep Nederlanders andere kwesties te noemen (zie onderstaande figuur en figuur 2 in bijlage 4.4).

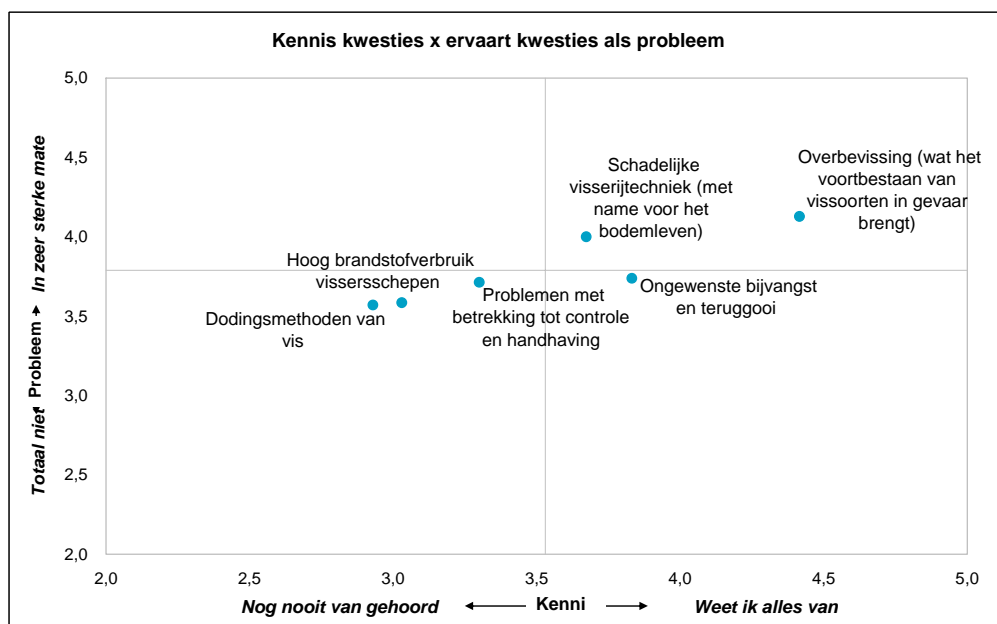
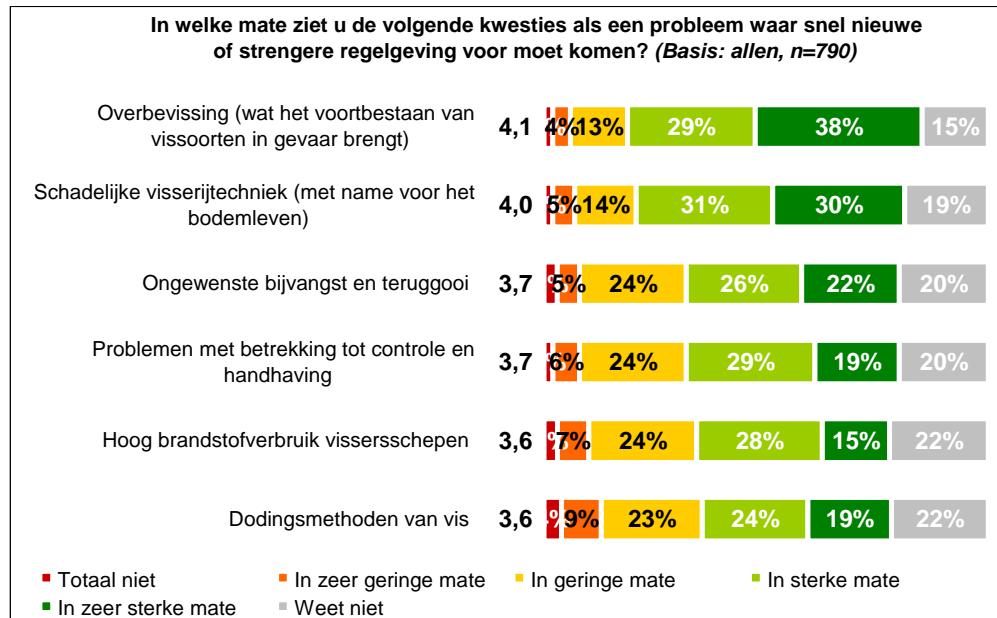


Overbevissing is zoals verwacht het meest bekende geholpen thema met betrekking tot de visserij en is ook een kwestie waar men zich het meest zorgen om maakt. Minder bekend zijn het hoge brandstofgebruik van vissersschepen en dodingsmethoden van vis (zie ook onderstaande figuur).



- 55-plussers zijn vaker bekend met de kwesties rondom de visserij dan respondenten in de overige leeftijdscategorieën.

Alle voorgelegde kwesties worden door nagenoeg alle Nederlanders als een probleem ervaren waar snel nieuwe of strengere regelgeving voor moet komen. Dit geldt naast overbevissing met name voor visserijtechnieken die schadelijk zijn voor het bodemleven (zie onderstaande figuur en matrix).



\* Vraagstelling: In hoeverre bent u bekend met onderstaande kwesties met betrekking tot de visserij? Schaal van 1 tot 7. Basis: allen, n=790

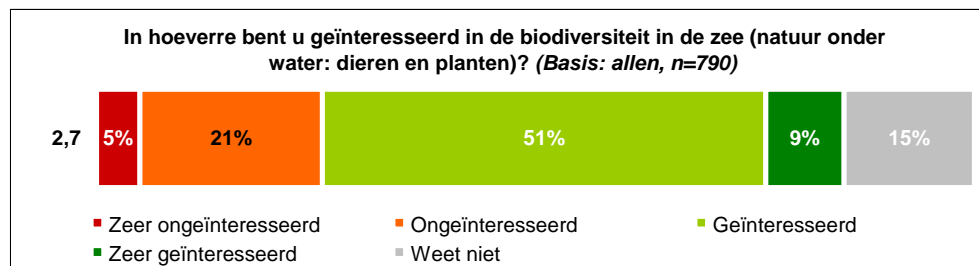
\*\* Vraagstelling: In welke mate ziet u de volgende kwesties als een probleem waar snel nieuwe of strengere regelgeving voor moet komen? Schaal van 1 tot 5. Basis: allen, n=790



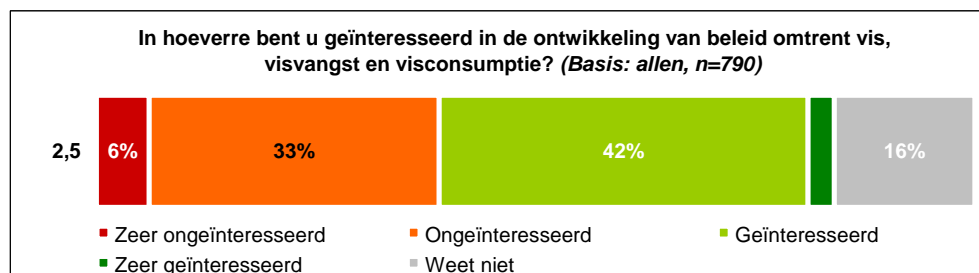
### 3.4 Verantwoordelijkheid, betrokkenheid en dilemma's

#### 3.4.1 Interesse

Ontwikkelingen van beleid omtrent vis, visvangst en visconsumptie zijn voor twee van de vijf Nederlanders niet interessant. Meer Nederlanders zijn geïnteresseerd in de biodiversiteit in de zee (60%, zie volgende pagina) dan in de ontwikkelingen van beleid (45%). Blijkbaar legt niet iedereen een verband tussen deze twee onderwerpen, terwijl het beleid wel van invloed is op de biodiversiteit. Nederlanders die vaker vis eten, ouderen en hoger opgeleiden zijn meer geïnteresseerd in het beleid.



- Hoe hoger opgeleid men is, des te meer interesse er is voor de biodiversiteit in de zee.
- Visserijgemeenten zijn minder vaak ongeïnteresseerd in de biodiversiteit in de zee.

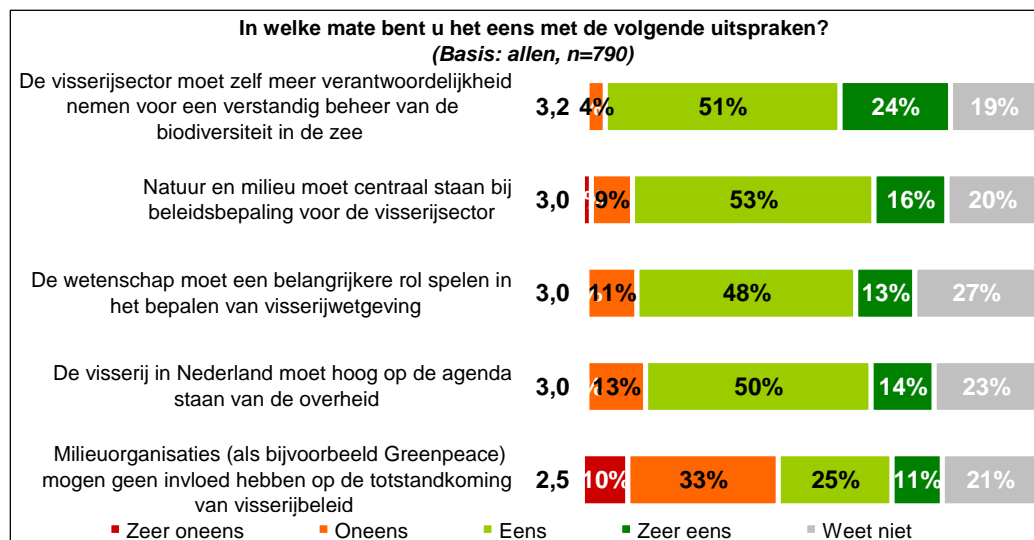


- Nederlanders die frequent vis eten (minimaal één keer per week) en die verse vis eten, zijn meer geïnteresseerd in de ontwikkeling van beleid dan Nederlanders die minder vaak vis eten.
- Hoe ouder men is, des te meer interesse hij/zij heeft voor het beleid. Ook hoger opgeleiden en visserijgemeenten zijn vaker geïnteresseerd in het beleid.

#### 3.4.2 Opinies

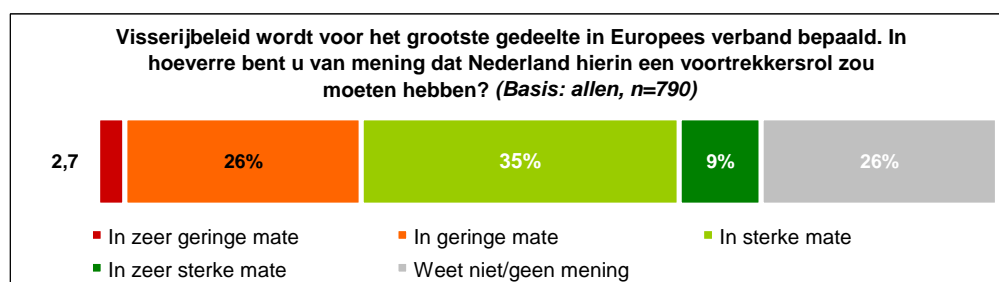
Ruim tweederde (69%) van de Nederlanders vindt dat natuur en milieu centraal moeten staan bij de ontwikkeling van beleid. Het merendeel van de Nederlanders ziet voor de visserijsector een grotere eigen verantwoordelijkheid in het beheer van de biodiversiteit in de zee. Ook ziet een merendeel bij de bepaling van het visserijbeleid (61%) een rol weggelegd voor de wetenschap. Over de rol van milieuorganisaties zijn de meningen verdeeld. Er zijn ongeveer evenveel Nederlanders die vinden dat milieuorganisaties geen invloed (36%) mogen hebben op het visserijbeleid als Nederlanders die vinden dat milieuorganisaties wel invloed mogen hebben (43%).

Opvallend is dat ondanks de geringe kennis en het neutrale beeld dat Nederlanders hebben van de visserijsector, een meerderheid (64%) wel vindt dat het beleid ten aanzien van visserij hoog op de agenda van de overheid moet staan (zie onderstaande figuur).



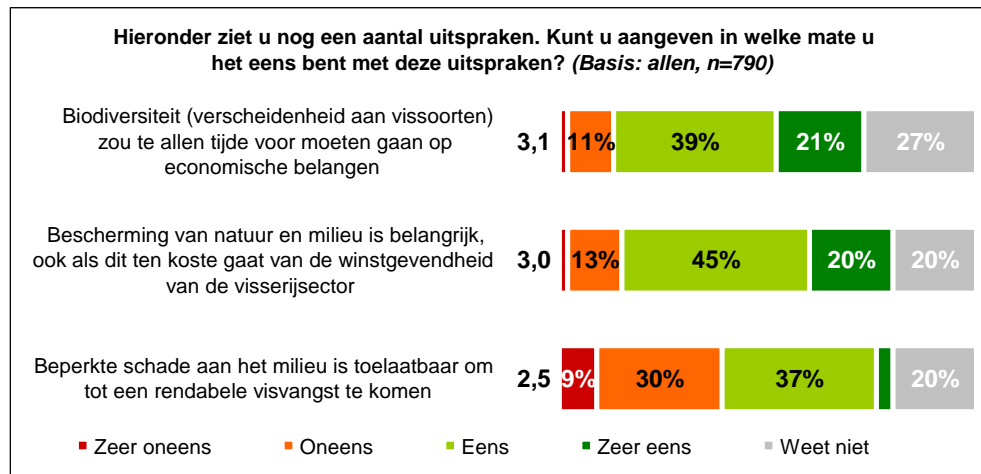
- Hoe ouder men is, des te vaker men vindt dat de visserij hoog op de agenda van de overheid moet staan.
- Ouderen (55-70 jaar) en laagopgeleiden vinden vaker dat milieuorganisaties geen invloed mogen hebben.
- Hoger opgeleiden vinden vaker dat de visserijsector zelf verantwoording moet nemen.

Een kwart (26%) van de Nederlanders heeft geen mening in de stelling dat Nederland een voortrekkersrol zou moeten hebben in de totstandkoming van het Europese visserijbeleid. Er zijn meer Nederlanders die wel een voortrekkersrol zien voor Nederland (44%) dan Nederlanders die deze rol niet zien (29%).



- Hoe ouder men is, des te meer men vindt dat Nederland een voortrekkersrol zou moeten hebben.
- Ook hoger opgeleiden vinden vaker dat Nederland een voortrekkersrol moet hebben.

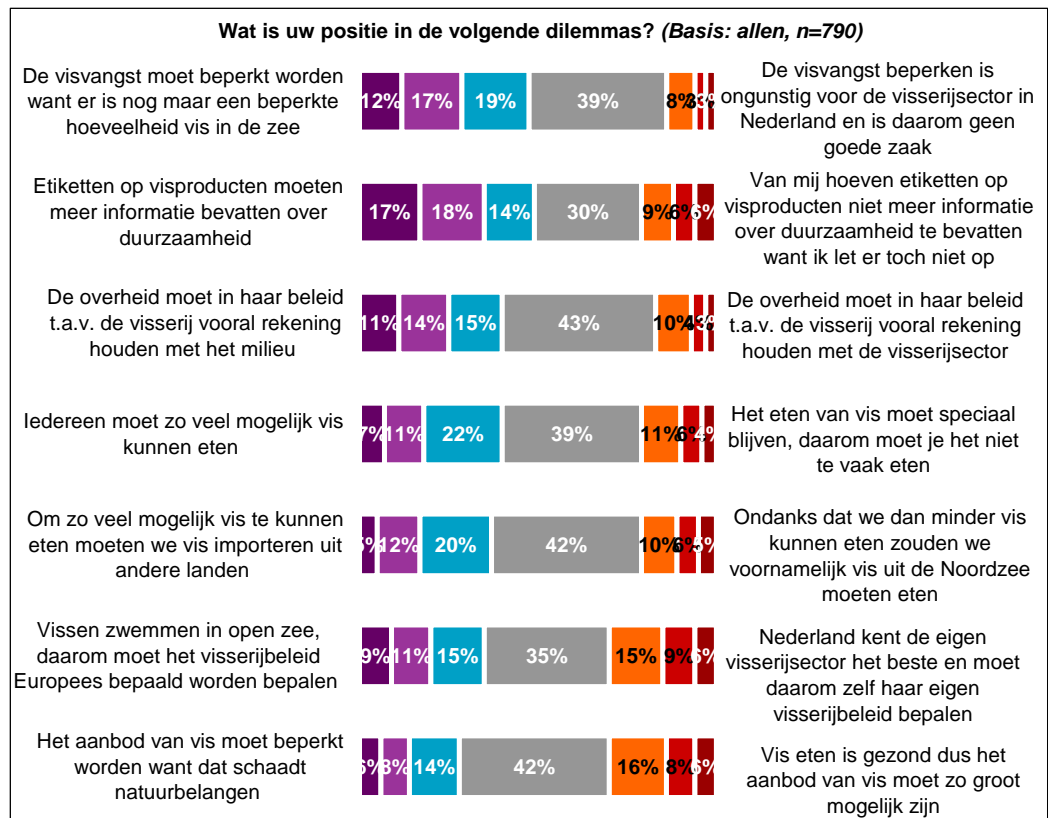
Uit onderstaande figuur blijkt dat het merendeel van de Nederlanders ondersteunt dat biodiversiteit voor moet gaan op economische belangen en dat bescherming van natuur en milieu belangrijk is, ook als dat ten koste gaat van de winstgevendheid van de visserijsector. Echter, over de stelling dat beperkte schade aan het milieu toelaatbaar is om tot een rendabele visvangst te komen, zijn de meningen meer verdeeld.



- Vooral ouderen (55-70 jaar) en laagopgeleiden vinden dat beperkte schade aan het milieu toelaatbaar is om tot een rendabele visvangst te komen.
- Hoogopgeleiden onderschrijven vaker de uitspraken dat biodiversiteit en bescherming van natuur en milieu voor gaan.
- Visserijgemeenten zijn het minder vaak eens met de uitspraak dat bescherming van natuur en milieu voorgaat op de winstgevendheid van de sector.

In de vragenlijst zijn een zevental dilemma's voorgelegd en is aan de respondenten gevraagd daartussen een positie in te nemen. De figuur op de volgende pagina laat zien dat een grote groep Nederlanders met deze dilemma's worstelt en geen partij kan kiezen. Voor alle dilemma's is de middencategorie het grootst.

Over het algemeen geldt dat de weegschaal vaker uitvalt naar de kant van de natuur, het milieu en de biodiversiteit en minder vaak naar de kant van de visserijsector. Alleen als het gaat om het 'eigen belang' – het genoeg kunnen eten van vis – dan zijn de meningen meer verdeeld en wordt er minder vaak de kant van natuur en milieu gekozen.



N.B. De tussenwaarden op de schaal zijn niet gedefinieerd in de vragenlijst. Alleen de uitersten zijn beschreven.

- Ouderen (55-70 jaar) en laagopgeleiden kiezen vaker de kant van de visserijsector.
- Hoger opgeleiden vinden vaker dat etiketten op visproducten meer informatie over duurzaamheid moeten bevatten en dat het visserijbeleid Europees bepaald moet worden.

## 4 Appendix

---

### 4.1 Bijlage: Propensitysampling en -weging

In een internetpanel waar mensen zichzelf voor kunnen aanmelden, zijn bepaalde groepen mensen oververtegenwoordigd en andere groepen ondervertegenwoordigd. Motivaction gebruikt om die reden propensitysampling. Deze geavanceerde techniek maakt het mogelijk om te corrigeren voor panellidmaatschap en steekproeven te trekken die op een groot aantal zaken een optimale afspiegeling vormen van de populatie. Ook de Mentality-segmentatie (normen en waarden) wordt hierin meege-nomen.

Propensitysampling komt erop neer dat voor elke respondent geloot wordt of hij of zij in de steekproef komt. De kans om in de steekproef geloot te worden, verschilt per respondent. Deze kans wordt bepaald op basis van de achtergrondkenmerken van de respondent zoals leeftijd, opleiding en normen- en waardenpatronen. Omdat er in het panel bijvoorbeeld relatief weinig laagopgeleiden zitten, krijgen laagopgeleiden een grotere kans om in de steekproef te komen dan hoogopgeleiden. Na propensity-sampling is er een representatieve bruto steekproef verkregen. Propensitysampling vindt dus plaats vóór ondervraging.

Motivaction past bij zijn online panel een geavanceerde weging toe op basis van een groot aantal variabelen, waardoor eventuele vertekeningen ten opzichte van de totale populatie worden gecorrigeerd. Weging vindt achteraf plaats nadat de data zijn verzameld. Middels de zogenoemde propensityweging is het mogelijk representatieve uitspraken te doen op basis van webpanels. Propensityweging maakt andere methoden van herweging of herijking overbodig.

Voor dit onderzoek is gewogen op de volgende variabelen en interacties tussen deze vijf:

- Geslacht
- Leeftijd
- Opleidingsniveau
- Nielsen-regio
- Mentality

### 4.2 Rim-weging

De boost op visserijgemeenten is rim-gewogen op de variabelen leeftijd en geslacht. Een 'rim' staat voor een randtotaal. In een RIM-weging maken we de randtotalen van de steekproef gelijk met die van de doelpopulatie. Dit gebeurt in een iteratief proces: we rekenen net zolang totdat aan de eisen wordt voldaan.

### 4.3 Bijlage: Overzicht visserijgemeenten boost

<b>Plaats/gemeente</b>	<b>Postcode</b>
<u>Noord-Holland</u>	
Volendam	1131-1481
Waterland	1141-1482
Hoorn	1621-1695
Zijpe	1751-1759
Wieringen	1777-1779
Den Helder	1781-1788
Texel	1791-1797
Velsen	1951-2082
<u>Zeeland</u>	
Schouwen-Duiveland	4301-4328
Veere	4351-4374
Vlissingen	4381-4389
Reimerswaal	4401-4417
Noord-Beveland	4484-4499
Sluis	4501-4529
Terneuzen	4521-4576
<u>Flevoland</u>	
Urk	8321-8322
<u>Zuid-Holland</u>	
Noordwijk	2201-2204
Katwijk	2221-2235
Middelharnis	3241-3245
Goedereede	3251-3253
Scheveningen	
<u>Friesland</u>	
Lemsterland	8508-8539
Harlingen	8857-8872
Nijefurd	8584-8775
Terschelling	8881-8897
Vlieland	8899-8899
Ferwerderadiel	9073-9178
Ameland	9161-9164
Schiermonnikoog	9166-9166
<u>Groningen</u>	
Eemmond	9925-9999
De Marne	9961-9978

#### **4.4 Bijlage: Steekproefbeschrijving totale steekproef**

In de tabel op de volgende pagina zijn de kenmerken van de respondenten gegeven op basis van de beschikbare achtergrondvariabelen uit het StemPunt-Panel. De ongewogen aantallen geven de werkelijke verdelingen binnen de steekproef. De gewogen aantallen geven de verdelingen na herweging en mogen als representatief voor de Nederlandse bevolking aangemerkt worden. Deze aantallen zijn ook in de rapportage gebruikt.

##### ***Steekproefomvang en betrouwbaarheidsmarges***

De grootte van de steekproef bepaalt de nauwkeurigheid waarmee uitspraken gedaan kunnen worden. Bij een onderzoek gebaseerd op een representatieve steekproef worden uitkomsten verkregen die met inachtneming van bepaalde waarschijnlijkheidsmarges moeten worden geïnterpreteerd. De mogelijkheid is namelijk aanwezig dat de in de steekproef gevonden uitkomsten afwijken van de uitkomsten die zouden zijn verkregen indien de gehele populatie (alle Nederlanders van 18 tot en met 70 jaar) bij het onderzoek zou zijn betrokken.

Bij een steekproefomvang van  $n=790$  is de maximale onnauwkeurigheid 3,5% (bij een gewenste betrouwbaarheidsmarge van 95%). Dat wil zeggen dat een gevonden percentage van 50% in de werkelijke populatie tussen de 46,5% en 53,5% kan liggen. Bij een percentage onder of boven de 50% is deze onnauwkeurigheidsmarge kleiner. Bij een steekproefomvang van  $n=309$  is de maximale onnauwkeurigheid 5,6%.

Voor subgroepen binnen de steekproef waarbij de percentages worden berekend op basis van een kleiner aantal waarnemingen, zijn de marges groter.

**Tabel 4.2 Steekproefbeschrijving**

<b>Kenmerk</b>	<i>Gewogen</i>		<i>Ongewogen</i>	
	#	%	#	%
<b>Geslacht</b>				
Man	n=395	50%	n=403	51%
Vrouw	n=395	50%	n=387	49%
<b>Leeftijd</b>				
25 jaar of jonger	n=106	13%	n=118	15%
26 t/m 35 jaar	n=157	20%	n=124	16%
36 t/m 45 jaar	n=188	24%	n=172	22%
46 t/m 55 jaar	n=157	20%	n=163	21%
56 jaar of ouder	n=182	23%	n=213	27%
<b>Opleiding</b>				
Universiteit	n=96	12%	n=92	12%
Hoger beroepsonderwijs	n=170	22%	n=165	21%
Hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs	n=87	11%	n=92	12%
Middelbaar beroepsonderwijs	n=209	26%	n=214	27%
Middelbaar algemeen	n=86	11%	n=97	12%
Lager beroepsonderwijs	n=125	16%	n=112	14%
Basisonderwijs	n=14	2%	n=14	2%
Geen opleiding	n=4	0%	n=4	1%
<b>Nielsen-regio</b>				
3 grote gemeenten: A'dam, R'dam, Den Haag	n=93	12%	n=70	9%
West (Utrecht, N-H, Z-H, excl. 3 grote gem.)	n=224	28%	n=238	30%
Noord (Gr, Fr, Dr)	n=82	10%	n=84	11%
Oost (Ov, Ge, Fl)	n=168	21%	n=178	23%
Zuid (Ze, N-B, Li)	n=193	24%	n=195	25%
Randgemeenten	n=30	4%	n=25	3%



### Stedelijkheidsgraad

Zeer sterk stedelijk	n=184	23%	n=161	20%
Sterk stedelijk	n=196	25%	n=198	25%
Matig stedelijk	n=156	20%	n=165	21%
Weinig stedelijk	n=136	17%	n=142	18%
Niet stedelijk	n=117	15%	n=123	16%
Onbekend	n=1	0%	n=1	0%

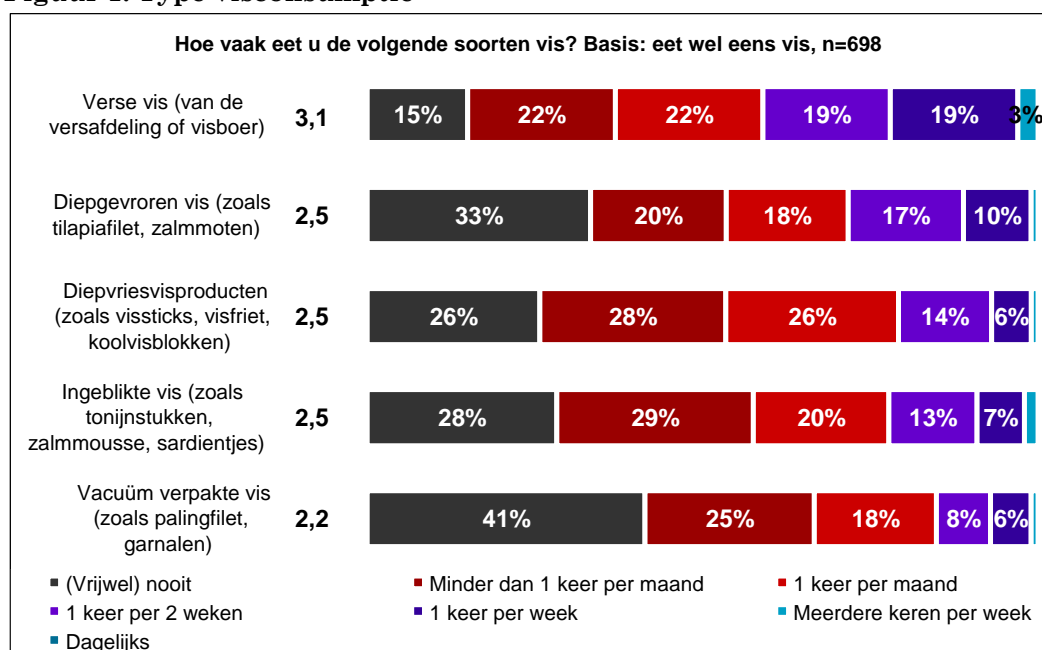
---

Totaal **n=790 100%** **n=790 100%**

---

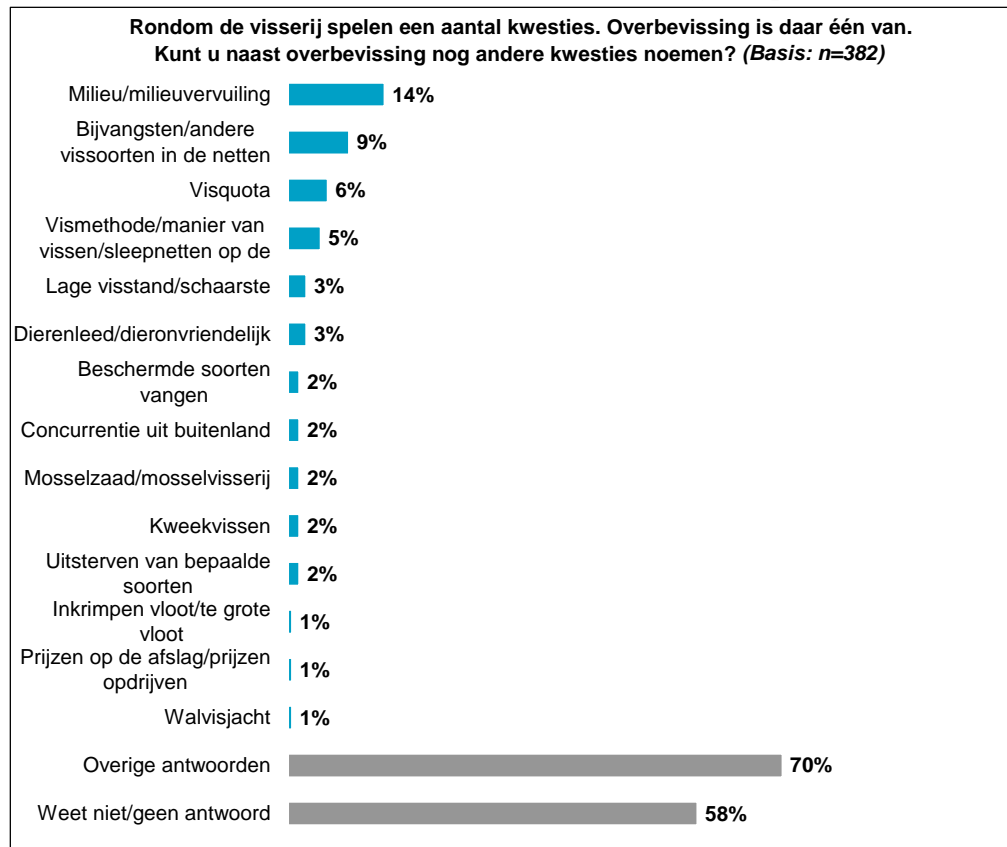
## 4.5 Bijlage: Extra figuren en tabellen

**Figuur 1: Type visconsumptie**

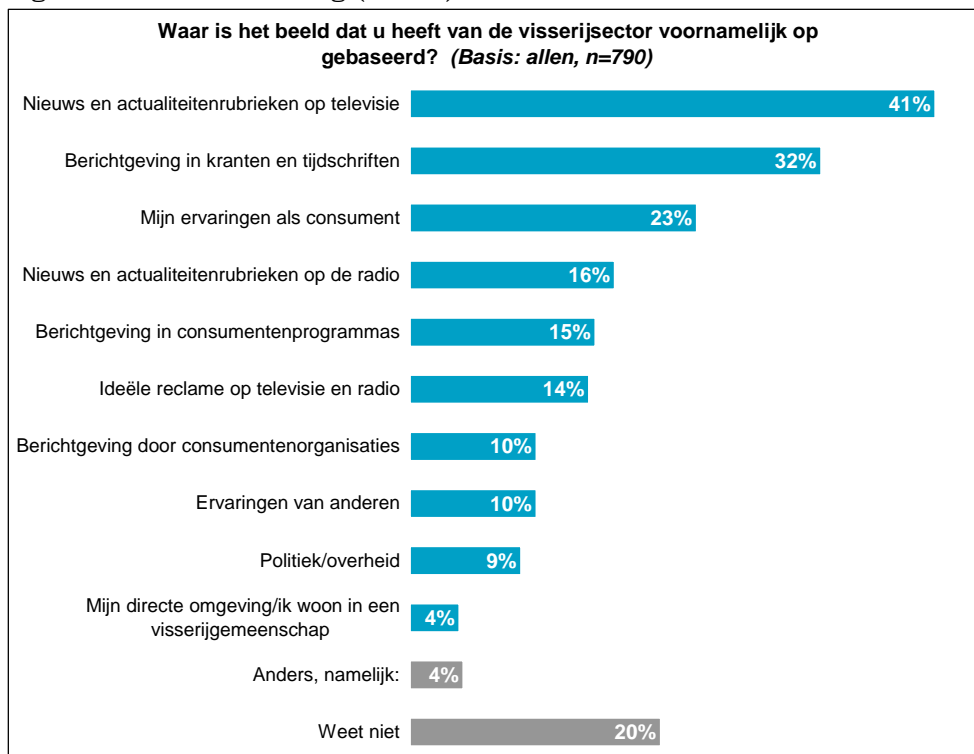


- Als men vaker vis eet, eet men alle soorten vis vaker.
- Oudere Nederlanders (55-70 jaar) eten vaker verse vis en ingeblikte vis dan jongere Nederlanders.
- Jongeren (18-25 jaar) eten vaker diepvriesvisproducten.

**Figuur 2: Genoemde kwesties rondom de visserij (geholpen)**

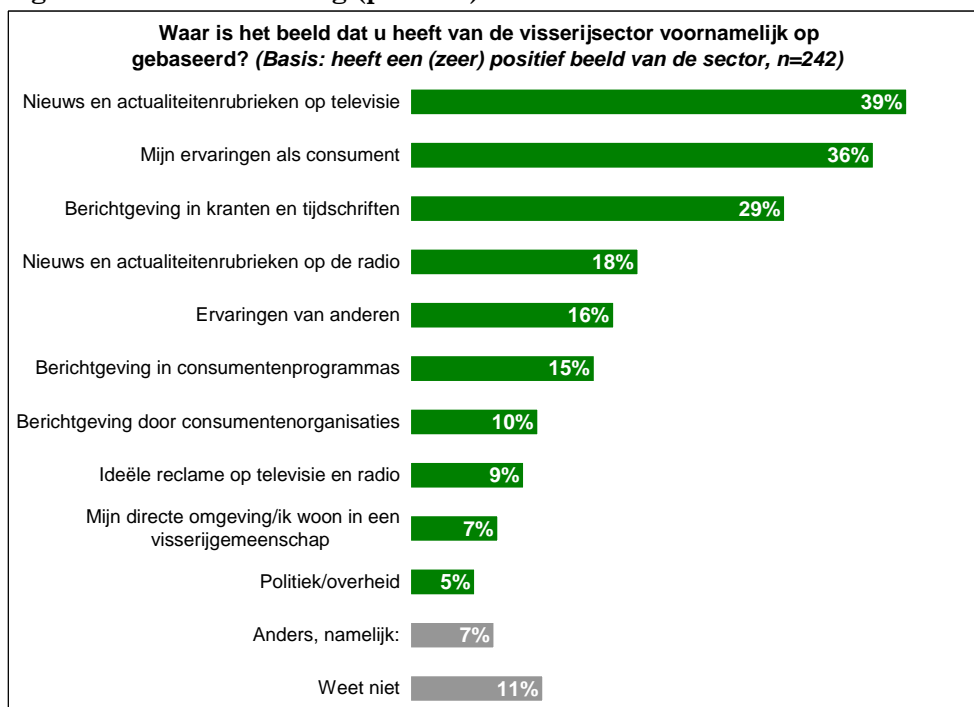


**Figuur 3a: Beeldvorming (totaal)**

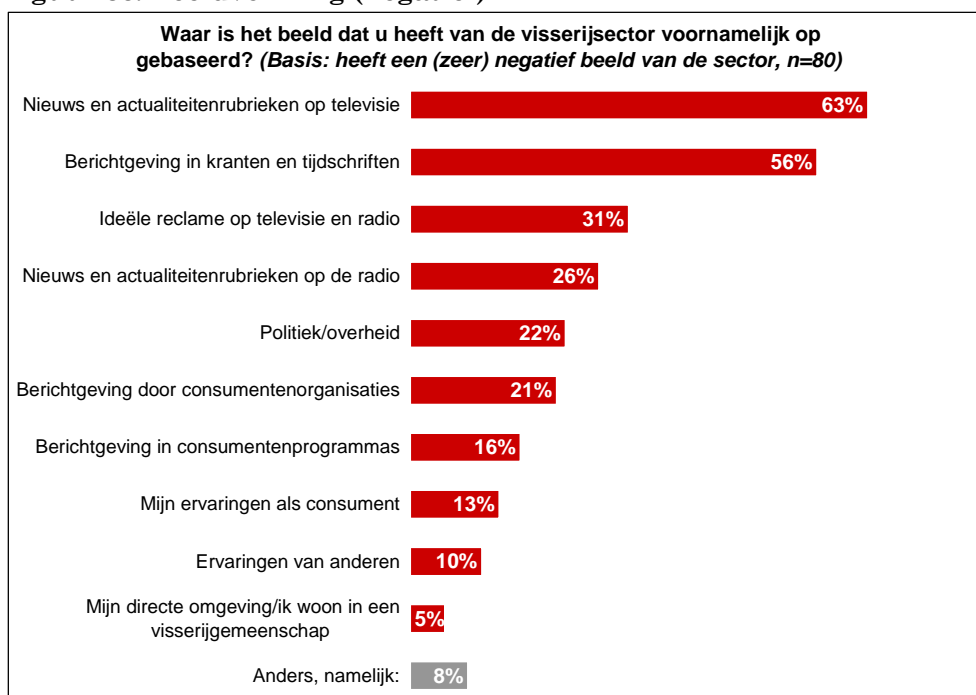


- Ouderen (55-70 jaar) hebben een beter idee van waar hun beeld van de visserijsector op gebaseerd is dan jongeren.

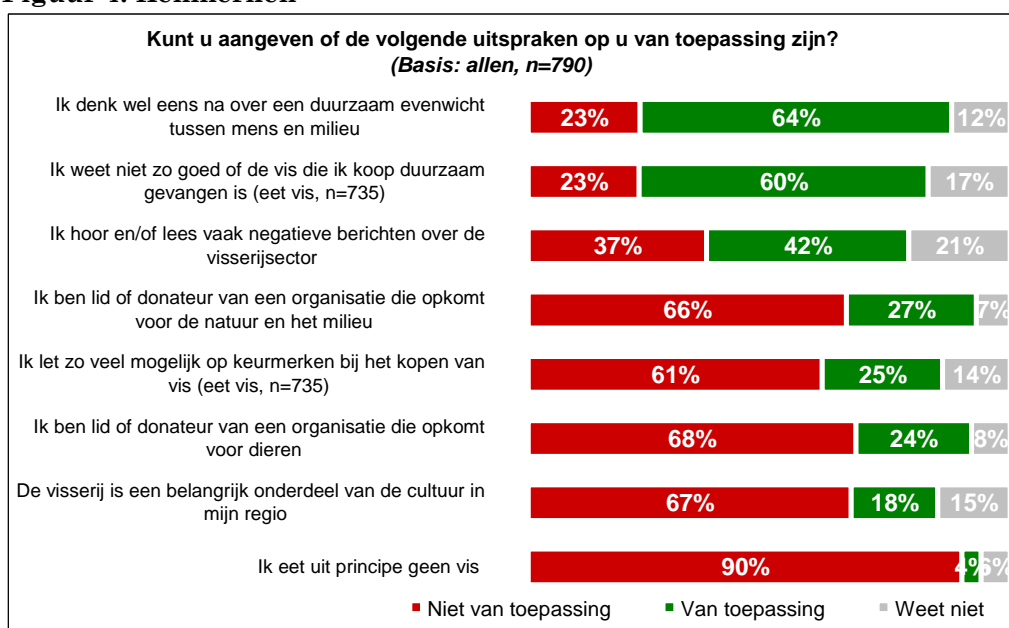
**Figuur 3b: Beeldvorming (positief)**



**Figuur 3c: Beeldvorming (negatief)**



**Figuur 4: Kenmerken**



- Ouderen (55-70 jaar) geven vaker aan dat de visserij een belangrijk onderdeel is van de cultuur in hun regio. Ook zeggen zij vaker te letten op keurmerken bij het kopen van vis.
- Hoger opgeleiden zijn vaker lid van een organisatie die opkomt voor dieren en natuur en milieu en worden vaker geconfronteerd met negatieve berichtgeving

over de visserijsector. Ook denken zij vaker na over een duurzaam evenwicht tussen mens en milieu.

- Nederlanders die vaker vis eten, zeggen ook vaker geconfronteerd te worden met negatieve berichtgeving over de visserijsector. Ook zeggen zij vaker na te denken over een duurzaam evenwicht tussen mens en milieu.

**Figuur 5: Werkzaamheid in visserijsector**

