



‘Hop on’?

Een praktijkonderzoek naar de interne communicatie van ProRail rondom internationaal reizen met de trein in de eigen tijd van medewerkers

Max Wouda – Januari 2023

ProRail

Verbindt. Verbetert. Verduurzaamt.



Universiteit Utrecht

Onderzoeksverslag

Max Wouda

6563546

18-1-2023

Universiteit Utrecht

MA Communicatie- & informatiewetenschappen

Programma: Communicatie en Organisatie

Begeleider: Dr. Lianne van Weelden

Tweede lezer: Toon Cox

Stageplaats: ProRail

Afdeling: Communicatie en Externe Betrekkingen

Stagebegeleider: Riëtta de Graaf

Foto op voorblad: ProRail

Voorwoord

Het afgelopen half jaar heb ik met veel plezier stage gelopen bij ProRail en heb ik met enthousiasme gewerkt aan dit onderzoeksverslag. Tijdens mijn stage heb ik mijn interesses ontdekt binnen het vakgebied van communicatie en heb ik voor het eerst mijn wetenschappelijke kennis écht in de praktijk gebracht. Dit heeft mij vertrouwen gegeven in de volgende stap die ik zal zetten, na het voltooien van deze universitaire master. De afronding van deze master heb ik dan ook ervaren als een springplank voor mijn toekomstige carrière.

Ik wil graag twee mensen in het bijzonder bedanken die mij het afgelopen jaar hebben ondersteund bij het lopen van mijn stage en bij het schrijven van dit onderzoeksverslag. Allereerst wil ik Lisanne van Weelden, assistent professor bij Universiteit Utrecht, bedanken voor haar begeleiding bij het schrijven van het onderzoeksverslag. Het afgelopen halfjaar kon ik altijd bij haar terecht voor advies, vragen of gewoon voor een praatje. Door haar hulp en reflectie heb ik niet alleen een beter eindproduct afgeleverd, maar heb ik mijzelf en mijn werkwijze ook beter leren kennen.

Daarnaast wil ik Riëtta de Graaf, projectleider communicatie duurzaamheid bij ProRail, bedanken voor haar begeleiding en persoonlijke aandacht. Ik heb mij dankzij haar vanaf het begin van mijn stage erg prettig gevoeld binnen ProRail en ik ben dankbaar voor de kansen en vrijheid die zij mij het afgelopen halfjaar heeft gegeven. Bovendien heeft ze mij een inkijk gegeven in het reilen en zeilen van een communicatieafdeling binnen een grote organisatie als ProRail, waardoor ik mijn interesse binnen het vakgebied van communicatie verder heb kunnen ontdekken.

Tot slot wil ik alle medewerkers bij ProRail bedanken die ik het afgelopen halfjaar ontmoet heb. Door hun open houding heb ik veel ervaringen opgedaan en is de stage voor mij een interessante en leerzame periode geweest.

Samenvatting

ProRail heeft de ambitie om bij te dragen aan een toename van het aandeel duurzaam vervoer. Dat wil zeggen: een toename van het aandeel reizigers en goederen op het (inter)nationale spoor ten opzichte van andere vervoersmodaliteiten. In het kader van deze ambitie is het van belang dat medewerkers van ProRail zelf ook internationaal met de trein reizen. In dit onderzoek geef ik een antwoord op de volgende hoofdvraag: hoe ziet de huidige interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen in eigen tijd eruit, en hoe kan deze communicatie verbeterd worden met als doel dat medewerkers in hun eigen tijd vaker internationaal reizen met de trein?

Om een antwoord te geven op deze hoofdvraag heb ik eerst de huidige interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen met de trein in eigen tijd in beeld gebracht. Deze communicatie bestond uit vier blogberichten, een instructietekst en een interactieve online-uitzending. Alle middelen waren afkomstig van het intranet van ProRail: Focus. In de onderzochte interne communicatie werd gebruik gemaakt van alle verschillende vormen van duurzaamheidscommunicatie: communicatie *over* -, *van* - en *voor* duurzaamheid. De middelen hadden als doel om te overtuigen, informeren, activeren en instrueren. In bijna alle middelen sloten de meest voorkomende teksthandelingen aan op het doel van het betreffende middel.

Nadat ik de huidige interne communicatie in beeld heb gebracht, heb ik onderzocht welke beweegredenen medewerkers van ProRail hebben om wel of niet internationaal te reizen met de trein. Dit heb ik gedaan door interviews te houden met dertien medewerkers van ProRail. Aan de hand van de het *Capacity Opportunity Motivation-model* heb ik de beweegredenen van deze medewerkers in kaart gebracht. In dit onderzoek heb ik mij binnen de beweegredenen van medewerkers specifiek gericht op twee aspecten, namelijk informatievoorziening en organisatie-identificatie. Ik heb mij specifiek gericht op deze twee aspecten, omdat deze beide met communicatie te beïnvloeden zijn én invloed kunnen hebben op het beoogde gedrag: internationaal reizen met de trein in eigen tijd.

Medewerkers konden via de organisatie-identificatie niet verder gestimuleerd worden om internationaal te reizen met de trein. Via informatievoorziening konden medewerkers wel gestimuleerd worden om het beoogde gedrag uit te voeren. Medewerkers wisten wel hoe ze internationale treintickets moesten boeken, maar wisten niet altijd hoe dit moest met de 'landencoupons'. Met deze landencoupons, die ProRail aanbiedt aan haar medewerkers, kan tegen

een gereduceerd tarief internationaal gereisd worden met de trein. Meer dan de helft van de medewerkers gaf aan niet te weten hoe ze deze korting konden gebruiken. Op Focus staat een instructietekst over het gebruik van de landencoupons. Uit de interviews kwam naar voren dat deze tekst niet voor alle participanten goed vindbaar en goed te begrijpen was.

In het laatste deelonderzoek heb ik onderzocht hoe de instructietekst over het gebruik van de landencoupons volgens medewerkers van ProRail vindbaarder en begrijpelijker gemaakt kan worden. Dit heb ik gedaan met een focusgroep. Volgens de medewerkers kan de instructietekst vindbaarder gemaakt worden door de zoekfunctie op Focus te verbeteren en door actiever te communiceren over het gebruik van de coupons. De tekst kan volgens de medewerkers begrijpelijker gemaakt worden door de opbouw te veranderen. Daarnaast kan de tekst volgens de medewerkers ook begrijpelijker gemaakt worden door de voorwaarden van het gebruik van de coupons te verwerken in een invulschema, formulier of in een stroomschema. In de huidige instructietekst zijn de voorwaarden verwerkt in de tekst, wat het volgens de medewerkers lastiger maakt om deze te begrijpen.

Aanbevelingen

Ik adviseer ProRail om gebruik te blijven maken van de verschillende vormen van duurzaamheidscommunicatie, omdat dit wenselijk is om een duurzame ontwikkeling zoals internationaal treinreizen op gang te brengen. Verder is mijn advies om nader onderzoek te doen naar de vraag of de doelen die in de huidige communicatiemiddelen centraal staan, aansluiten op de behoeften van de medewerkers. Aan de hand van dit vervolgonderzoek kan gecontroleerd worden of de huidige interne communicatie juist is afgestemd en kan de interne communicatie op dit vlak mogelijk efficiënter worden ingericht.

Om de instructietekst vindbaarder te maken adviseer ik vervolgonderzoek te doen naar de zoekfunctie op Focus en om actiever te communiceren over de instructietekst en de landencoupons door hier tweemaal per jaar een artikel op Focus over te plaatsen. Ik raad aan om in deze artikelen de coupons te bespreken en om hierin te verwijzen naar de instructietekst. Verder adviseer ik om de begrijpelijkheid van de instructietekst in vervolgonderzoek te evalueren aan de hand van de hardopwerkmethode en om bij de instructietekst een stroomschema toe te voegen waarin de voorwaarden van het gebruik van de coupons verwerkt zijn.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	8
<i>ProRail Verduurzaamt.....</i>	9
<i>Het communicatievraagstuk.....</i>	9
<i>Adviesvraag.....</i>	10
<i>Hoofdvraag.....</i>	10
Theoretisch kader.....	10
<i>Interne communicatie.....</i>	10
<i>Interne communicatie op macroniveau: soorten interne communicatie.....</i>	11
<i>Interne communicatie op macroniveau: het thema duurzaamheid.....</i>	11
<i>Interne communicatie op microniveau.....</i>	12
<i>Internationaal reizen met de trein als gedrag.....</i>	14
<i>Gepland gedrag.....</i>	15
<i>Gedrag in haar context begrijpen.....</i>	15
<i>Het COM-B-model.....</i>	15
<i>Informatievoorziening en capaciteit.....</i>	17
<i>Het boeken van een internationale treinreis.....</i>	17
<i>Landencoupons in relatie tot gelegenheid en motivatie.....</i>	18
<i>Landencoupons in relatie tot capaciteit.....</i>	18
<i>Organisatie-identificatie en gelegenheid.....</i>	19
<i>Organisatie-identificatie.....</i>	19
<i>Organisatie-identificatie en sociale gelegenheid.....</i>	20
Deelonderzoek 1.....	20
<i>Methode.....</i>	20
<i>Contentanalyse.....</i>	21

<i>Corpus</i>	21
<i>Procedure</i>	22
Resultaten	22
<i>Resultaten op macroniveau</i>	22
<i>Resultaten op microniveau</i>	24
Conclusie	25
<i>Interne communicatie op macroniveau</i>	25
<i>Interne communicatie op microniveau</i>	25
Deelonderzoek 2	26
Methode	26
<i>Steekproef en participanten</i>	26
<i>Procedure en materiaal</i>	27
Resultaten	28
<i>Reisgedrag participanten</i>	28
<i>Motivatie</i>	28
<i>Fysieke en sociale gelegenheid</i>	28
<i>Bijvangst fysieke gelegenheid</i>	30
<i>Psychologische capaciteit</i>	30
<i>Sociale gelegenheid: organisatie-identificatie</i>	31
Conclusie	31
<i>Reisgedrag en motivatie</i>	31
<i>Fysieke gelegenheid en psychologische capaciteit</i>	32
<i>Sociale gelegenheid: organisatie-identificatie</i>	32
Deelonderzoek 3	32
Methode	33

<i>Deelnemers</i>	33
<i>Centrale vragen en problemen</i>	34
<i>Structuur van de focusgroep</i>	36
<i>Procedure</i>	37
Resultaten	37
<i>Vindbaarheid van de informatie</i>	37
<i>Begrijpelijkheid van de informatie</i>	37
<i>Bijvangst</i>	38
Conclusie	39
Algemene conclusie en discussie	39
<i>Conclusie</i>	39
<i>Discussie</i>	40
Aanbevelingen	41
<i>Algemeen advies over interne communicatie</i>	42
<i>Vindbaarheid instructietekst landencoupons</i>	42
<i>Begrijpelijkheid instructietekst landencoupons</i>	43
Referenties	43
Bijlagen	46
<i>Bijlage 1. Codeerschema interne communicatie</i>	46
<i>Bijlage 2. Corpus</i>	47
<i>Blog 1</i>	47
<i>Blog 2</i>	49
<i>Blog 3</i>	50
<i>Blog 4</i>	52
<i>Magazine</i>	54

<i>Instructietekst</i>	62
<i>Online-uitzending</i>	64
<i>Bijlage 3. Toestemmingsformulier interview</i>	64
<i>Bijlage 4. Codeboom</i>	67
<i>Bijlage 5. Link naar transcripten</i>	68
<i>Bijlage 6. Topic lijst</i>	68
<i>Bijlage 7. Codeerschema interviews</i>	70
<i>Bijlage 8. Toestemmingsformulier focusgroep</i>	71

Inleiding

Het boeken van een internationaal treinticket is niet bepaald gemakkelijk. Zo moet men bij het boeken van een internationale treinreis al gauw bij verschillende vervoerders te rade gaan om de juiste tickets te bemachtigen en zijn de prijzen van tickets vaak niet duidelijk (NOS, 2022). Ondanks deze barrières bleek dat het aantal mensen dat in 2022 een internationale treinreis boekte bij NS International, met 20% te zijn gestegen ten opzichte van 2019 (ANP, 2023). Internationaal reizen lijkt daarmee vandaag de dag in trek te zijn.

In dit onderzoek verdiep ik mij in het thema internationaal treinreizen. Ik richt mij hierbij specifiek op de interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen. Eerst heb ik de huidige interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen in eigen tijd onderzocht en heb ik de beweegredenen van medewerkers om internationaal te reizen met de trein bestudeerd. Vervolgens ben ik het gesprek aangegaan met medewerkers van ProRail over mijn bevindingen. Dit onderzoek is een onderdeel van de master Communicatie en Organisatie en is verricht tussen september 2022 en januari 2023. Voordat ik in ga op de aanleiding van dit onderzoek, schets ik eerst een beeld van ProRail als organisatie.

Er ligt ongeveer 7000 kilometer aan spoor in heel Nederland (ProRail, 2019). ProRail is verantwoordelijk voor het beheren van dit spoor, en voor het beheren van alle stations in Nederland die via dit spoor te bereiken zijn. De organisatie is in 2005 ontstaan, nadat ProRail zich afsplitste van de Nederlandse Spoorwegen (NS). ProRail is een BV, met de Nederlandse staat als enige aandeelhouder. Voor het beheer van het spoor en de stations wordt ProRail gefinancierd door het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Daarnaast ontvangt ProRail van vervoerders een vergoeding voor het gebruik van het spoor.

ProRail staat de komende tijd voor een grote uitdaging: de verwachting is dat de vraag naar reizigers- en goederenvervoer sterk zal stijgen tot 2040 (Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2019). Deze verwachting komt mede voort uit de duurzaamheidsopgave waar Nederland voor staat. ProRail helpt mee om deze opgave te vervullen en maakt het spoor klaar voor de toekomst. ProRail doet dit vanuit de strategie: 'Verbindt', 'Verbeterd' en 'Verduurzaamt'.

ProRail Verduurzaamt

In dit onderzoek staat de pijler Verduurzaamt centraal. Deze pijler is uitgewerkt in vier 'sporen': mobiliteit, energie, materialen en natuur. Voor dit onderzoek is het spoor mobiliteit van belang. Dit spoor staat voor een toename van het aandeel duurzaam vervoer, zowel nationaal als internationaal en voor zowel goederen als reizigers. Onder 'duurzaam vervoer' wordt vervoer verstaan dat weinig tot geen CO2 uitstoot. De toename van het aandeel duurzaam vervoer wordt ook wel de 'modal shift' genoemd. ProRail streeft ernaar om bij te dragen aan deze modal shift. Deze ambitie van ProRail is in lijn met het klimaatakkoord van Parijs, waarin is vastgelegd dat de CO2-uitstoot in 2030 met 49% verminderd moet zijn ten opzichte van 1990 (Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, z.d.). De modal shift draagt hieraan bij, omdat de trein een duurzamere manier van transport is dan het vliegtuig of de auto. Zo verbruikt een trein veel minder CO2 dan een vliegtuig of een auto. In dit onderzoek richt ik mij specifiek op een deel van de modal shift, namelijk op het doel om het aandeel reizigers op het internationale spoor ten opzichte van andere vervoersmodaliteiten te vergroten.

Het communicatievraagstuk

Het is belangrijk dat medewerkers van ProRail zelf ook internationaal reizen met de trein, gezien de ambitie van ProRail om bij te dragen aan een toename van het aandeel reizigers op het internationale spoor. Dit is belangrijk om twee redenen. De eerste reden heeft te maken met de reputatie van ProRail. Reputatie is "een perceptuele representatie van eerdere acties en vooruitzichten die onderdelen van een organisatie goed beschrijven" (van Riel, 2010, p. 89). Medewerkers kunnen ook gezien worden als 'onderdelen' van een organisatie en kunnen de reputatie van een organisatie beïnvloeden. Zo kunnen ze de reputatie versterken door te handelen in lijn met de visie van een organisatie (Harris & Chernatony, 2001). Het is dus van belang dat medewerkers van ProRail zelf internationaal reizen met de trein, omdat dit handelen in lijn is met de visie die ProRail heeft: meer reizigers op het internationale spoor. Medewerkers van ProRail kunnen door vaker met de trein op reis te gaan op deze manier bijdragen aan de duurzame reputatie van de organisatie. In dit onderzoek richt ik mij specifiek op treinreizen die medewerkers maken in hun 'eigen tijd', buiten hun werk om.

Het is niet alleen van belang voor de reputatie van ProRail dat haar medewerkers internationaal reizen met de trein in eigen tijd. ProRail kan namelijk ook zelf actief bijdragen aan een toename van het aandeel internationale reizigers op het spoor, en daarmee aan de modal shift. Dit kan door haar eigen

werknemers aan te moedigen om internationaal te reizen met de trein. In de praktijk blijkt dat weinig medewerkers van ProRail nog internationaal reizen met de trein. Zo bleek uit een interne enquête, ingevuld door 200 medewerkers in 2021, dat 91% overweegt om internationaal te reizen met de trein, maar dat slechts 23% dit ook daadwerkelijk doet (ProRail, persoonlijke communicatie, 2022).

Adviesvraag

ProRail kan haar medewerkers aanmoedigen om internationaal te reizen met de trein in eigen tijd door hierover te communiceren. Dit kan bijvoorbeeld door informatie aan te bieden over internationaal reizen met de trein. Het is de vraag of de bestaande interne communicatie over dit onderwerp op de juiste manier is vormgegeven om medewerkers van ProRail te stimuleren om vaker internationaal te reizen met de trein. ProRail maakt op dit moment voornamelijk gebruik van het intranet (Focus) voor de interne communicatie over internationaal treinreizen in eigen tijd. De adviesvraag van ProRail luidt als volgt:

Hoe kan ProRail haar interne communicatie verbeteren, met als doel medewerkers vaker internationaal te laten reizen met de trein in eigen tijd?

Hoofdvraag

Om een antwoord te formuleren op de adviesvraag, is eerst kennis nodig over de huidige communicatie van ProRail met haar medewerkers. Daarnaast is het van belang om te weten in welke mate medewerkers al in hun eigen tijd internationaal reizen met de trein en wat hun beweegredenen zijn om dit wel of niet te doen. De hoofdvraag in het huidige onderzoek luidt als volgt:

Hoe ziet de interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen in eigen tijd eruit, en hoe kan deze interne communicatie verbeterd worden met als doel dat medewerkers vaker in hun eigen tijd internationaal reizen met de trein?

Theoretisch kader

Interne communicatie

In dit theoretisch kader behandel ik relevante theoretische concepten die als handvatten gebruikt worden in het huidige onderzoek. Allereerst licht ik concepten toe die helpen om duiding te geven aan de interne communicatie van ProRail over internationaal reizen met de trein. Hierbij maak ik een

onderscheid tussen concepten waarmee interne communicatie geduid kan worden op macro- en microniveau.

Interne communicatie op macroniveau: soorten interne communicatie

Het begrip 'interne communicatie' is erg breed: het behelst elke vorm van communicatie die plaatsvindt binnen een organisatie (Linke & Zerfass, 2011; Tkalac Verčič et al., 2012). Op macroniveau kan op verschillende manieren gekeken worden naar interne communicatie. Men kan vier verschillende soorten van interne communicatie onderscheiden (Welch & Jackson, 2007):

- Lijnmanagement communicatie: vindt plaats tussen leidinggevend en medewerkers.
- Teamcommunicatie: vindt plaats tussen medewerkers uit hetzelfde team.
- Projectcommunicatie: vindt plaats tussen medewerkers die werken aan hetzelfde project.
- Corporate communicatie: richt zich op de strategie van een organisatie. In corporate communicatie worden bijvoorbeeld doelen, ontwikkelingen, belangrijke activiteiten en prestaties van en binnen de organisatie belicht.

De interne communicatie die in dit onderzoek centraal staat, kan gezien worden als corporate communicatie van ProRail. In de interne communicatie staan namelijk doelen en ontwikkelingen centraal die gaan over internationaal reizen met de trein.

Interne communicatie op macroniveau: het thema duurzaamheid

Naast de bovenstaande categorisering kan er ook op macroniveau gekeken worden naar interne communicatie aan de hand van de manier waarop het thema duurzaamheid aan bod komt. Communiceren over duurzaamheid is vaak complex vanwege de ingewikkelde aard van de issues die rondom dit thema spelen (Newig et al., 2013). Duurzaamheidsissues zijn ingewikkeld, omdat (1) oplossingen voor deze issues vaak gepaard gaan met grote en onzekere veranderingen, (2) er bij het nastreven van duurzame doelen vaak sprake is van conflicterende belangen en waarden en (3) omdat de implementatie van maatregelen die deze issues op kunnen lossen over het algemeen lang duurt. Het is belangrijk om op de juiste manier te communiceren over duurzaamheid. Alleen zo kan een duurzame ontwikkeling op gang gebracht worden. Ik licht dit hieronder verder toe aan de hand van verschillende soorten communicatie over duurzaamheid.

Er kan op drie verschillende manieren gecommuniceerd worden als het gaat om duurzaamheid. Newig et al. (2013) maken onderscheid tussen communicatie *over* -, *van* - en *voor* duurzaamheid. Bij

communicatie *over* duurzaamheid staat het uitwisselen van informatie, interpretaties en meningen centraal. Deze uitgewisselde informatie, interpretaties en meningen worden in deze vorm van communicatie besproken en bediscussieerd tussen verschillende ontvangers die evenveel kennis hebben van het onderwerp. Communicatie *van* duurzaamheid is communicatie die enkel gericht is op het overbrengen van informatie van de zender op de ontvanger. Deze vorm kan in een organisatie bijvoorbeeld gebruikt worden om een aan duurzaamheid gerelateerde boodschap over te brengen op een groter publiek.

De laatste vorm, communicatie *voor* duurzaamheid, overstijgt de andere twee vormen en behelst communicatie waarin de normalisering van de beoogde duurzame ontwikkeling centraal staat. Deze vorm van communicatie kan elementen bevatten van zowel communicatie *van* -, als communicatie *over* duurzaamheid. De effectiviteit van deze vorm van communicatie is te berekenen aan de hand van cijfers over de duurzame ontwikkeling. In het geval van dit onderzoek zou dat de toename kunnen zijn van het aantal internationale treinreizen van medewerkers in hun eigen tijd.

Het is van belang om naast communicatie *van* duurzaamheid ook gebruik te maken van communicatie *over* duurzaamheid (Newig et al., 2013). Idealiter wordt in deze twee vormen communicatie *voor* duurzaamheid verwerkt, om een duurzame ontwikkeling op gang te brengen. Met andere woorden: het is voor een organisatie van belang om zowel informatieve boodschappen te verzenden naar de doelgroep, als een discussie binnen deze doelgroep op gang te brengen. Deze twee vormen van duurzaamheidscommunicatie staan idealiter in het teken van het normaliseren van de beoogde duurzame ontwikkeling. Toegepast op het huidige onderzoek is het belangrijk dat ProRail in haar interne communicatie gebruik maakt van deze twee vormen van duurzaamheidscommunicatie. In deze twee vormen staat idealiter de beoogde duurzame ontwikkeling centraal: meer medewerkers in hun eigen tijd internationaal laten reizen met de trein.

Interne communicatie op microniveau

Niet alleen op macroniveau, maar ook op microniveau kan er op verschillende manieren gekeken worden naar interne communicatie. Dit kan bijvoorbeeld door te kijken naar 'teksthandelingen'. Ik licht dit toe aan de hand van de taalhandelingstheorie. Volgens deze theorie, waar Austin (1962) en Searle (1969) de grondleggers van zijn, kan met taal een handeling (taalhandeling) worden verricht (geciteerd in Karreman en van Enschoot, 2018). Een voorbeeld van een taalhandeling is het aanbieden van excuses. Zo kun je excuses aanbieden door 'sorry' te zeggen.

Op basis van deze taalhandelingstheorie hebben Karreman en van Enschoot (2018) zogeheten 'teksthandelingen' opgesteld. Dit zijn handelingen die in een tekst verricht kunnen worden. Er is een onderscheid te maken tussen verschillende soorten teksthandelingen: informerende, opiniërende en persuasieve, instructieve, activerende en emotionerende teksthandelingen. Deze verschillende teksthandelingen kunnen verschillende tekstdoelen dienen: informeren, overtuigen, opiniëren, instrueren, activeren of emotioneren. Teksthandelingen kunnen in een tekst toegewezen worden aan zinnen, of zinsdelen.

Informerende teksthandelingen zijn te herkennen aan uitingen waarmee geïnformeerd wordt, zoals beschrijvingen, uiteenzettingen of aankondigingen. Instructieve teksthandelingen zijn uitingen waarin onder andere instructies, uitleg of aanwijzingen worden gegeven. In persuasieve en opiniërende teksthandelingen wordt betoogd, veroordeeld en aangeprezen. Activerende teksthandelingen zetten aan tot actie, door op te dragen, aan te bevelen of aan te sporen. In emotionerende teksthandelingen worden gevoelens beïnvloed. Deze teksthandelingen kunnen gebruikt worden om interne communicatie op microniveau te duiden. Het kan een beeld geven wat er in een tekst op communicatief vlak gebeurt. Alle uitingen die bij de verschillende teksthandelingen horen zijn weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1.

Teksthandelingen en bijbehorende voorbeelden

Soort teksthandeling	Voorbeelden
<i>Informerende teksthandelingen</i>	Beschrijven, karakteriseren, schetsen, uiteenzetten, verslag doen, rapporteren, meedelen, berichten, melden, aankondigen, presenteren, analyseren of verklaren en voorspellen.
<i>Instructieve teksthandelingen</i>	Instrueren, uitleggen hoe, tonen hoe, aanwijzingen geven over.
<i>Persuasieve en opiniërende teksthandelingen</i>	Betogen, beweren, beoordelen, evalueren, bekritisieren, aanprijzen, klagen, veroordelen, verantwoorden en argumenteren.
<i>Activerende teksthandelingen</i>	Opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen, verzoeken, vragen om, aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen, voorstellen, uitnodigen, opperen, oproepen en appelleren.
<i>Emotionerende teksthandelingen</i>	Feliciteren, verontschuldigen, bedanken en condoleren.

Noot. Overgenomen uit *Tekstanalyse: methoden en toepassingen* door Karreman en van Enschot, 2018, p. 21-22.

Internationaal reizen met de trein als gedrag

Het is van belang om een goed beeld te hebben van de beweegredenen die medewerkers hebben om wel of niet internationaal te reizen met de trein in eigen tijd. Deze beweegredenen kunnen relevante inzichten bieden die van pas kunnen komen bij het verbeteren van de huidige interne communicatie. Daarom ga ik in deze paragraaf in op een model dat uiteenzet welke beweegredenen er aan gedrag ten grondslag kunnen liggen.

Gepland gedrag

Allereerst is het belangrijk om te benadrukken dat de nadruk in dit onderzoek ligt op ‘gepland gedrag’ en niet op ‘automatisch gedrag’. Automatisch gedrag is gedrag waar je niet over nadenkt en wat eigenlijk vanzelf gaat (Hoeken, et al., 2012). Een voorbeeld hiervan is het instappen in trein. Je denkt niet na over *hoe* of *waarom* je dat doet. Over gepland gedrag denk je juist wel na. Dit gedrag wordt gekenmerkt doordat een individu eraan voorafgaand bewuste afwegingen of keuzes maakt. Een voorbeeld hiervan is het gedrag dat centraal staat in het huidige onderzoek: internationaal treinreizen. Als je op vakantie gaat denk je vooraf goed na *waar* je heen gaat, en ook *hoe*.

Gedrag in haar context begrijpen

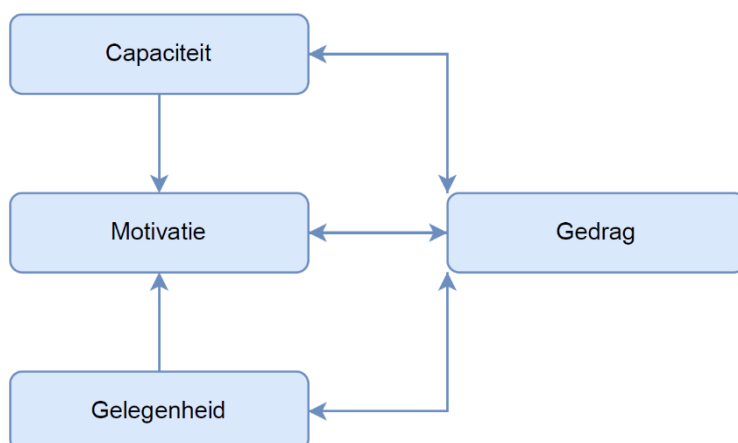
Er zijn verschillende modellen die gebruikt kunnen worden om gepland gedrag in haar context beter te begrijpen. In dit onderzoek gebruik ik het *Capacity Opportunity Motivation-Behavior*-model (COM-B-model) van Michie et al. (2018) om het reisgedrag van de medewerkers van ProRail in kaart te brengen. Ik maak gebruik van dit model, omdat het de nadruk legt op de samenhang en relatie tussen verschillende determinanten van gedrag en omdat het concrete handvatten biedt voor communicatie interventies (Michie et al., 2011).

Het COM-B-model

Het COM-B-model bevat drie voorspellende componenten van gedrag: motivatie, capaciteit en gelegenheid, zie Figuur 1 (Michie et al., 2018). Alleen als een individu genoeg capaciteit, motivatie en gelegenheid ervaart, zal hij of zij het beoogde gedrag uitvoeren. De drie componenten kunnen elkaar compenseren. Dit betekent dat het gedrag nog steeds vertoond kan worden als er weinig motivatie is, maar wel veel gelegenheid en/of veel capaciteit. Andersom werkt dit ook: als er weinig capaciteit of gelegenheid is maar wel veel motivatie, dan kan het gedrag ook vertoond worden.

Figuur 1.

Het COM-B-model



Noot. Overgenomen uit *Het Gedragsveranderingswiel*, door Michie et al., 2018, p. 44.

Het uitgangspunt van het model is motivatie. Een individu moet voldoende gemotiveerd zijn om het beoogde gedrag uit te voeren, wil hij of zij dat ook daadwerkelijk doen. Motivatie heeft een belangrijke plek in het model, omdat deze component beïnvloed wordt door de andere twee componenten en daarnaast ook direct invloed heeft op het gedrag.

Een ander component uit het COM-B-model is gelegenheid. Een individu moet ook in de gelegenheid zijn om bepaald gedrag uit te voeren. De gelegenheid heeft niet alleen direct invloed op het gedrag, maar ook op de motivatie. Een mindere mate van gelegenheid kan de motivatie negatief beïnvloeden en andersom. Er zijn twee soorten gelegenheid: fysieke en sociale gelegenheid. Bij fysieke gelegenheid gaat het om het hebben van genoeg middelen. Om een internationaal treinticket te kopen moet je bijvoorbeeld genoeg geld hebben, maar treinen moeten ook rijden naar de vakantiebestemming waar een medewerker naar toe wil reizen. Sociale gelegenheid omvat invloeden vanuit de sociale omgeving die het gedrag of de motivatie kunnen beïnvloeden. Iemand die een partner heeft die veel van treinen houdt, zou eerder gemotiveerd kunnen raken om internationaal te reizen met de trein dan iemand die een partner heeft die een afkeer heeft van treinen.

De laatste component is capaciteit. Bij deze component gaat het om de mate waarin een individu de benodigde lichamelijke vaardigheid heeft (fysieke capaciteit) en over de kennis (psychologische

capaciteit) beschikt om bepaald gedrag te vertonen. Als je niet over de nodige kennis beschikt om een treinticket te boeken om internationaal te reizen, kan dit de motivatie en het gedrag negatief beïnvloeden. In dit onderzoek is de fysieke capaciteit niet van toepassing, over het algemeen beschikt iedereen immers over de vaardigheid om de trein in te stappen.

Informatievoorziening en capaciteit

Omdat met communicatie beperkte interventies gedaan kunnen worden als het gaat om gedragsverandering, richt ik mij binnen het huidige onderzoek op twee factoren: informatievoorziening en organisatie-identificatie. De invloed van deze twee factoren op het beoogde gedrag (internationaal reizen met de trein in eigen tijd) licht ik toe binnen het kader van het COM-B-model.

Het boeken van een internationale treinreis

Informatievoorziening kan voor medewerkers van ProRail op twee verschillende manieren een belemmering vormen als het gaat om het vertonen van het beoogde gedrag. Het boeken van een treinreis kan als ingewikkeld worden ervaren. Dit komt omdat men al snel bij verschillende buitenlandse vervoerders te raden moet gaan om een internationale treinreis te plannen. Er is daarom voldoende kennis (psychologische capaciteit) nodig om een internationaal treinticket te boeken. Als medewerkers over onvoldoende kennis beschikken om een internationale treinreis te boeken, kan dit de motivatie om het gedrag uit te voeren en het gedrag zelf, negatief beïnvloeden. ProRail verstrekt op dit moment geen informatie aan haar medewerkers over het boeken van een internationale treinreis.

Medewerkers van ProRail kunnen niet alleen via de 'normale' weg een internationaal treinticket boeken. Medewerkers kunnen, omdat ze bij een spoororganisatie werken, aanspraak maken op zogeheten 'landencoupons'. Met deze coupons, waar medewerkers alleen loonheffing over hoeven te betalen, kunnen medewerkers internationaal reizen met de trein. Het tarief van deze coupons verschilt per land waar je doorheen reist, en naast de coupons moet je ook betalen voor een zitplaats. Hoeveel geld je bespaart met de landencoupons verschilt dus per reis. Gemiddeld genomen bespaar je met de landencoupons ongeveer 50% ten opzichte van een internationale treinreis zonder landencoupons. Hieronder licht ik toe hoe de landencoupons en de informatie over deze landencoupons van invloed kunnen zijn op de motivatie om internationaal te reizen met de trein.

Landencoupons in relatie tot gelegenheid en motivatie

Een landencoupon kan gezien worden als een *monetary incentive*, ofwel een geldstimulus. Uit onderzoek blijkt dat dergelijke incentives succesvol kunnen zijn en gedrag ook daadwerkelijk kunnen stimuleren (Gneezy & Rustichini, 2000). Monetary incentives kunnen de motivatie verhogen door een externe prikkel: geld. Toegepast op het COM-B-model, kunnen de landencoupons de motivatie om internationaal te reizen met de trein verhogen via de gelegenheid. De landencoupons vergroten de gelegenheid om internationaal te reizen met de trein, omdat het internationaal reizen met de trein minder duur maakt.

Monetary incentives werken niet altijd en kunnen zelfs averechts werken (Frey & Oberholzer-Gee, 1997). Frey en Oberholzer-Gee adviseren op basis van hun onderzoek om geen gebruik te maken van monetary incentives als het ook mogelijk is om het beoogde gedrag op een andere manier te beïnvloeden. Een van de redenen waarom deze incentives niet altijd werken, is vanwege een 'exploitatie aversie' (Carpenter & Dolifka, 2017). Dit houdt in dat mensen het gevoel hebben dat ze gebruikt worden voor iemand anders zijn voordeel. Dit kan een negatief effect hebben op het beoogde gedrag.

Ondanks dat monetary incentives niet altijd effectief lijken te zijn, blijkt er wel een effect te zijn tussen monetary incentives en milieuvriendelijk reisgedrag. Zo vonden Maki et al. (2016) in hun meta-analyse een klein tot gemiddeld positief effect tussen monetary incentives en milieuvriendelijk reisgedrag. Dit resultaat laat zien dat landencoupons ingezet kunnen worden met als doel medewerkers te stimuleren om vaker internationaal te reizen met de trein.

Landencoupons in relatie tot capaciteit

De landencoupons die ProRail verstrekt, zouden medewerkers aan kunnen moedigen om vaker internationaal te reizen met de trein, omdat ze de fysieke gelegenheid vergroten en de motivatie verhogen. In de praktijk worden de coupons niet vaak gebruikt (Persoonlijke communicatie, 2022). Zie Tabel 2. De afgelopen vijf jaar is er per jaar maximaal 1050 keer gebruik gemaakt van de coupons. Hierbij moet wel vermeld worden dat de cijfers uit 2020, 2021 en 2022 mogelijk lager uit kunnen vallen vanwege de coronapandemie. Toch zijn de cijfers van voor deze pandemie niet erg hoog, gezien ProRail ongeveer 4500 medewerkers heeft (ProRail, 2021). Bovendien kan het aantal verschillende personen dat gebruik heeft gemaakt van de coupons lager liggen dan de aantallen in de tabel, omdat deze aantallen enkel het gebruik van de coupons aanduiden.

Tabel 2.

Gebruik landencoupons van de afgelopen vijf jaar

Jaar	Aantal keer dat landencoupons gebruikt zijn
2018	906
2019	1050
2020	440
2021	353
2022	897

Dat de coupons niet door veel medewerkers gebruikt worden, heeft mogelijk te maken met de complexe manier waarop met de landencoupons treintickets geboekt kunnen worden. De coupons moeten aangevraagd worden bij een externe organisatie, omdat de landencoupon stamt uit de tijd waarin ProRail en NS nog één organisatie waren. Daarbij verandert het gebruik van de coupons ook de manier waarop je tickets boekt voor een internationale treinreis. Medewerkers moeten een mail sturen welke trein ze willen nemen en moeten bellen om stoelen te reserveren. ProRail verstrekt informatie over het gebruik van de coupons aan haar medewerkers via een instructietekst op het intranet. Het is van belang dat medewerkers deze informatie begrijpen, zodat ze over genoeg kennis (psychologische capaciteit) beschikken om gebruik te maken van deze landencoupons. De coupons kunnen de gelegenheid en de motivatie om internationaal te reizen met de trein niet positief beïnvloeden als medewerkers geen gebruik maken van de coupons omdat ze hier niet voldoende kennis over hebben.

Organisatie-identificatie en gelegenheid

Niet alleen informatievoorziening, maar ook organisatie-identificatie kan invloed hebben op het gedrag dat in dit onderzoek centraal staat. Zo kan een hogere mate van identificatie met de organisatie de sociale gelegenheid en daarmee de motivatie verhogen. In dit hoofdstuk bespreek ik hoe deze twee componenten beïnvloed kunnen worden door organisatie-identificatie.

Organisatie-identificatie

Medewerkers van ProRail kunnen meer in de gelegenheid gesteld worden en meer gemotiveerd worden om internationaal te reizen met de trein door in te spelen op de 'organisatie-identificatie'. Het

begrip 'organisatie-identificatie' gaat over de vraag in hoeverre medewerkers zich identificeren met een organisatie. De organisatie-identificatie is gebaseerd op de mate waarin medewerkers zich verbonden voelen, één voelen én onderdeel voelen van die organisatie (Ashforth & Mael, 1989). Het begrip 'organisatie-identificatie' is gebaseerd op de sociale identiteitstheorie (Ashforth & Mael, 1989). Volgens deze theorie hebben mensen van nature de neiging om zich te identificeren met sociale groepen, zoals organisaties, religies, genders en leeftijdsgroepen (Tajfel & Turner, 2004). Deze identificatie geeft een individu de mogelijkheid om de sociale omgeving in te delen en om zichzelf aan de hand van een sociale groep te definiëren. Identificatie met een sociale groep werkt daarnaast activiteiten in de hand die passen bij de identiteit van deze groep.

Organisatie-identificatie en sociale gelegenheid

In lijn met de sociale identiteitstheorie is het dus aannemelijk dat medewerkers zich meer gaan gedragen in lijn met de waarden en ambities van een organisatie, naar mate zij zich hier ook meer mee identificeren. Toegepast op dit onderzoek, betekent dit dat medewerkers die zich meer identificeren met de kernwaarde *Verduurzaamt* en met het spoor mobiliteit binnen deze pijler, zich meer gaan gedragen in lijn met deze kernwaarde en deze visie. Organisatie-identificatie kan de sociale gelegenheid dus direct, en de motivatie indirect, beïnvloeden om internationaal te reizen met de trein.

Deelonderzoek 1

Om een compleet antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag, heb ik dit onderzoek opgedeeld in drie delen. In dit eerste deel breng ik de huidige interne communicatie omtrent internationaal reizen met de trein in eigen tijd in beeld aan de hand van een contentanalyse. Ik heb voor deze methode gekozen, omdat een contentanalyse gebruikt kan worden om duiding te geven aan de inhoud van communicatie door categorieën of thema's toe te wijzen aan stukken tekst (Hsieh & Shannon, 2005). Deze categorieën en thema's gebruik ik in dit onderzoek om een beeld te schetsen van de huidige interne communicatie.

Methode

Contentanalyse

Voorafgaand aan de contentanalyse heb ik een codeerschema opgesteld. Zie Bijlage 1. In het codeerschema zijn coderingen opgenomen die ik gebruikt heb om de interne communicatie op macro- en microniveau te duiden. Om de interne communicatie op macroniveau te duiden heb ik gebruik gemaakt van de verschillende manieren van duurzaamheidscommunicatie van Newig et al. (2012). Daarnaast heb ik ook gekeken naar het bereik van de teksten om een beeld te krijgen van de interne communicatie op macroniveau. Om vervolgens dieper in te gaan op de interne communicatie en deze op microniveau te analyseren, heb ik in het tweede deel van mijn contentanalyse naar teksthandelingen en tekstdoelen gekeken. Ik heb onderzocht of de teksthandelingen die veel in de middelen voorkomen, aansluiten op de tekstdoelen.

De teksthandelingen en tekstdoelen die ik in het huidige onderzoek heb gebruikt, heb ik ontleend aan Karreman en van Enschoot (2018). Teksthandelingen en tekstdoelen kunnen ook gebruikt worden in het kader van een functionele analyse. In een functionele analyse wordt gekeken hoe teksthandelingen ingezet worden om bepaalde communicatieve doelen te behalen. Hierbij worden specifieke teksthandelingen aan elkaar gekoppeld en wordt er een 'doelenboom' opgesteld om een duidelijk beeld te schetsen van de manier waarop bepaalde teksthandelingen bijdragen aan het behalen van hoofd- en subdoelen van een tekst.

In het huidige onderzoek gebruik ik deze teksthandelingen en tekstdoelen in het kader van een contentanalyse. Ik heb hiervoor gekozen omdat het niet mogelijk was om voor het gehele corpus een functionele analyse uit te voeren. Dit was niet mogelijk, omdat het corpus naast standaard teksten ook een magazine en een online-uitzending bevat.

Corpus

Het corpus bestond uit vier blogberichten, een magazine, een instructietekst en een interactieve online-uitzending (zie Bijlage 2). De middelen uit het corpus zijn niet geselecteerd binnen een bepaald tijdsbestek. Ze zijn meegenomen op basis van één criterium: in het communicatiemiddel moest internationaal reizen met de trein in eigen tijd door medewerkers een belangrijke rol innemen.

De blogberichten uit het corpus zijn afkomstig van Focus, het intranet van ProRail. Een van de blogs (blog 3) is geplaatst op de 'homepagina' van het intranet. De andere blogs zijn op Focus geplaatst onder het kopje 'ProRail Verduurzaamt'. Deze blogs zijn alleen te vinden door op dit kopje te klikken.

De instructietekst die ik meegenomen heb in het corpus is ook te vinden op het intranet, binnen het menu 'HR-plein'. De online-uitzending is live uitgezonden op Teams en was toegankelijk voor alle medewerkers van ProRail. De uitzending duurde een uur en kan teruggekeken worden op Focus, op de ProRail Verduurzaamt pagina. In de uitzending is het onderwerp 'internationaal treinreizen onder medewerkers' tweemaal plenair aan bod gekomen en is er ongeveer 10 minuten over het onderwerp gepraat.

Procedure

De teksten uit het corpus zijn allemaal getranscribeerd en gecodeerd aan de hand van de vooraf opgestelde codes. De uitzending heb ik getranscribeerd op basis van de indeling van de uitzending. De uitzending bestond uit acht verschillende delen, die variërend van vijf, tot tien minuten duurden. Aan deze verschillende delen heb ik teksthandelingen toegewezen. Bij de andere middelen heb ik de teksthandelingen op zinsniveau toegewezen. Verder heb ik elk middel uit het corpus gekoppeld aan een communicatief tekstdoel en aan een of meerdere manieren van duurzaamheidscommunicatie.

Resultaten

Resultaten op macroniveau

Het aantal weergaven van de blogartikelen varieerden van 277 tot 1351. Uit de analyse van de interne communicatie bleek daarnaast dat er in alle blogartikelen en in het magazine sprake was van een combinatie van communicatie *van* duurzaamheid en communicatie *voor* duurzaamheid ($N = 5$). Dit betekent dat in deze vijf middelen het normaliseren van internationaal reizen met de trein als duurzame ontwikkeling centraal stond en dat er in deze middelen daarnaast veel informatie werd verstrekt over internationaal reizen met de trein. Communicatie *van* duurzaamheid kwam een keer los voor, namelijk in de instructietekst ($N = 1$). Communicatie *over* duurzaamheid in combinatie met communicatie *voor* duurzaamheid kwam alleen naar voren in de online-uitzending ($N = 1$). In de uitzending werden veel verschillende meningen besproken en bediscussieerd en stond het normaliseren van internationaal treinreizen centraal. Alle resultaten zijn verwerkt in Tabel 3.

Tabel 3.

Resultaten van analyse interne communicatie op tekstueel niveau

	<i>Duurzaamheids-communicatie</i>	Bereik in weergaven	Publicatie
Blog 1	<i>Van en Voor</i>	277	2019
Blog 2	<i>Van en Voor</i>	885	2021
Blog 3	<i>Van en Voor</i>	1351	2021
Blog 4	<i>Van en Voor</i>	224	2021
Magazine	<i>Van en Voor</i>	Onbekend	2021
Instructietekst	<i>Van</i>	Onbekend	Onbekend
Online-uitzending	<i>Over en Voor</i>	Onbekend	2021

**Communicatie over duurzaamheid (Over), Communicatie van duurzaamheid (Van) en Communicatie voor duurzaamheid (Voor).*

Tabel 4.

Tekstdoel en type teksthandeling per item

	Tekstdoel	Informerend	Persuasief of opiniërend	Instructief	Activerend	Emotionerend
Blog 1	Overtuigen	(N = 6)	(N = 14)	(N = 13)	(N = 2)	(N = 0)
Blog 2	Overtuigen	(N = 0)	(N = 4)	(N = 0)	(N = 1)	(N = 0)
Blog 3	Informereren	(N = 14)	(N = 9)	(N = 7)	(N = 5)	(N = 0)
Blog 4	Informereren	(N = 15)	(N = 4)	(N = 0)	(N = 2)	(N = 0)
Magazine	Activeren	(N = 41)	(N = 29)	(N = 10)	(N = 8)	(N = 0)
Instructietekst	Instrueren	(N = 6)	(N = 0)	(N = 10)	(N = 0)	(N = 0)
Online-uitzending	Informereren	(N = 4)	(N = 3)	(N = 0)	(N = 0)	(N = 0)
<i>Totaal</i>		87	63	40	18	0

Resultaten op microniveau

De resultaten op microniveau zijn hierboven weergegeven in Tabel 4. In het corpus kwamen veel verschillende tekstdoelen voor. Informeren ($N = 3$), overtuigen ($N = 2$), instrueren ($N = 1$) en activeren ($N = 1$). Informerende teksthandelingen kwamen het vaakst naar voren in het corpus, en met name in het magazine. In de informerende teksthandelingen werd het meest medegedeeld. Deze mededelingen gingen over gebeurtenissen die plaats gingen vinden of over de plannen en werkwijze van ProRail.

“Op het goede spoor In de actie-agenda Trein en Luchtvaart werken we samen met het ministerie van IenW, NS, Schiphol en KLM aan het verbeteren van de treinreis naar zes bestemmingen: Brussel, Parijs, Londen, Düsseldorf, Frankfurt en Berlijn.”

Persuasieve en opiniërende teksthandelingen kwamen ook vaak voor in het corpus. Deze teksthandelingen kwamen, net als de informerende teksthandelingen, het meest voor in het magazine. In de persuasieve en opiniërende teksthandelingen werd internationaal treinreizen vaak aanbevolen.

“Je kunt lekker een boek lezen, tijdens de reis je benen strekken en rondlopen of naar buiten kijken terwijl de mooiste Europese landschappen langs je raam voorbij glijden. Ook is reizen per trein klimaatvriendelijker dan reizen per auto of vliegtuig.”

Na informerende en persuasieve en opiniërende teksthandelingen kwamen de instructieve teksthandelingen het meest voor. In deze teksthandelingen werd toegelicht wat voor stappen je moet ondernemen om internationaal met de trein te kunnen reizen.

“Naast deze coupons, die je eigenlijke tickets zijn, dien je ook plaatsbewijzen te reserveren via NS internationaal. Dit doe je door in contact te treden met deze organisatie per mail of telefoon.”

Activerende teksthandelingen kwamen in mindere mate voor in het corpus vergeleken met de voorgaande teksthandelingen. Wel kwamen er meer activerende teksthandelingen voor dan

emotionele teksthandelingen. In geen elk middel zijn emotionele teksthandelingen gevonden. In de activerende teksthandelingen werd de lezer aangespoord om internationaal te reizen met de trein. Dit werd vaak gedaan met de leus: ‘Hop on’. Dit was de slogan van het Europees jaar van het spoor in 2021.

“Wat denk je van een weekendje naar Berlijn, Antwerpen, Hamburg of Parijs? Hop on!”

Conclusie

Interne communicatie op macroniveau

In de huidige interne communicatie wordt zowel gebruik gemaakt van communicatie *van* -, als *over* duurzaamheid. In deze twee vormen is ook communicatie *voor* duurzaamheid verwerkt. Het gebruik van deze drie vormen van duurzaamheidscommunicatie is belangrijk voor het op gang brengen van de duurzame ontwikkeling die in dit onderzoek centraal staat: meer medewerkers internationaal laten reizen met de trein in eigen tijd. De combinatie van een eenzijdige verstrekking van informatie (communicatie *van* duurzaamheid) en een nadruk op het normaliseren van internationaal reizen met de trein (communicatie *voor* duurzaamheid) kwam het meest voor in het corpus.

Over het bereik van de berichten kan geen duidelijke conclusie getrokken worden. Het bereik van de berichten verschilt namelijk enorm. Wat wel opvalt is dat het merendeel van de interne communicatie plaatsvond in 2021. Dit was het Europees jaar van het spoor. In het kader hiervan is er mogelijk meer intern gecommuniceerd over internationaal treinreizen.

Interne communicatie op microniveau

Het is opvallend dat slechts één middel uit het corpus een activerend tekstdoel heeft. Dit is het enige tekstdoel dat *direct* bij zou kunnen dragen aan het hoofddoel van dit onderzoek: een toename van medewerkers die internationaal met de trein reizen. Informeren en overtuigen zijn tekstdoelen die het vaakst centraal staan. Mogelijk zijn deze teksten bedoeld om medewerkers *indirect* te activeren om vaker internationaal te reizen met de trein. Bijvoorbeeld door ze te overtuigen van de voordelen die een internationale treinreis met zich meebrengt, of door ze te informeren over de mogelijkheden die er zijn omtrent internationaal treinreizen.

Aan de resultaten is verder te zien dat de teksthandelingen die het meest voorkwamen in een middel, vaak aansluiten op het tekstdoel. Zo komen er in Blog 1 en 2, waarin het tekstdoel ‘overtuigen’ is,

relatief veel persuasieve of opiniërende tekstdoelen naar voren. Ook in Blog 3 en 4 komen relatief veel informerende teksthandelingen naar voren die aansluiten op het informerende doel van deze teksten. Verder sluiten de veel voorkomende informerende teksthandelingen uit de online-uitzending en de instructieve teksthandelingen uit de instructietekst ook aan op de tekstdoelen van deze middelen. Alleen in het magazine, waarvan het tekstdoel 'activeren' is, komen activerende teksthandelingen minder aan bod dan informerende en overtuigende teksthandelingen.

Deelonderzoek 2

Nu ik in het eerste deel van dit onderzoek een beeld heb geschetst van de huidige interne communicatie, verdiep ik mij in het huidige deelonderzoek in de medewerkers. Om de medewerkers met communicatie te stimuleren om vaker internationaal te reizen met de trein in eigen tijd, is het immers van belang om in kaart te brengen of zij al internationaal reizen met de trein en wat ten grondslag ligt aan hun keuze om dit wel of niet te doen. Daarnaast richt ik mij in dit deelonderzoek op twee aspecten die de motivatie van de medewerkers kunnen beïnvloeden: informatievoorziening en organisatie-identificatie. Ik breng het gedrag van de medewerkers in kaart met semi-gestructureerde interviews. Ik heb gekozen om dit met interviews te doen, omdat hierin goed doorgevraagd kan worden naar de achterliggende beweegredenen van de participanten.

Methode

Steekproef en participanten

In totaal heb ik dertien medewerkers van ProRail geïnterviewd. Eén interview is niet meegenomen in de resultaten, omdat achteraf bleek dat er problemen waren met de geluidsopname. De participanten zijn per mail benaderd en er is gebruik gemaakt van een gemakssteekproef. Medewerkers van de communicatieafdeling zijn uitgesloten van de steekproef, omdat zij in hun dagelijkse werk meer in aanraking komen met de strategie van ProRail dan medewerkers van andere afdelingen. Dit komt omdat medewerkers van de communicatieafdeling de visie en ambities van ProRail met communicatie overbrengen op de buitenwereld.

De participanten waren gemiddeld 39 jaar oud en de verdeling man/vrouw was gelijk. De jongste participant was 26 en de oudste participant was 66. Gemiddeld waren de participanten 9 jaar in dienst bij ProRail. De participant die er het kortst werkte was een maand in dienst, en de participant die er het langst werkte was 20 jaar in dienst. De participanten werkten op verschillende afdelingen:

projecten, leefomgeving juridisch vastgoed, asset management, verkeersleiding, capaciteitsmanagement, finance en human facility management. Deelname aan het interview was vrijwillig en anoniem. Voorafgaand aan het interview hebben de participanten een toestemmingsformulier getekend (zie Bijlage 3). Hierin hebben de participanten aangegeven dat ze akkoord gingen met hun deelname aan het interview en met het anonieme gebruik van hun gegevens.

Procedure en materiaal

De interviews zijn gecodeerd met het programma Nvivo en getranscribeerd met het programma Happy Scribe. De codeboom is te vinden in Bijlage 4 en de transcripten van de interviews in Bijlage 5. Ik heb bij het interviewen gebruik gemaakt van een topiclijst. Deze is te vinden in Bijlage 6. De topiclijst is opgebouwd uit vier verschillende onderdelen en is ingedeeld aan de hand van het COM-B-model (Michie et al., 2018). Voorafgaand aan het interview heb ik kennis gemaakt met de participanten en heb ik de aanleiding van het interview toegelicht. Ook heb gecheckt of de participanten het toestemmingsformulier hadden begrepen en ondertekend. Daarna heb ik de participanten nogmaals gewezen op de anonieme verwerking van het interview.

Als openingsvraag heb ik de participanten gevraagd hoe vaak ze de afgelopen vijf jaar internationaal met de trein hebben gereisd en waar ze heen zijn gegaan. Vervolgens heb ik op basis van dit antwoord gevraagd naar de motivatie van de participanten. Verder heb ik in dit onderdeel gevraagd naar de fysieke en sociale gelegenheid.

Na de vragen over motivatie en gelegenheid heb ik de participanten vragen gesteld over capaciteit. Ik heb de participanten gevraagd of ze wisten hoe ze een treinticket moesten boeken, met en zonder landencoupons. En wat het boeken van tickets moeilijk of makkelijk voor hen maakt. Als laatst heb ik de participanten gevraagd in hoeverre ze zich identificeerden met ProRail als organisatie, en specifiek met de pijler Verduurzaamt en het spoor mobiliteit. De vragen die ik heb opgesteld over de organisatie identificatie, zijn gebaseerd op drie items die gebruikt kunnen worden om dit construct te meten:

- (1) in hoeverre voel je je onderdeel van de organisatie,
- (2) in hoeverre voel je je verbonden met de organisatie en
- (3) in hoeverre voel je je op je plek bij de organisatie.

Deze items zijn in meerdere onderzoeken betrouwbaar gebleken om het construct 'organisatie identificatie' te meten (Kim et al., 2010; Gupta, 2015). Op basis van de topiclijst heb ik een codeerschema opgesteld die ik heb gebruikt bij het analyseren van de interviews. Deze is te vinden in Bijlage 7.

Resultaten

Reisgedrag participanten

De participanten bleken niet vaak internationaal te reizen met de trein. De helft van de participanten reisde de afgelopen vijf jaar geen enkele keer internationaal met de trein ($N = 6$). Twee participanten reisden een enkele keer internationaal met de trein ($N = 2$) en twee participanten maakten de afgelopen vijf jaar tweemaal een internationale reis met de trein ($N = 2$). Slechts twee participanten reisden de afgelopen vijf jaar meer dan vijf keer internationaal met de trein ($N = 2$).

Motivatie

Ondanks dat de meeste participanten niet vaak internationaal reisden met de trein, was het merendeel van de participanten wel gemiddeld ($N = 2$) tot erg gemotiveerd ($N = 7$) om met de trein te reizen. Bij het toelichten van deze motivatie gaven de participanten vooral aan dat ze de trein een leuk, gemakkelijk en duurzaam vervoersmiddel vonden. Het resterende deel van de participanten gaf aan niet gemotiveerd te zijn om de trein op vakantie te gaan ($N = 3$). Deze participanten lichtten dit toe door te wijzen op de duur van een treinreis en op het feit dat je niet direct aankomt op je eindbestemming als je met de trein reist.

Fysieke en sociale gelegenheid

Verschillende participanten gaven aan dat zowel fysieke als sociale gelegenheid hen belemmerden als het gaat om internationaal reizen met de trein. Opvallend was dat alle participanten aangaven een of meerdere belemmeringen te ervaren vanuit de fysieke gelegenheid ($N = 12$). Deze belemmeringen hadden het vaakst te maken met de overtuiging dat reizen in het buitenland per trein, gepaard gaat met een mindere mate van 'vrijheid' vergeleken met andere modaliteiten ($N = 7$). Het ging hierbij vooral om de vrijheid om spontaan plekken te bezoeken. Participanten ervoeren meer vrijheid als ze op vakantie gingen met de auto.

“Uh, de vrijheid. We hebben nu een week in Zwitserland gewandeld en op de terugreis gingen we naar Straatsburg. En toen we terugkwamen zijn we in Zuid-Limburg gestopt, hebben we daar een huisje gehuurd en konden we lekker fietsen.”

Daarnaast vonden participanten de reistijd van een treinreis ook vaak lang ($N = 5$) en vonden ze internationaal treinreizen over het algemeen duur ($N = 5$). Van deze vijf participanten die internationaal treinreizen duur vonden, maakten er drie geen gebruik van de landencoupons.

“Meestal als ik iets boek dan kijk ik gewoon wanneer het goedkoop is en dan maakt het me niet zo heel veel uit waar ik heen ga.”

Verder vonden participanten het ook vaak onhandig dat je in de trein niet zo veel bagage mee kan nemen als in de auto ($N = 3$) en voor een deel van de participanten waren de bestemmingen waar zij graag naartoe wilden reizen niet of erg lastig bereikbaar per trein ($N = 3$). De participanten noemden geen beweegredenen vanuit de fysieke gelegenheid die hen stimuleerde om vaker internationaal te reizen met de trein.

Anders dan bij de fysieke gelegenheid, bleek de sociale gelegenheid een klein deel van de participanten wel te stimuleren om internationaal te reizen met de trein ($N = 2$). Een van deze twee participanten gaf aan dat hij het belangrijk vond om aan anderen te laten zien hoe leuk internationaal reizen met de trein is. De andere participant gaf aan dat ze enthousiast werd van een collega die internationaal met de trein had gereisd en daar aantrekkelijke verhalen over vertelde.

“Nou, een collega van mij die vertelde mij toevallig een paar weken terug dat ze op reis was gegaan naar het buitenland met de trein. Ik wil daar wel ook naar gaan kijken daardoor. Die gaat naar Spanje, Portugal een hele stedentrip met de trein en ik viel echt bijna flauw van de prijzen. Want dat valt mij onwijs mee, wat ze moet betalen.”

Aan de andere kant gaven ook enkele participanten aan dat ze belemmeringen ervaarden vanuit de sociale gelegenheid om internationaal te reizen met de trein ($N = 5$). Onder deze belemmeringen viel onder andere het hebben van kinderen ($N = 2$), het hebben van een partner die niet van treinreizen houdt ($N = 1$) en het hebben van vrienden die met de auto willen reizen ($N = 1$). Een participant werd

ontmoedigd om internationaal te reizen met de trein, omdat hij zijn vrienden dit zag doen ($N = 1$). Dit ontmoedigde hem, omdat hij zag dat zij nog in het 'backpackers gevoel zaten'. Een fase die deze participant naar eigen zeggen al voorbij was.

"Ja, meer voor het gemak vanwege mijn kleine kinderen zeg maar. En kijk, als mijn kinderen achttien waren geweest weet je wel, dan had ik het misschien gezegd laten we even een avontuurtje beleven en dan met de trein gaan. Dat lijkt mij hartstikke leuk, en dan is tijd voor mij ook geen probleem meer."

Bijvangst fysieke gelegenheid

Vanuit de fysieke gelegenheid kwam er bij een klein deel van de participanten een belemmering aan bod die te maken heeft met de landencoupons. Zo vonden twee participanten het systeem dat achter de landencoupons zit niet gebruiksvriendelijk. Dit was voor hen een belemmering om gebruik te maken van de landencoupons.

"Ja, ik merk dat dat voor mij elke keer weer afstoffen is dat ik denk, dit vind ik eigenlijk zo'n vaag systeem met die landencoupons en ja dan moet je.. Ik weet niet eens meer hoe die dingen allemaal heten, maar dan moet je kruisjes zetten of andere gekke dingen doen. Ja, dat maakt het voor mij wel net wat minder aantrekkelijk."

Psychologische capaciteit

Uit de interviews bleek dat alle participanten over genoeg kennis beschikten om internationale treintickets te boeken en dit ook konden doen. Er was wat dat betreft dus geen sprake van een belemmering op het gebied van de fysieke en psychologische capaciteit. Als het gaat om de landencoupons, waren er wel belemmeringen vanuit de psychologische capaciteit. Zo gaf twee derde van de participanten aan dat ze niet wisten hoe ze treintickets moesten boeken met de landencoupons ($N = 8$). De participanten die dit wel wisten, maakten ook als enige gebruik van de coupons ($N = 4$). Van de participanten die de coupons niet gebruikten, had de helft dit ook niet geprobeerd ($N = 4$). De medewerkers die het wel hadden geprobeerd waren er niet in geslaagd om de coupons te gebruiken vanwege verschillende redenen. Ze vonden de aangeboden informatie over de coupons lastig te begrijpen ($N = 2$) of niet goed vindbaar ($N = 2$).

“Ik heb een paar keer een mailtje gestuurd. Ik vind het ontzettend lastig maar ik uh uhm. Ik vind het eigenlijk wel jammer want ik heb ook het idee dat mijn kinderen daar gebruik van kunnen maken en die zijn achttien en 23. Maar ik heb een paar keer een mailtje gestuurd. Ik snap er echt niks van.”

“Maar uhm ik vind dat dus echt moeilijk te vinden. Op het intranet, bij wie ik dan precies moet zijn, hoelang het duurt. Dat vind ik nog best wel onduidelijk. En ook. Ja, hoeveel het dan eigenlijk precies gaat kosten. Dus dat vind ik moeilijk te vinden.”

Sociale gelegenheid: organisatie-identificatie

Bijna alle participanten gaven aan dat ze zich identificeerden met ProRail als organisatie ($N = 11$). Hier moet bij vermeld worden dat de enige participant die zich in niet identificeerde met ProRail een maand in dienst was. Alle medewerkers identificeerden zich met de pijler *Verduurzaamt* ($N = 12$). Bijna alle medewerkers identificeerden zich ook specifiek met het spoor ‘mobiliteit’ en de bijbehorende visie om meer mensen internationaal te laten reizen met de trein ($N = 10$). De twee medewerkers die zich minder verbonden voelden met deze visie hielden ofwel zelf niet van treinreizen, of voelden zich vanuit hun eigen functie niet verbonden.

“Het spoor mobiliteit, meer mensen de trein in, ja daar voel ik me wel verbonden bij. Dat is denk ik ook de enige die ik bijvoorbeeld in mijn persoonlijke leven probeer uit te dragen aan kennissen.”

Conclusie

Reisgedrag en motivatie

De resultaten uit dit deelonderzoek zijn in lijn met de resultaten uit de eerdere interne enquête van ProRail (Persoonlijke communicatie, 2022) over internationaal reizen in eigen tijd. Net als in deze enquête bleek in het huidige onderzoek dat het merendeel van de participanten niet of weinig internationaal reist met de trein, óndanks dat ze hier wel positief tegenover staan. Dit resultaat duidt erop dat de participanten belemmeringen ervaren vanuit de capaciteit of gelegenheid die zorgen voor het uitblijven van het beoogde gedrag.

Fysieke gelegenheid en psychologische capaciteit

Uit de interviews kwamen veel verschillende belemmeringen naar voren, maar voornamelijk belemmeringen op het gebied van de fysieke gelegenheid. Participanten vonden dat een internationale treinreis zijn beperkingen heeft als het gaat om vrijheid, duur is en veel tijd in beslag neemt.

De voornaamste belemmeringen kwamen vanuit de gelegenheid, maar op het gebied van de psychologische capaciteit kwamen de meest relevante belemmeringen naar voren voor dit onderzoek. Ondanks dat alle participanten wel wisten hoe een internationaal treinticket geboekt moest worden, wist de meerderheid van de participanten niet hoe ze internationale treintickets konden boeken met de landencoupons. Dit is een relevante bevinding, omdat medewerkers door de coupons meer in de gelegenheid gesteld kunnen worden en meer gemotiveerd kunnen worden om internationaal te reizen met de trein.

Sociale gelegenheid: organisatie-identificatie

Vrijwel alle participanten identificeerden zich met ProRail, de pijler Verduurzaamt en het spoor mobiliteit. De sociale gelegenheid en de motivatie van medewerkers om vaker internationaal te reizen met de trein kan dus niet verder positief beïnvloed worden door in te spelen op de mate waarin medewerkers van ProRail zich identificeren met de organisatie.

Deelonderzoek 3

Om tot een communicatieve interventie te kunnen komen, heb ik mij in het vorige deelonderzoek specifiek gericht op de invloed van organisatie-identificatie en informatievoorziening op het beoogde gedrag. Uit dit deelonderzoek bleek dat bijna alle participanten zich identificeren met de visie van de pijler Verduurzaamt en ook specifiek met de visie van het spoor mobiliteit binnen deze pijler. Dit lijkt erop te duiden dat medewerkers van ProRail door in te spelen op de organisatie-identificatie niet meer in de sociale gelegenheid gesteld kunnen worden en meer gemotiveerd kunnen worden om internationaal te reizen met de trein in eigen tijd.

Uit het vorige deelonderzoek bleek wel dat informatievoorziening van invloed kan zijn op het beoogde gedrag. Medewerkers konden de informatie over het gebruik van de landencoupons niet altijd goed vinden en begrijpen. Communicatie kan in worden gezet om de informatie over het gebruik van de landencoupons vindbaarder en begrijpelijker te maken. Als medewerkers genoeg kennis

(psychologische capaciteit) hebben om de coupons te gebruiken doordat ze weten *hoe* ze de bonnen moeten gebruik en *waar* ze deze kunnen vinden, kan dit de kans vergroten dat ze de bonnen gaan gebruiken en internationaal gaan reizen met de trein. Daarbij worden ze door de coupons ook meer in de fysieke gelegenheid gesteld om internationaal te reizen met de trein vanwege het gereduceerde tarief. Als medewerkers meer in de gelegenheid worden gesteld dit te doen en over meer capaciteit beschikken om de coupons te gebruiken, kan ook de motivatie toenemen. Zo wordt de kans groter dat medewerkers vaker internationaal gaan reizen met de trein. In het huidige deelonderzoek, onderzoek ik hoe de instructietekst over de landencoupons volgens medewerkers van ProRail met communicatie vindbaarder en begrijpelijker gemaakt kan worden.

Methode

Om een antwoord te kunnen formuleren op deze vraag heb ik gebruik gemaakt van een focusgroep. In een focusgroep kunnen participanten samenwerken om ingewikkelde problemen op te lossen en gevonden oplossingen gezamenlijk te evalueren (Cyr, 2016). Deze methode kan goed gebruikt worden voor deze deelvraag, omdat het medewerkers van ProRail in staat stelt om de bevindingen uit het vorige deelonderzoek samen te bespreken en om op basis van deze bevindingen gezamenlijk tot oplossingen te komen.

Deelnemers

Aan de focusgroep deden drie participanten mee. De focusgroep was opgezet voor vier personen, maar op het laatste moment was een van de participanten verhinderd. Twee van de drie participanten die meededen aan de focusgroep zijn ook geïnterviewd in deelonderzoek twee en zijn hieruit willekeurig geselecteerd. De participant die niet in het vorige deelonderzoek geïnterviewd is maar wel deel uitmaakte van de focusgroep, is een professional op het gebied van interne communicatie en was werkzaam voor ProRail op inhuurbasis. Deze participant is geselecteerd omdat hij vanuit zijn expertise over interne communicatie mee kan denken over oplossingen voor de gevonden problemen. De participanten waren gemiddeld 41 jaar oud. De jongste participant was 30 en de oudste participant was 62. Gemiddeld werkten de participanten een jaar bij ProRail. Twee participanten werkten er een half jaar en een participant werkte er twee jaar.

Centrale vragen en problemen

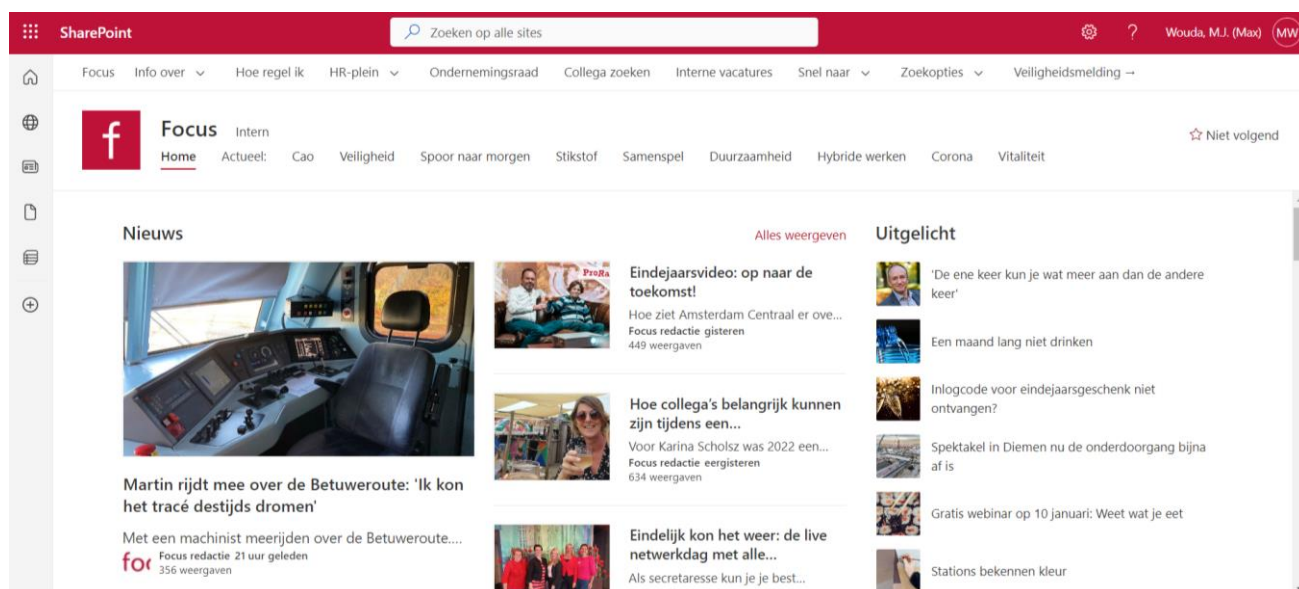
In de focusgroep zijn twee vragen besproken die betrekking hebben op de interne communicatie omtrent de landencoupons. Deze vragen zijn gebaseerd op de problemen die naar voren zijn gekomen in deelonderzoek twee.

1. Hoe kan ProRail informatie over het gebruik van de landencoupons door middel van communicatie beter vindbaar maken voor haar medewerkers?
2. Hoe kan ProRail informatie over de landencoupons door middel van communicatie begrijpelijker aanbieden?

Deze twee vragen gaan over de huidige informatieverstrekking van ProRail over het gebruik van de landencoupons. ProRail verstrekt deze informatie in een instructietekst via het intranet: Focus. De instructietekst is te vinden onder het menu 'HR-Plein' wanneer een medewerker Focus opent. Zie Figuur 2. Binnen dit menu kunnen medewerkers met drie klikken op de pagina komen met informatie over de coupons. Deze instructietekst is te zien in Figuur 3 en 4.

Figuur 2.

Voorbeeld van Focus: 'startpagina' met daarop het menu 'HR-plein' (29-12-2022)



Figuur 3.

Voorbeeld van Focus: instructietekst over het gebruik van landencoupons deel 1 (28-12-2022)

HR Plein Mijn Personeelszaken Index Zoeken...

Home » Reisfaciliteiten Buitenland

Reisfaciliteiten Buitenland

Ik wil goedkoop met de trein naar het buitenland. Kan dat?

Ben je langer dan één jaar in dienst en heb je een Business Card? Dan kun je goedkoop met de trein naar het buitenland. Om gebruik te maken van faciliteit dien je aan bepaalde voorwaarden te voldoen. Klik [hier](#) voor 'Reisfaciliteit Buitenland Voorwaarden en regelgeving'.

Als jouw kind een basisbeurs ontvangt, dan kan hij/zij vanaf 18 jaar tot 25 jaar aanspraak maken op een reisfaciliteit buitenland zonder dat hij/zij in het bezit is van een NS Business Card. Je kind dient wel bij jou thuis te wonen om hier gebruik van te kunnen maken.

Kosten van de landencoupons.

Klik [hier](#) voor het overzicht van de kosten van de buitenlandse maatschappijen. Over de genoemde bedragen betaal je loonheffing.

Ga snel n
[Reisfaciliteit](#)
[Van en naar](#)
[Regel je zak](#)

Meer wet
 Neem dan c
 Stel je vraag
[terugbelverz](#)

Figuur 4.

Voorbeeld van Focus: instructietekst over het gebruik van landencoupons deel 2 (28-12-2022)

Aanvragen landencoupons

Wil je een aanvraag indienen?

Let op:

Zorg dat de gegevens van je gezinsleden in Mijn Personeelszaken én in [Mijn NS Zakelijk identiek](#) is. Dus voorletters, voorvoegsels, achternaam en geboortedatum hetzelfde gespeld. Als dit niet identiek is kan er geen landencoupon afgegeven worden.

Zijn de gegevens juist? Neem dan contact op met onze leverancier Launch! BPO.

Mail: bpo.klantcontact@meetlaunch.com

Telefoonnummer: 0850-402402

Geef je personeelsnummer, volledige naam en geboortedatum bij het aanvragen door.

Hoe verloopt het verdere proces?

- Launch! BPO neemt je aanvraag in behandeling en gebruikt daarbij de gegevens die HR Operations beschikbaar stelt.
- Launch! BPO stuurt het aanvraagformulier naar je e-mailadres. Dat formulier vul je in en stuur je per e-mail terug naar Launch!BPO.
- Launch! BPO verzorgt het gevraagde reisdocument en verzendt dit naar je huisadres.

HR Operations zorgt voor fiscale verrekening op jouw salaris.

Let op! Dien je aanvraag tijdig in bij Launch!BPO. Na ontvangst van je aanvraagformulier duurt het namelijk nog ca. 2 weken voordat je de reisdocumenten op je huisadres ontvangt.

Reservering van je treinreis op bepaalde buitenlandse trajecten regel je via NS Internationaal.

Vragen?

Voor vragen over bijvoorbeeld de prijzen van deze reisfaciliteiten neem je contact op met Launch!BPO.

Structuur van de focusgroep

In de focusgroep stond het oplossen van problemen en het verzinnen van een oplossing voor deze problemen centraal. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar het oplossen van problemen in groepen die aanknopingspunten bieden voor het huidige onderzoek, waaronder onderzoek van Montag et al. (2012). Deze auteurs hebben de meest voorkomende fases van het verzinnen van een oplossing met een groep uit de literatuur op een rij gezet. Op basis van deze bevinding stellen de auteurs dat er grofweg drie verschillende fases zijn te onderscheiden als het gaat om het genereren van oplossingen met een groep: (1) het formuleren en definiëren van het probleem, (2) de voorbereiding of informatieverzameling, (3) het bedenken van ideeën en ideeën evalueren of valideren.

Deze fases heb ik gebruikt om de focusgroep te structureren. Eerst heb ik de participanten kort verteld waarom ik dit onderzoek uit heb gevoerd en hoe ik dat heb gedaan. Vervolgens lichtte ik de resultaten toe van deelonderzoek twee en schetste ik het probleem: informatie over het gebruik van de coupons was niet voor alle participanten goed vindbaar en goed te begrijpen. Op deze manier heb ik de participanten betrokken bij de eerste twee fases.

Voor de invulling van de laatste fase, hebben de participanten eerst individueel en daarna gezamenlijk gebrainstormd om tot ideeën te komen. Hierbij heb ik de participanten vier instructies meegegeven, die zijn gebaseerd op de vier principes van Osborn over brainstormen (1957). De vier principes luiden als volgt: (1) genereer zo veel mogelijk ideeën, (2) laat ideeën op de vrije loop, (3) probeer niet kritisch te zijn of ideeën te snel te evalueren en (4) voeg creatieve ideeën samen. De participanten hebben eerst individueel gebrainstormd, omdat gezamenlijk brainstormen kan leiden tot het produceren van minder ideeën (Mullen et al., 1991).

Nadat de participanten drie minuten kregen om zo veel mogelijk oplossingen te verzinnen voor het eerste probleem, bespraken ze deze oplossingen in de groep. Hierbij werd de participanten gevraagd hun ideeën samen te voegen en tot één definitieve oplossing te komen. Hetzelfde proces werd herhaald voor het andere probleem. Na het behandelen van de problemen werd gevraagd of de participanten nog vragen hadden of nog iets wilde bespreken. Daarna werd de focusgroep beëindigd.

Procedure

Voorafgaand aan de focusgroep hebben de participanten een toestemmingsformulier ondertekend en na afloop is de focusgroep getranscribeerd. Het toestemmingsformulier staat in Bijlage 8 en het transcript van de focusgroep is te vinden in Bijlage 5. Omdat een van de participanten halverwege weg moest, heeft hij zijn toevoegingen voor het gemiste deel na afloop gemaïld. Deze toevoegingen zijn onderaan het transcript van de focusgroep te vinden.

Resultaten

Vindbaarheid van de informatie

De participanten kwamen met twee punten waarmee de vindbaarheid van de informatie over het gebruik van de landencoupons volgens hen verbeterd kan worden. Allereerst waren de participanten het erover eens dat het belangrijk was dat de informatie via de zoekfunctie op Focus goed te vinden moest zijn. Nu was dat volgens hen nog te ingewikkeld. De informatie is nu alleen te vinden binnen het menu 'HR-plein'. Een van de participanten zei het volgende over de vindbaarheid van de informatie:

"Ik zou als buitenstaander niet bij HR-plein gekeken hebben als jij het niet gezegd had. Ik was meteen gegaan naar 'Snel naar' of naar 'Hoe regel ik'. Dat is gevoelsmatig logischer. En als ik nou naar 'Snel naar' of naar 'Hoe regel ik' ga, dan kan ik het niet vinden."

De participanten kwamen met het idee om de zoekfunctie te verbeteren door onderzoek te doen naar de zoekwoorden die medewerkers gebruiken als ze op zoek zijn naar deze informatie. Naast het verbeteren van de zoekfunctie, kwamen de participanten ook op het idee om de informatie beter vindbaar te maken voor medewerkers door te actiever communiceren over het gebruik van de coupons. Bijvoorbeeld door mails te sturen of door berichten te plaatsen op het intranet, waarin de voordelen van het gebruik van de coupons worden geëtaleerd.

"Uhm en ik dacht vaker een nieuwsberichtje of een mailtje sturen over: weet ik dat er mogelijkheden zijn om naar het buitenland te gaan met de trein met korting en maak daar gebruik van."

Begrijpelijkheid van de informatie

De participanten kwamen ook met twee ideeën om de informatie over de landencoupons begrijpelijker aan te bieden. Ten eerste vonden de participanten dat er een logischere opbouw moet

komen in simpel taalgebruik. De huidige aangeboden informatie is volgens hen niet gestructureerd genoeg en bevat lastig taalgebruik.

“Uhm qua informatie als ik dan naar de instructietekst keek dacht ik: 'uh eigenlijk is het helemaal geen logische opbouw aan tekst of zo'. Uh de kopjes zijn heel onlogisch neergezet; meerdere keren 'let op'. Uh ja ik wil gewoon een duidelijk stappenplan ook hier zien van wat moet ik doen?”

“Ja, maar de termen als fiscaliteit en zo. Ja volgens mij is dat niet een manier om een zo groot mogelijke groep mensen aan te spreken.”

Ten tweede gaven de participanten aan dat ze niet wisten wat ze met alle informatie moesten over de verschillende voorwaarden in de instructietekst. De instructietekst kan volgens hen begrijpelijker gemaakt worden met een invulformulier of invulschema. Hierin kunnen alle voorwaarden verwerkt worden. Volgens de participanten is het voordeel van een invulformulier of -schema, dat je als medewerker alleen de voorwaarden krijgt te zien die van toepassing zijn op jouw situatie. Over de vorm van deze oplossing hadden de participanten verschillende ideeën. Ze kwamen met het idee om de voorwaarden in een Google Formulier, *infographic* of in een stroomschema te verwerken.

“Ja dus gewoon een Google Form-achtig iets waarbij afhankelijk van het antwoord dat je geeft je bij een volgend stapje terechtkomt. Wil je reizen? Wil je je kind meenemen op reis? Ja. Is je kind boven de achttien? Nee? Dan kan je kind nog niet reizen. Vul je ja in, woont die thuis. Nee? Nou, dan kan je kind nog niet reizen.”

Bijvangst

Een participant benoemde in de focusgroep dat hij het systeem dat achter de landencoupons zit omslachtig vond. Volgens hem waren er naast ingrepen op het gebied van communicatie, ook veranderingen nodig in het systeem om het gebruik van de coupons gemakkelijker, en aantrekkelijker te maken.

“Proberen het systeem zelf simpeler te maken. We proberen nu met communicatie te repareren wat eigenlijk niet goed in elkaar zit met te veel eisen. Dus als het systeem simpeler kan, zou het al fijn zijn”

Conclusie

De participanten kwamen met verschillende ideeën die gebruikt kunnen worden om de informatie over het gebruik van de landencoupons vindbaarder en begrijpelijker te maken. Een betere zoekfunctie en actievere communicatie kan volgens hen bijdragen aan een betere vindbaarheid. Volgens de participanten werkt huidige zoekfunctie niet goed genoeg en is de informatie lastig te vinden via het reguliere menu. De begrijpelijkheid van de informatie kan volgens de participanten verbeterd worden door de opbouw van de instructietekst te veranderen. Volgens hen is de huidige opbouw niet goed gestructureerd. Daarnaast werden de participanten overweldigd door alle voorwaarden. Een invulformulier in de vorm van een infographic of Google Formulier waarin de voorwaarden zijn verwerkt kan volgens de participanten als oplossing dienen. Verder is er ook interessante bijvangst uit dit deelonderzoek gekomen. Een participant gaf aan dat niet alleen de communicatie over het systeem, maar ook het systeem zelf moet veranderen om het gebruik voor medewerkers gemakkelijker te maken.

Algemene conclusie en discussie

Conclusie

In dit hoofdstuk geef ik een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek: hoe ziet de interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen in eigen tijd eruit, en hoe kan deze interne communicatie verbeterd worden met als doel dat medewerkers vaker in hun eigen tijd internationaal reizen met de trein?

Uit het onderzoek komt naar voren dat er in de huidige interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen met de trein in eigen tijd veel verschillende communicatieve tekstdoelen naar voren komen. In het corpus zijn zowel overtuigende, informerende, instruerende als activerende doelen gevonden. Informerende en overtuigende tekstdoelen kwamen het meest voor. De gevonden teksthandelingen in de middelen sluiten in bijna in alle gevallen aan op de bijbehorende tekstdoelen. Daarnaast bevat de huidige interne communicatie zowel communicatie *van* -, communicatie *over* - en communicatie *voor* duurzaamheid. Het is goed dat ProRail gebruik maakt van deze verschillende vormen van duurzaamheidscommunicatie. Om een duurzame ontwikkeling op gang te brengen is het wenselijk om communicatie *over* -, *van* - en *voor* duurzaamheid te gebruiken (Newig et al. 2012).

Om een beeld te krijgen hoe de huidige interne communicatie van ProRail verbeterd kan worden, zijn de beweegredenen van medewerkers om wel of niet internationaal te reizen met de trein in kaart gebracht met het COM-B-model van Michie et al. (2018). Medewerkers voelden zich op verschillende manieren belemmerd om internationaal te reizen met de trein. Deze belemmeringen kwamen vooral voort uit de fysieke gelegenheid. Maar ook uit de psychologische capaciteit kwam een belemmering naar voren: het merendeel van de participanten wist niet hoe ze aanspraak konden maken op landencoupons. Een deel van de participanten had zich hier niet in verdiept, en een ander deel vond de informatie over het gebruik van landencoupons niet goed vindbaar of niet begrijpelijk.

Als de informatie over het gebruik van de coupons voor alle medewerkers goed vindbaar en begrijpelijk is, worden de medewerkers meer in de fysieke gelegenheid gesteld om internationaal te reizen met de trein. Een hogere fysieke gelegenheid kan ook de motivatie van medewerkers verhogen om internationaal te reizen met de trein in hun eigen tijd. Het verbeteren van de huidige interne communicatie op deze twee punten kan er zodoende voor zorgen dat medewerkers vaker internationaal reizen met de trein in hun eigen tijd.

Volgens de participanten uit het laatste deelonderzoek kan de informatie over het gebruik van de coupons vindbaarder gemaakt worden door de zoekfunctie in Focus te verbeteren en door actiever te communiceren over de coupons. De informatie kan volgens de participanten begrijpelijker aan worden geboden door de opbouw van de instructietekst op Focus te veranderen. Daarnaast kan de tekst volgens hen ook begrijpelijker worden gemaakt door een invulformulier, infographic of stroomschema in de tekst te plaatsen waarin de informatie over de voorwaarden van het gebruik van de coupons verwerkt is.

Discussie

Op basis van de resultaten van het eerste deelonderzoek is te concluderen dat er veel verschillende tekstdoelen naar voren komen in de huidige interne communicatie van ProRail omtrent internationaal reizen met de trein in eigen tijd: informeren, overtuigen, instrueren en activeren. Het is belangrijk om in vervolgonderzoek na te gaan of deze doelen zijn afgestemd op de behoeften van de medewerkers. Op basis van deze kennis, kan de interne communicatie mogelijk effectiever ingericht worden en zo kunnen medewerkers wellicht beter gestimuleerd worden om vaker internationaal te reizen met de trein.

Aan de resultaten van deelonderzoek twee valt op dat bijna alle participanten aangeven zich te identificeren met ProRail als organisatie, de pijler Verduurzaamt en met het spoor mobiliteit. Bij deze bevinding moet een kanttekening geplaatst worden: het resultaat is mogelijk niet valide. Het kan zo zijn dat de participanten sociaalwenselijke antwoorden hebben gegeven op de vragen over de organisatie-identificatie. Het is sociaal gewenst dat medewerkers zich kunnen identificeren met de waarden en visie van de organisatie waarin zij werkzaam zijn. Mensen kunnen doen alsof ze dezelfde waarden hebben als de groep waar ze toe behoren, als hun eigen waarden niet in lijn zijn met die van de groep (Hewlin, 2003). Ondanks dat de participanten op de hoogte waren van de anonieme verwerking van de interviews, kan dit sociaal wenselijke aspect invloed hebben gehad op de validiteit van de bevindingen omtrent de organisatie-identificatie.

Het is van belang om te benadrukken dat de resultaten uit deelonderzoek twee niet gegeneraliseerd kunnen worden. De resultaten van het tweede deelonderzoek geven enkel en alleen een inzicht in de verschillende beweegredenen die van medewerkers van ProRail hebben. Er is aanvullend, kwantitatief, onderzoek nodig om generaliserende uitspraken te kunnen doen over deze beweegredenen van medewerkers van ProRail om wel of niet internationaal te reizen met de trein in eigen tijd.

De resultaten van deelonderzoek drie bieden aanknopingspunten om de interne communicatie over het gebruik van de landencoupons te evalueren en eventueel aan te passen. Een aanpassing op het gebied van de vindbaarheid en de begrijpelijkheid van deze informatie kan de gelegenheid en de motivatie om internationaal te reizen in eigen tijd voor medewerkers positief beïnvloeden. Dit vergroot de kans dat dit beoogde gedrag vertoond wordt. Ook bij deze bevinding moet een kanttekening geplaatst worden. Zowel uit deelonderzoek twee als drie kwam als bijvangst naar voren dat participanten het systeem achter de landencoupons niet gebruiksvriendelijk vonden. Dit kan het gedrag om internationaal te reizen met de trein negatief beïnvloeden via de gelegenheid en de motivatie. Het is dan ook de vraag of deze mogelijke negatieve invloeden opwegen tegen de positieve invloeden die de communicatieve aanpassingen op het gebied van de vindbaarheid en begrijpelijkheid kunnen hebben.

Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen in het huidige onderzoek doe ik aanbevelingen die aanknopingspunten bieden voor het verbeteren van de huidige interne communicatie van ProRail over internationaal

reizen met de trein in eigen tijd. De aanbevelingen hebben betrekking op de interne communicatie van ProRail over het gebruik van de landencoupons. Medewerkers van ProRail kunnen door aangeboden landencoupons meer in de gelegenheid gesteld worden en meer gemotiveerd worden om vaker internationaal te reizen met de trein. Het is hierbij wel van belang dat zij over de kennis beschikken om de coupons te gebruiken. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat niet alle medewerkers wisten hoe ze de coupons konden gebruiken. De landencoupons bleken niet altijd goed vindbaar en begrijpelijk. In dit hoofdstuk geef ik een antwoord op de adviesvraag van ProRail:

Hoe kan ProRail haar interne communicatie verbeteren, met als doel medewerkers vaker internationaal te laten reizen met de trein in eigen tijd?

Algemeen advies over interne communicatie

ProRail maakt gebruik van communicatie *over* -, *van* - en *voor* duurzaamheid in de huidige interne communicatie omtrent internationaal reizen met de trein in eigen tijd. Het advies is om gebruik te blijven maken van deze drie verschillende vormen van duurzaamheidscommunicatie. Het is immers wenselijk om gebruik te maken van deze drie verschillende communicatievormen bij het op gang brengen van een duurzame ontwikkeling (Newig et al. 2012). ProRail kan van deze vormen van duurzaamheidscommunicatie gebruik blijven maken door zowel informatie over internationaal treinreizen te delen met haar medewerkers, als discussies over dit onderwerp op gang te brengen onder de medewerkers. In deze communicatie is het van belang dat het normaliseren van reizen met de trein in eigen tijd centraal blijft staan.

Verder bleek uit het onderzoek dat ProRail in de huidige interne communicatie van veel verschillende tekstdoelen gebruik maakt: informeren, overtuigen, instrueren en activeren. Het advies is om in een vervolgonderzoek te onderzoeken of de behoeften van medewerkers omtrent de interne communicatie over internationaal reizen met de trein in eigen aansluiten op de communicatieve doelen die in de huidige middelen naar voren komen. Aan de hand van deze kennis kan gecontroleerd worden of de huidige interne communicatie juist is afgestemd.

Vindbaarheid instructietekst landencoupons

Volgens de participanten uit deelonderzoek drie kan de informatie over de coupons beter vindbaar gemaakt worden door de zoekfunctie op Focus te verbeteren. Het advies is om vervolgonderzoek te doen naar de zoekfunctie van Focus. In vervolgonderzoek kan onderzocht worden welke trefwoorden

medewerkers het meest gebruiken als zij opzoek gaan naar informatie over de landencoupons. Aan de hand van de meest gebruikte trefwoorden kan de instructietekst via de zoekfunctie vindbaarder worden gemaakt.

Verder kan de informatie volgens medewerkers ook vindbaarder gemaakt worden door actiever te communiceren over de landencoupons. In de huidige interne communicatie van ProRail worden de coupons soms wel benoemd in artikelen op Focus, maar worden ze niet consistent besproken. Mijn advies is om actiever te communiceren over de landencoupons door hier tweemaal per jaar een artikel op Focus over te plaatsen. Ik raad aan om de coupons in deze artikelen te bespreken en om in de artikelen ook door te verwijzen naar de instructietekst over het gebruik van de landencoupons.

Begrijpelijkheid instructietekst landencoupons

De informatie over het gebruik van de landencoupons kan volgens participanten uit deelonderzoek drie begrijpelijker worden aangeboden door aanpassingen te doen in de opbouw van de instructietekst. Mijn advies is om de opbouw van de instructietekst te evalueren in een vervolgonderzoek aan de hand van de hardopwerkmethode. Bij deze methode moet een participant een taak uitvoeren aan de hand van een instructietekst (De Jong & Schellens, 1995). Tijdens het uitvoeren van de taak vertelt de participant bij deze methode hardop wat hij aan het doen is. Dit maakt inzichtelijk waar hij tegenaan loopt bij het uitvoeren van de taak. De hardopwerkmethode is voornamelijk geschikt om instructieteksten te evalueren en te verbeteren en leent zich daarom erg goed voor het evalueren van de instructietekst over het gebruik van de landencoupons.

Daarnaast kan de informatie volgens de participanten uit deelonderzoek drie begrijpelijker worden aangeboden door een invulschema, formulier of stroomschema toe te voegen in de instructietekst. Hierin kunnen de voorwaarden van de coupons verwerkt worden. Mijn advies is om dit te doen met een stroomschema. Hierin kunnen medewerkers belangrijkste voorwaarden zien, en kunnen ook vervolgstappen worden opgenomen die de medewerkers verder helpen als ze niet aan de voorwaarden voldoen.

Referenties

ANP. (2023). *NS Internationaal zag vorig jaar recordaantal reizigers*. Nieuws.nl.

<https://nieuws.nl/algemeen/20230112/ns-internationaal-zag-vorig-jaar-recordaantal-reizigers>

- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Carpenter, J. & Dolifka, D. (2017). Exploitation aversion: When financial incentives fail to motivate agents. *Journal of Economic Psychology*, 61, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.04.006>
- Cyr, J. (2015). The Pitfalls and Promise of Focus Groups as a Data Collection Method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231-259. <https://doi.org/10.1177/0049124115570065>
- Frey, B & Oberholzer-Gee, F. (1997). The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out. *The American Economic Review*, 87(4), 746-755.
- Gneezy, U. & Rustichini, A. (2000). "Pay Enough or Don't Pay At All." *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 791-810.
- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- He, H. & Brown, A. D. (2013). Organizational Identity and Organizational Identification. *Group & Organization Management*, 38(1), 3–35. <https://doi.org/10.1177/1059601112473815>
- Hewlin, P. F. (2003). And the Award for Best Actor Goes to. . . : Facades of Conformity in Organizational Settings. *Academy of Management Review*, 28(4), 633–642. <https://doi.org/10.5465/amr.2003.10899442>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum, Nederland: Coutinho.
- Jong, De M., Schellens P. J. (1995). *Met het oog op de lezer. Pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Karreman, J. & van Enschoot, R. (2018). Functionele analyse. In: Karreman, J. & van Enschoot, R., (red.). *Tekstanalyse: methoden en toepassingen*. (pp. 2-40). Assen: Van Gorcum.
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T. & Kim, N. M. (2010). Corporate Social Responsibility and Employee–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0440-2>
- Linke, A. and Zeffass, A. (2011). "Internal communication and innovation culture: developing a change framework", *Journal of Communication Management*, 15(4), 332-348.

- Maki, A., Burns, R. J., Ha, L. & Rothman, A. J. (2016). Paying people to protect the environment: A meta-analysis of financial incentive interventions to promote proenvironmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 242-255.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.07.006>
- Michie, S., Atkins, L., West, R. (2018). *Het gedragsveranderingswiel: 8 stappen naar succesvolle interventies*. Amsterdam University Press.
- Michie, S., van Stralen, M. M. & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1).
<https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. (z.d.). *Wat is het Klimaatakkoord?* Rijksoverheid. Geraadpleegd op 10 januari 2023 van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatakkoord/wat-is-het-klimaatakkoord>
- Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2019). *Ontwikkelagenda Toekomstbeeld OV*. Rijksoverheid. Geraadpleegd op 3 januari 2023, van <https://open.overheid.nl/repository/ronl-2311ee8d-89c9-4278-9f75-8dd8f3e4db51/1/pdf/Ontwikkelagenda%20Toekomstbeeld%20OV%20-%20Nu%20instappen%20naar%202040.pdf>
- Montag, T., Maertz, C. P. & Baer, M. (2012). A Critical Analysis of the Workplace Creativity Criterion Space. *Journal of Management*, 38(4), 1362-1386.
<https://doi.org/10.1177/0149206312441835>
- Mullen, B., Johnson, C. & Salas, E. (1991). Productivity Loss in Brainstorming Groups: A Meta-Analytic Integration. *Basic and Applied Social Psychology*, 12(1), 3-23.
https://doi.org/10.1207/s15324834basp1201_1
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G. & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- NOS. (2022). *Waardoor internationaal treinreizen nog veel te wensen overlaat*. NOS.nl. Geraadpleegd op 15 januari 2023 van <https://nos.nl/artikel/2440371-waardoor-internationaal-treinreizen-nog-veel-te-wensen-overlaat>

- Osborn, A. F. (1957). *Applied Imagination* (rev. ed.). New York: Scribner.
- Parnes, S. J., & Meadow, A. (1959). Effects of “brainstorming” instructions on creative problem solving by trained and untrained subjects. *Journal of Educational Psychology*, 50, 171-176.
- ProRail. (2019). *180 jaar spoor: Het begin van de spoorwegen*. ProRail. Geraadpleegd op 9 december 2022, van <https://www.prorail.nl/nieuws/180-jaar-spoor-het-begin-van-de-spoorwegen>.
- ProRail. (2021). *Jaarverslag 2021*. Geraadpleegd op 22 december 2022, van <https://www.jaarverslagprorail.nl/jaarverslag-2021/kerncijfers>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tkalac Verčič, A., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2012, juni). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
- Van Riel, C. B. M. (2010). *Identiteit & Imago* (4de editie). Academic Service.
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*, 12(2), 177-198.

Bijlagen

Bijlage 1. Codeerschema interne communicatie

Soort teksthandeling	Voorbeelden
<i>Informerende teksthandelingen</i>	Beschrijven, karakteriseren, schetsen, uiteenzetten, verslag doen, rapporteren, meedelen, berichten, melden, aankondigen, presenteren, analyseren of verklaren en voorspellen.
<i>Instructieve teksthandelingen</i>	Instrueren, uitleggen hoe, tonen hoe, aanwijzingen geven over.
<i>Persuasieve en opiniërende teksthandelingen</i>	Betogen, beweren, beoordelen, evalueren, bekritisieren, aanprijzen, klagen, veroordelen, verantwoorden en argumenteren.

<i>Activerende teksthandelingen</i>	Opdragen, bevelen, gebieden, verbieden, eisen, verzoeken, vragen om, aanbevelen, aanraden, aansporen, adviseren, ontraden, suggereren, waarschuwen, voorstellen, uitnodigen, opperen, oproepen en appelleren.
<i>Emotionerende teksthandelingen</i>	Feliciteren, verontschuldigen, bedanken en condoleren.
Tekstdoelen	
<i>Informereren</i>	
<i>Overtuigen</i>	
<i>Opiniëren</i>	
<i>Instrueren</i>	
<i>Activeren</i>	
<i>Emotioneren</i>	
Soort communicatie over duurzaamheid	Betekenis
<i>Communicatie van duurzaamheid</i>	Eenzijdige uitwisseling van informatie, ingezet om een boodschap over te brengen op een groter publiek.
<i>Communciatie over duurzaamheid</i>	Een uitwisseling van informatie, interpretaties en meningen die bediscussieerd en besproken worden.
<i>Communicatie voor duuurzaamheid</i>	Informatie die wordt verstrekt met als doel om een duurzame ontwikkeling te normaliseren.

Bijlage 2. Corpus

Blog 1

"Je bent eigenlijk al met vakantie als je met de trein reist" - Interview met een internationale treinreiziger

Onze collega Thomas Möhring is twee weken geleden per trein naar Madrid gereisd om aan de Klimaatop COP 25 deel te nemen. Maar ook voor je vakantie kan je goed gebruik maken van de internationale trein in plaats van het vliegtuig. Oud-collega Michel Uittenbroek gaat graag met de trein op vakantie naar verre oorden. Daar wilde we graag meer over weten!

Waar reis je zoal met de trein naar toe?

Samen met familie en de hond reis ik naar ons vakantiehuis in Noord Spanje. Minstens jaarlijks gaan we hier naartoe, een groot gedeelte van de reis treinen we internationaal. Dit doen we met de hogesnelheidstreinen Thalys en de TGV. Hiermee komen we tot aan de grens van Spanje. Vervolgens zitten we nog een paar uur in de auto voor het laatste stukje.

Dat klinkt ver weg, hoe lang zit je dan in de trein?

We vertrekken rond acht uur 's ochtends en komen met de trein aan rond half zes. Je moet her en der wel wat speelruimte inbouwen. Effectief treinen we dan rond de zeven uur.

Waarom ga met de trein in plaats van de auto of het vliegtuig?

In de trein vinden we het lekker relaxed. Je bent eigenlijk al met vakantie als je op reis bent met de trein. Ook kom ik lekker uitgerust aan en heb ik ook geen uren wachttijd qua inchecken. Het voelt dan ook als lekker lux en relaxed. Daarbij is de trein ten opzichte van bijvoorbeeld het vliegtuig, voor een dergelijke reis binnen Europa, een erg duurzame manier van vervoer. Zeker als je ook nog eens bedenkt dat de treinkilometers in Nederland op groene stroom worden afgelegd. Overigens is de Wifi in zowel de Thalys als de TGV prima!

Hoe boek je een dergelijke internationale treinreis?

Het voordeligste is wanneer je gebruik maakt van de landencoupons die je als werknemer bij ProRail kunt kopen. Dit vergt wel even wat verdieping qua werkwijze. Dat heeft te maken met de landen waar je naartoe gaat en doorheen reist alsook met het aantal dagen dat je verblijft. Overigens hebben de coupons wel altijd vaste prijzen. Via po@launch-bpo.com verkrijg je alle informatie alsook de uiteindelijke tickets. ProRail heeft een [interne site](#) waar je informatie vindt over de reisfaciliteiten.

Naast deze coupons, die je eigenlijke tickets zijn, dien je ook plaatsbewijzen te reserveren via [NS internationaal](#). Dit doe je door in contact te treden met deze organisatie per mail of telefoon. De

prijzen van deze plaatsbewijzen fluctueren op basis van de vraag naar de plaatsen en zijn daarmee enigszins seizoensgebonden.

Nog even over die coupons; waarom is dat eigenlijk voordelig?

Omdat de coupons rechte reeks van je brutosalaris worden afgehouden, betaalt ProRail een gedeelte van de prijs. Overigens kun je de coupons voor alle familieleden aanvragen. Daarnaast moet je wel minstens een jaar in dienst zijn om gebruik te kunnen maken van de landencoupons.

Zou je onze collega's internationaal treinreizen aanbevelen?

Ja, zeker indien je van de reis zelf houdt en wat wil zien onderweg. Ik geef toe; het is wat meer regelen dat wel. Bij het plannen moet je goed kijken of je genoeg overstaptijd hebt. Daarvoor kun je goed bij NS internationaal te rade. Daarbij hebben sommige landen over het algemeen minder stiptheid dan Nederland en dien je dus meer (overstap)tijd te reserveren.

Blog 2

De mooiste treinreizen van Europa op een rijtje

Steeds meer mensen ontdekken hoe aantrekkelijk internationaal reizen per trein is. Het is avontuurlijk en ontspannend. Je kunt lekker een boek lezen, tijdens de reis je benen strekken en rondlopen of naar buiten kijken terwijl de mooiste Europese landschappen langs je raam voorbij glijden. Ook is reizen per trein klimaatvriendelijker dan reizen per auto of vliegtuig. Milieu Centraal zet [de mooiste treinreizen van Europa op een rijtje](#), samen met praktische tips voor het slim boeken van je treinvakantie.

Treinreis winnen

Wil jij een treinreis winnen? Doe dan mee aan de fotowedstrijd van Milieu Centraal en stuur je mooiste en meest creatieve foto van het uitzicht uit je trein. Maak zo kans op een stedentrip met de trein naar bijvoorbeeld Milaan, Praag, Wenen of Berlijn! Houd de socials in de gaten. In de week van 25 oktober start hun campagne.



Vakantie met de trein: klimaatvriendelijk reizen

www.milieucentraal.nl

Reizen per trein is klimaatvriendelijker dan per auto, bus of vliegtuig. Milieu Centraal geeft tips en inspiratie voor het boeken van je treinvakantie in Europa.

Blog 3

ProRail promoot internationale treinreizen met digitaal inspiratiemagazine

Waarom bieden reisorganisaties voornamelijk vliegreizen met een accommodatie aan, maar blijven de combideals met de trein uit? Deze vraag werd het startpunt om via een online magazine de reisbranche te benaderen in hun transitie naar meer duurzame mobiliteit.

Tijdens het schrijven werd één ding al snel duidelijk: dit magazine moet breder worden ingezet. Daarom presenteren wij vandaag een inspirerend magazine voor heel vervoerend en reizend Nederland over de voordelen van het internationaal treinreizen.

ProRail is blij dat het duurzame belang van het spoor steeds beter wordt ingezien. We reizen nog te veel met het vliegtuig en dat moet anders. Uit onafhankelijk onderzoek dat ProRail begin 2020 liet uitvoeren blijkt dat maar liefst twee tot acht miljoen ton aan CO₂-uitstoot per jaar kan worden bespaard als reizigers binnen Europa vaker voor de trein kiezen dan voor het vliegtuig.

In dit Europees Jaar van het Spoor kunnen we daar een aanzet toe geven. Want dat de trein een duurzaam en leuk alternatief is, weten de meeste mensen niet. Daarom staat het magazine vol informatie en tips over internationaal treinreizen.

“Je leest er ook in waarom de trein wél kan concurreren met het vliegtuig. Daar willen we zoveel mogelijk mensen van overtuigen”, vertelt Pierrette van Egmond van ProRail Communicatie, die het idee voor een magazine samen met Team Verduurzaamt realiseerde. “We willen eraan bijdragen dat de mindset over internationaal treinreizen verandert, en natuurlijk de vraag naar treintickets stimuleren.”

De gedachte over internationaal treinreizen is vaak dat de kaartjes te duur zijn of mensen niet weten hoe het werkt. “Twee forse drempels dus. Met het magazine maken we inzichtelijk dat treinreizen tot 700 kilometer een prima alternatief is voor vliegen én delen we informatie over het boeken van de reizen door heel Europa.”

Bekijk & deel

Via deze link ga je direct naar het e-magazine. Het verschijnt op onze social mediakanalen, maar zo veel mogelijk mensen te bereiken hebben we jullie hulp nodig. Like het magazine en deel het met je collega's, vrienden, familie en andere geïnteresseerden. Zo kunnen we ook onze omgeving positief beïnvloeden om duurzamer te reizen.

Vijf vragen voor jou

Daarover gesproken: we vragen alle ProRailers om in deze enquête vijf korte ja/nee-vragen over internationaal treinreizen te beantwoorden. Dan krijgen we een beeld van hoe de vlag erbij hangt binnen ProRail. En natuurlijk hopen we dat steeds meer collega's komende jaren het vliegtuig inwisselen voor de trein. Als ze dat als rechtgeaarde ProRailer al niet hebben gedaan. Heb je nog een duwtje in de rug nodig? Lees dan hieronder hoe jij voordelig internationaal kan reizen met landencoupons.

Reizen met landencoupons

Als je minstens een jaar in dienst bent bij ProRail kun jij landencoupons boeken voor jou en je huisgenoten. Dat levert je voordeel op omdat de prijs van de coupons van je brutosalaris wordt ingehouden, waardoor je er geen belasting over betaalt.

Je boekt de coupons voor het land waar je naartoe gaat en waar je eventueel doorheen reist. De coupons gelden voor het aantal dagen dat je reis duurt. Op [deze pagina](#) vind je meer informatie over deze reis faciliteiten. Boeken kan via po@launch-bpo.com. Via dit adres krijg je aanvullende informatie en je tickets (coupons). Je moet dan wel nog plaatsen reserveren via [NS internationaal](#). Dat kan per mail of telefoon. De prijzen van de coupons staan vast, de prijzen van deze plaatsbewijzen fluctueren op basis van de vraag naar plaatsen, zoals bij vliegtickets.

Routekaart Verduurzaamt: spoor Mobiliteit

Om zelf ook het goede voorbeeld te geven is per januari van dit jaar het ProRailbeleid voor internationale dienstreizen aangepast. Tot 750 kilometer en binnen een reisafstand van 8 uur vanaf Utrecht Centraal, kiezen we standaard voor de trein. ProRail is een van de 37 grote werkgevers die meedoet in de Coalitie Anders Reizen, waarin afspraken worden gemaakt om de CO2-uitstoot van zakelijk reizen te verminderen.

Het spoor Mobiliteit van de Verduurzaamt-strategie van ProRail staat voor de ambitie om meer mensen en partijen in staat te stellen om de (inter)nationale treinen te nemen in plaats van de (vracht)auto en het vliegtuig. In een duurzame samenleving wordt er meer met de trein gereisd, omdat het een van de duurzaamste vormen van vervoer is. Na lopen en fietsen geeft de trein de minste CO2-uitstoot. Door middel van een goede infrastructuur, internationale samenwerkingen en een aangepaste dienstregeling maken wij een toename aan duurzame mobiliteit per spoor mogelijk.

Blog 4

Met de trein door Europa

Kies voor de trein als je (weer) binnen Europa reist! Dat is niet alleen comfortabel en veilig, maar bovenal duurzaam. Deze oproep doet de Europese Unie in 2021: het Europees Jaar van het Spoor. ProRail ondersteunt de campagne Hop on! van de Europese Unie van harte en deelt deze oproep daarom met reizigers via de informatieschermen op de stations en online met een breed publiek.

Waar ga jij naartoe?

Aan het begin van deze zomer leek het erop dat we weer zonder beperkingen op reis konden. Helaas kleurt Nederland inmiddels weer rood op de coronakaart van Europa. Maar het leuke van Hop on! is dat je je via de online photobooth toch even in een Europese stad kunt wanen. Upload een foto en

kies een achtergrond. Je maakt ook nog eens kans op **twee treintickets naar Parijs** als jij jouw foto deelt via Facebook, Twitter of Instagram met #EUYearofRail en #ProRail. Doe je mee?

Maak een foto!

Trein of vliegtuig?

Reizen per trein in Europa is duurzaam. Steeds meer reizigers kiezen hier bewust voor. Al vragen veel mensen zich wel af of de trein niet veel duurder en langzamer is dan het vliegtuig.

Begin 2020 vergeleken we 7 Europese bestemmingen per trein en het vliegtuig op aantal reismogelijkheden per dag, kosten en reistijd. Daaruit komt de trein voor bestemmingen tot 700 km zeer gunstig naar voren, ook qua reistijd en prijs. En het is de duurzaamste keuze want in alle gevallen is de CO₂-voetafdruk van je reis het kleinst als je per trein reist.

Klimaattrein naar Glasgow

In dit Europese jaar van het Spoor vragen we dit najaar aandacht voor de rol van de trein in een duurzaam Europa. Op 30 oktober rijdt een speciale Klimaattrein vanuit Nederland naar de VN Klimaatop in Glasgow (COP26). Daar willen we verbeteringen op de agenda krijgen op het gebied van internationaal treinverkeer, zowel voor goederen- als reizigersvervoer. In de trein naar Glasgow gaan jongeren in gesprek met delegaties van vervoerders, organisaties en overheden over duurzame mobiliteit.

De Klimaattrein is een gezamenlijk initiatief van ProRail, NS Internationaal, Eurostar, Avanti Westcoast en Youth for Sustainable Travel/Rail to the COP om mogelijk te maken dat iedereen die naar de Klimaatop gaat dat op een duurzame manier kan doen. Wat ons betreft is het essentieel om daad bij het woord te voegen als het gaat om een conferentie als de jaarlijkse Klimaatop. Niet alleen praten en onderhandelen over het klimaat, maar zelf het goede voorbeeld geven.

Europees Jaar van het Spoor 2021

De trein verbindt Europa: met 200 duizend kilometer spoor heeft Europa een van de dichtste netten ter wereld. Het spoor speelt een cruciale rol in het behalen van de klimaatdoelen voor duurzame mobiliteit uit de Europese Green Deal.

ProRail wil daarom samen met partners in Nederland en Europa flinke stappen zetten naar meer en beter internationaal treinverkeer, zowel voor reizigers als voor goederen. De klimaatcrisis is immers wereldwijd een immense uitdaging, ook tijdens en na de coronacrisis. Dit vraagt juist nu om stevige investeringen in een duurzame toekomst.

Magazine

Internationaal treinreizen. Ga je mee op reis? SPECIAL EUROPEES JAAR VAN HET SPOOR

Hoera! Het is Europees Jaar van het Spoor, uitgeroepen door de Europese Unie. Met een glashelder doel: reizigers en bedrijven vaker voor de trein laten kiezen. Dat is niet alleen veilig en snel, maar ook duurzaam. En daar gaat ProRail voor! De klimaatdoelen uit de Green Deal halen we alleen door meer per spoor te reizen en vervoeren. Zo houden we Europa duurzaam bereikbaar. Maar wat is het bekendste vervoersmiddel voor internationale reizen? Je raadt het al: het vliegtuig. En dat moet natuurlijk anders. Zoals Greta Thunberg al zei: “The climate crisis has already been solved. We already have all the facts and solutions. All we have to do is to wake up and change.” Gewoon wakker worden. Gewoon veranderen. Maar dat is toch wel lastig he? Daarom nemen we jou via dit magazine mee in de prachtige wereld van internationaal treinreizen. Vol tips en informatie om jou te inspireren het vliegtuig of de auto in te wisselen voor de trein. Samen kunnen we die duurzame stap zetten, echt waar. Samen kunnen we ervoor zorgen dat de trein hét vervoersmiddel van de toekomst wordt! Veel leesplezier, Team ProRail Verduurzaamt

The climate crisis has already been solved. We already have all the facts and solutions. All we have to do is wake up and change. Greta Thunberg Foto Cover: Festival Travel, Emma Pot 2

IN DIT MAGAZINE... Tips voor een fijne treinreis • ‘De wereld over zonder vliegen’ • Hoe boek je een internationaal treinticket? • Trein versus vliegtuig • Droomreizen in Europa • Hoe duurzaam is de trein?

Wist je dat de trein de meest duurzame vorm van gemotoriseerd transport is? Als treinreiziger ben je dus goed bezig! Toch biedt treinreizen nog de nodige uitdagingen. Dat weten we. Sterker nog, dat weten alle spoorbeheerders en vervoerders in Europa. Daarom wordt er hard gewerkt aan verbeterplannen. Zeker nu, in het Europees Jaar van het Spoor. ProRail wil dat de trein voor meer

mensen een goede optie wordt. Om op die manier bij te dragen aan een duurzame samenleving en onze negatieve impact op de wereld te verkleinen.

Hoe doen we dat?

Met een goede infrastructuur, een aantrekkelijke dienstregeling en internationale samenwerkingen maken we duurzame mobiliteit per spoor mogelijk. Op het goede spoor In de actie-agenda Trein en Luchtvaart werken we samen met het ministerie van IenW, NS, Schiphol en KLM aan het verbeteren van de treinreis naar zes bestemmingen: Brussel, Parijs, Londen, Düsseldorf, Frankfurt en Berlijn. Bijvoorbeeld door meer treinen te laten rijden. Zo streven we samen met NS en Eurostar naar zes treinen per dag naar Londen in 2025. De capaciteit verdubbelt dan naar 5400 reizigers per richting per dag. Dat zijn ongeveer twee miljoen reizigers per jaar en het is bijna evenveel als het huidige aantal vliegtuigpassagiers tussen Londen en Amsterdam.

Met onze collega-infrabeheerders uit andere landen werken we aan een Europese dienstregeling: Eurolink. Door eerst de internationale dienstregeling te ontwerpen en daarna nationaal en regionaal te kijken, gebruiken we het bestaande spoor slimmer voor internationaal vervoer. Naast acties op de relatief korte termijn, werken we ook aan acties voor de langere termijn. Zo verbouwen we station Amsterdam Zuid om daar hét station voor internationale treinen van te maken.

Samenwerken

Ook via het International Rail Passengers Platform werken lidstaten van de Europese Unie aan meer en beter internationaal treinverkeer. Een belangrijk knelpunt blijft de kaartverkoop voor internationale treinreizen.

Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om via de website van een Nederlandse vervoerder een treinreis naar Barcelona te boeken. Alle deelnemers zijn het erover eens dat dat geregeld moet worden. Door data te delen en samen te werken met reisbureaus moet de kaartverkoop binnen twee jaar al sterk zijn verbeterd.

Treinreistips

Terwijl de prachtige landschappen aan je voorbijflitsen, geniet je met uitgestrekte benen van een drankje. Zo fijn kan treinreizen zijn. Lees hier onze tips voor een geslaagde reis. Interrail Interrailen alleen voor jongeren? Nee hoor! Het Interrail-ticket is voor iedereen beschikbaar. Zo ontdek je Europa comfortabel met de trein.

Nachttreinen

Terug van weggeweest: de nachttreinen. In Europa rijden ze steeds meer (video). En dat is mooi, want de duurzame nachttrein bespaart je niet alleen overnachtingskosten, maar zorgt ook dat je uitgerust aankomt en optimaal van je vakantietijd kunt genieten. En een tip voor onderweg: oordopjes, een slaapmasker en vergeet je wekker met trilfunctie niet!

De Nightjet naar Oostenrijk, Interrailticket ook geldig • De nachttrein van Parijs naar Nice, Interrailticket ook geldig • De Snälltåget-nachttrein naar Zweden, Interrailticket ook geldig • European Sleeper naar Berlijn en Praag, vanaf 2022 • De Caledonian Sleeper vanaf Londen naar de Schotse Hooglanden • De Alpen-Sylt-Nacht-Express naar de Alpen • Regio-Jet-nachttrein van Praag naar Kroatië • De EuroNight van Wenen naar Split

Geen kilootje te veel

Inchecken op het vliegveld en erachter komen dat je te veel kilo's hebt ingepakt. Dat probleem is verleden tijd als je reist met de trein. Je zit niet vast aan een maximumgewicht, dus neem gerust een extra paar schoenen mee!

Op pad

In de trein kun je prima de benen strekken. Dat is extra handig als je met kleine kinderen reist. Wist je dat de dubbeldekkertreinen van SBB zelfs ruime gezinsrijtuigen en een speeltuintje aan boord hebben? Wie liever gezelligheid opzoekt, maakt een wandelingetje naar de barwagon. Die vind je in veel internationale treinen.

Werken In de trein kun je, in tegenstelling tot het vliegtuig of de auto, goed werken. Door je bestanden voor vertrek te downloaden, ben je ook niet afhankelijk van een hotspot of WiFi. Die tip geldt trouwens ook voor jouw favoriete serie. Bingen maar! Goed bezig Als je met de trein reist bespaar je enorm veel CO₂-uitstoot in vergelijking tot andere vervoersmiddelen. Dus onze laatste tip: sta even stil bij jouw reis vol avontuur en comfort, waarbij je ook heel goed bezig bent! Game on Sudoku, Yahtzee of Ticket to Ride: door het spelen van een spelletje, vliegt de tijd in de trein.

Vroegboekers

Boek je treinticket ruim voor vertrek en betaal de meest gunstige prijs. Daarnaast zijn treintickets doordeweeks en buiten de spits vaak goedkoper.

De wereld over zonder vliegen

Met de trein naar Thailand

“Met de trein naar Thailand? Vroeger had ik het niet geloofd: dat kán toch helemaal niet? Maar bizar genoeg kan het dus wél.” Een tripje Berlijn is een no brainer, volgens eco-warrior Esmee Jiskoot. “Dan pak je gewoon de trein, punt.” Maar om de impact van haar reizen te verkleinen gaat deze bewuste reiziger nog een stapje verder. Ze nam eerder al de trein naar Ibiza, de volgende trip wordt een enkeltje Thailand met haar vriend. “Als corona het toelaat tenminste, want daar zijn we van afhankelijk.”

Dwars door China en Mongolië met de Trans-Siberië Express

“Vrienden van ons maakten de reis al eerder, dus we weten dat het kan. Via Berlijn naar Rusland, over China en dan via Mongolië naar Thailand. Als je de hele reis achter elkaar plakt, kun je er twee weken over doen, maar wij trekken er liever een maand voor uit. Normaal gesproken is het eindpunt het doel van je reis, maar nu is de reis zelf al echt heel vet. Ik denk dat dat ook de beste tip is die ik kan geven: maak je zo’n lange reis als dit, neem dan ruim de tijd!”

Eco-warrior Esmee Jiskoot 6 “Het moet natuurlijk ook leuk blijven.”

Van duurzaam eten naar duurzaam reizen “Duurzaamheid speelt een grote rol in mijn leven. Toen ik jonger was begon het al: ik wilde superheld worden, iets betekenen voor de wereld. Word ik psycholoog, ga ik bij Artsen Zonder Grenzen? Gaandeweg ontdekte ik de grootste ramp van ons tijdperk: klimaatverandering. Dáár wilde ik wat aan doen! Nu werk ik aan twee belangrijke factoren die hier impact op hebben: onze voeding en ons reisgedrag. Met duurzaam café de Ceuvel in Amsterdam werkte ik daar met twee andere ondernemers aan: ieder bordje, biertje en drankje moet zorgen dat de wereld een beetje mooier wordt. Maar daarmee was mijn duurzame tocht nog niet compleet. Want hoe tof ik vliegen ook vond, mijn eigen reisgedrag moest ook onder de loep.”

De échte prijs van je reis

“Bij bewust reizen hoort een besef van de impact van vliegereizen. De overheid moet daar ook in stimuleren, maar ondertussen kijk ik ook naar wat ik zelf kan. Door bijvoorbeeld de CO₂ -uitstoot van mijn reis uit te rekenen en dit te compenseren. Ook kun je tegenwoordig stukken van regenwoud opkopen, om het te beschermen tegen de kap. Dat is een stuk efficiënter dan nieuwe boompjes planten.”

Zoeken naar de beste balans

“Ik zeg niet dat je nooit meer moet vliegen, maar de trein is zoveel duurzamer! De uitdaging ligt in het zoeken naar een balans tussen genieten van het leven en zorgvuldig omgaan met de tijd die we op aarde zijn. En dan is de trein simpelweg een betere keuze. Maar of je nou vliegt of treint, het belangrijkste is dat je goed uitzoekt wat de échte prijs van je reis is en ook zorgt dat je die betaalt. En vergeet vooral niet te genieten van het reizen zelf. Van het uitzicht, het cultuurverschil. Het moet natuurlijk ook leuk blijven!”

De trein versus het vliegtuig

Maar hoe zit het eigenlijk als je trein en vliegtuig naast elkaar legt? In 2020 vergeleken we 7 Europese bestemmingen per trein en per vliegtuig op basis van frequentie per dag, kosten en reistijd. De uitkomst: zeker op de bestemmingen dichterbij is de trein een zeer gunstig alternatief, ook qua reistijd en prijs. En in alle gevallen geldt: de CO₂-footprint van je reis is het kleinst per trein! Dat vliegen slecht voor het milieu is, snapt bijna iedereen. Je verbruikt fossiele brandstoffen, de uitstoot zorgt voor verdere opwarming van de aarde én geeft enorme luchtvervuiling. De klimaatschade van de luchtvaartsector in Nederland is nu al 17 megaton CO₂ per jaar: evenveel als de CO₂-uitstoot van alle personenauto's. Kijk eens op de website vakantiezondervliegen.nl

Inspiratie Klaar voor avontuur? Waan je in een aflevering van Rail Away met deze mooie treinreizen in Europa.

Glacier en Bernina Express

Misschien wel de bekendste spoorlijn van Europa: De Glacier Express in Zwitserland. Hij rijdt dwars door het hart van de Alpen. Van de voet van de Matterhorn in Zermatt naar St. Moritz, langs smalle valleien en hoge bergpassen. Je passeert 91 tunnels, 291 bruggen en de 2033 meter hoge Oberalppas. Dankzij de panoramaramen kun je extra van het uitzicht genieten.

Daar krijg je geen genoeg van, dus reis daarna door met de Bernina Express. Ook deze oversteeft door de Alpen is een van de meest spectaculaire ter wereld. De trein rijdt over het 65 meter hoge Landwasserviaduct, dat symbool staat voor de Rhätische Bahn en het Unesco-werelderfgoed.

Alpen-Express

Dit is een van de gezelligste treinen naar de sneeuw. Vanuit verschillende plaatsen in Nederland reis je

regelrecht naar de Oostenrijkse bergen. Je reist het grootste deel 's nachts. Slappend op weg naar de sneeuw, betekent op de ochtend van aankomst met de eerste lift naar boven. Win-win, toch?

Inspiratie Of wordt het een citytrip?

Weekendje weg

Voor reizen in Europa, zeker tot 700 kilometer, zijn er fantastische trein reizen. Binnen deze afstand blijven de reizen ook zeker interessant qua reistijd en ticketkosten. Wat denk je van een weekendje naar Berlijn, Antwerpen, Hamburg of Parijs? Hop on!

Treinreis naar de zon

Barcelona, een warme wereldstad aan de zee. Prachtige architectuur en heerlijke tapas. Via Interrail scoor je een treinticket waarmee je de tussenliggende landen doorkruist. Zo reis je, binnen een dag, op een duurzame en verantwoorde manier naar deze prachtige stad. Tapastijd

Het is een feestje

Sziget Festival in Boedapest Zin in een feestje? Het grootste festival van Midden-Europa bezoek je in 2022 gemakkelijk met de Sziget Express, die wordt georganiseerd door Festival Travel. Vanuit Amersfoort ga jij rechtstreeks met je vrienden richting Hongarije. En het mooiste van alles: jouw festival begint al in de trein. Aan boord tref je een bar- en bistrowagon, waar dj's tijdens de reis een feestje bouwen. De trein heeft coupés met verschillende soorten zitplaatsen en bedden - die overigens op de heenreis niet echt worden gebruikt. Wel vind je er livemuziek, spelletjes en je nieuwste Szigetvrienden.

West Highland Line in Schotland

Ook een feest: een rit met de "Harry Potter trein"! De West Highland Line rijdt langs adembenemende landschappen in een groen gekleurd Schots landschap. Onderweg passeer je de geheimzinnige meren en wonderlijke bergen van Schotland. Het Glenfinnan viaduct, bekend uit de Harry Potter films, is een van de highlights van de route.

Douro spoorlijn

Een van de mooiste en oudste trajecten van Portugal is de lijn tussen Porto en Barca d' Alva. Deze route heeft een lengte van 203 kilometer en rijdt dwars door de bergen en wijngaarden van de Douro Valley. Met 26 tunnels en 30 oude bruggen is het een nostalgische treinrit door adembenemende

natuur. Eenmaal aangekomen in de Douro Valley kun je genieten van mooie wandelingen en heerlijke Port- of wijnproeverijen. Saúde!

Steeds beter, steeds duurzamer Interview:

Waarom lukt het de transportsector niet om de CO₂-uitstoot te verlagen? Reinout Wissenburg, manager strategische duurzaamheid bij ProRail wijst feilloos de dader aan. “Door onze vlieggewoonte. Voor reizen en vracht. Door het Europees klimaatbeleid is uitstoot op allerlei vlakken verminderd. Toch blijft de uitstoot bij transport stijgen. We kunnen allemaal naar elkaar wijzen voor de oorzaak, maar dat schiet niet op. Je moet aan een alternatief werken. En dat hebben we gewoon: reizen met de trein!” Gelukkig zijn er hoopvolle ontwikkelingen die de trein steeds aantrekkelijker maken.

De triomf van de Eurostar “De meeste vlieggritten die je zó voor treinritten kunt vervangen gaan van Nederland naar Londen. Daarom is het zo fijn dat nu eindelijk de Eurostar rijdt. Daar hebben we lang op gewacht! Het is comfortabeler dan vliegen, en vanuit Rotterdam is het zelfs sneller. Bovendien is het niet duurder als je op tijd bent met boeken. Een super hoopvolle ontwikkeling voor reizen in Europa.”

Meer treinen op hetzelfde spoor

Ook de samenwerking in Europa gaat steeds beter volgens Reinout, en de reiziger profiteert. “Waar alle landen eerst voorrang gaven aan hun eigen dienstregeling, willen we nu éérst alle internationale treinen in gaan plannen. En wat gebeurt er dan? Dan zie je dat er veel meer treinen kunnen rijden! Bovendien ontdekten we dat er veel meer kan met het spoornetwerk dat er al ligt. Meer verbindingen, nieuwe steden, verdere ritten en minder overstappen... kortom: meer treinreizen door betere internationale samenwerking.”

De terugkeer van de nachttrein

De nachttrein is terug van weggeweest. En dat is niet alleen goed nieuws voor reizigers die lekker willen tukken tijdens het reizen. “Het markeert een omslag: eindelijk stappen ondernemers op om treinproducten in de markt te zetten. Overall in Europa zien bedrijven brood in de trein. Niet gek, want het klimaat staat hoog op de agenda en daarmee de herwaardering van de trein. Zúlke ondernemers hebben we nodig voor verandering. Voor duurzame energie werd het hele systeem omgebouwd. Nu is het tijd voor zo’n transitie voor reizen per spoor.”

Voor de thuisblijvers

Geen internationale reis op de planning? Maak dan een reis door de tijd met de tentoonstelling 'Spoor van Verbeelding' in het Spoorwegmuseum in Utrecht. De tentoonstelling met 150 jaar Nederlandse spoorwegaffiches vertelt de geschiedenis van treinreizen in 120 kleurrijke affiches. Sommigen zijn zelfs nog nooit eerder geëxposeerd! Ontdek meer op: spoorwegmuseum.nl

Zó boek je jouw treinreis

Waar regel je die treinreis naar het buitenland? En waar moet je zijn voor je stedentrip of rondreis? Zie jij door de (spoor)bomen het bos niet meer? We helpen je op weg.

NS International

Retourtje vanuit Nederland boeken? Dan is NS International een goede optie. Je kunt je Nederlandse kortingskaarten toevoegen en goed zien welke dagen het goedkoopst zijn. Ticketprijzen zijn namelijk op basis van beschikbaarheid, dus hoe populairder een reis, hoe eerder de goedkoopste tickets zijn verkocht. Heb je toch iets meer advies nodig, dan kun je naar een loket op grote Nederlandse stations.

Treinreiswinkel & HappyRail

Het kan best een zoektocht zijn om de goedkoopste reis te vinden met de beste overstappen. Bij HappyRail, het boekingsplatform van Treinreiswinkel, zitten de experts die je tegen een kleine vergoeding voorzien van de allerbeste routes. Dat scheelt je een hoop tijd en uitzoekwerk! Je betaalt voor hun expertise, maar ze zijn ook een kei in het scoren van de beste ticketprijs, dus dat heb je er zo uit. Bovendien helpen ze bij het boeken van reizen naar Spanje, Portugal, Groot-Brittannië, Polen, Noorwegen en Finland. Die bestemmingen zijn online niet goed te boeken. Ook volledig verzorgde reizen zijn mogelijk. Zwitserland, Schotland, Oostenrijk, you name it. Je hoeft alleen nog maar in te pakken en in te stappen.

Houd je van avontuur? Boek dan je treinreis via SRPRS.me en houd de eindbestemming een verrassing tot de dag van vertrek! Je geeft zelf aan hoe lang je weg wilt en vanaf waar je vertrekt. Zij regelen een goed hotel en je reis. Overigens is de trein alleen in Nederland beschikbaar voor een stedentrip. We kunnen dus niet wachten tot ze heel Europa toevoegen aan het aanbod. Tip: reserveer je stoel vooraf! Zo ben je altijd zeker van een plekje in de trein.

Interrail

Lekker losjes op de bonnefooi óf strak tot in de puntjes voorbereid, met de Interrailpas reis je door

heel Europa. Je betaalt voor een aantal reisdagen in een bepaalde periode. Komt je rondreis boven de €185 uit en ben je jonger dan 28? Dan is dit waarschijnlijk de beste optie, jongeren krijgen namelijk 25% korting. Voor 28-plussers ligt dat bedrag rond de €245. Let wel op, want in sommige landen, zoals Groot-Brittannië, Frankrijk, Spanje, Portugal, Italië of Zweden moet je extra betalen voor toeslagen. Bovendien kun je sommige reizen, zoals naar Barcelona, niet online boeken, maar alleen bij het loket. Even wat uitzoekwerk dus, maar daar krijg je veel vrijheid voor terug!

Omio

De trein brengt je ver, maar soms is het handig om de combi met de bus of veerboot te maken. Omio is een boekingsplatform dat al die verschillende soorten vervoer combineert. Vaak nog voor de zachtste prijsjes ook! Omio biedt ook vliegreizen aan, die kun je dus lekker uitvinken. Oh, en vergelijk altijd even of je écht de goedkoopste ticketprijs hebt, want dat verschilt weleens per aanbieder. Zo kan NS International of de website van ÖBB zomaar goedkoper uitpakken, dus houd de vergelijking aan jezelf! • Wil je op de bonnefooi op reis? Dat kan, maar let op: voor sommige treinen is een reservering verplicht. • Bekijk altijd meerdere opties en vergelijk verschillende aanbieders. De prijzen kunnen verschillen! • Het loont vaak om zelf de reis via de vervoerder te zoeken. Deutsche Bahn, ÖBB en SNCF bijvoorbeeld. Reis je naar Italië? Boek dan via ItaliaRail. En Denemarken en Zweden via de website van de Zweedse Spoorwegen SJ. De InterCity-treinen Hamburg-Kopenhagen zijn te reserveren via deze website van de Deense Spoorwegen.

Instructietekst

Reisfaciliteiten Buitenland

Ik wil goedkoop met de trein naar het buitenland. Kan dat?

Ben je langer dan één jaar in dienst en heb je een Business Card? Dan kun je goedkoop met de trein naar het buitenland.

Om gebruik te maken van faciliteit dien je aan bepaalde voorwaarden te voldoen. Klik hier voor 'Reisfaciliteit Buitenland Voorwaarden en regelgeving'.

Als jouw kind een basisbeurs ontvangt, dan kan hij/zij vanaf 18 jaar tot 25 jaar aanspraak maken op een reisfaciliteit buitenland zonder dat hij/zij in het bezit is van een NS Business Card. Je kind dient wel bij jou thuis te wonen om hier gebruik van te kunnen maken.

Kosten van de landencoupons

Klik hier voor het overzicht van de kosten van de buitenlandse maatschappijen. Over de genoemde bedragen betaal je loonheffing.

Aanvragen landencoupons

Wil je een aanvraag indienen?

Let op:

Zorg dat de gegevens van je gezinsleden in Mijn Personeelszaken én in Mijn NS Zakelijk identiek is. Dus voorletters, voorvoegsels, achternaam en geboortedatum hetzelfde gespeld. Als dit niet identiek is kan er geen landencoupon afgegeven worden.

Zijn de gegevens juist? Neem dan contact op met onze leverancier Launch! BPO.

Mail: bpo.klantcontact@adessa-group.com

Geef je personeelsnummer, volledige naam en geboortedatum bij het aanvragen door.

Hoe verloopt het verdere proces?

- Launch! BPO neemt je aanvraag in behandeling en gebruikt daarbij de gegevens die HR Operations beschikbaar stelt.
- Launch! BPO stuurt het aanvraagformulier naar je e-mailadres. Dat formulier vul je in en stuur je per e-mail terug naar Launch! BPO.
- Launch! BPO verzorgt het gevraagde reisdocument en verzendt dit naar je huisadres.

HR Operations zorgt voor fiscale verrekening op jouw salaris.

Let op! Dien je aanvraag tijdig in bij Launch!BPO. Na ontvangst van je aanvraagformulier duurt het namelijk nog ca. 2 weken voordat je de reisdocumenten op je huisadres ontvangt.

Reservering van je treinreis op bepaalde buitenlandse trajecten regel je via NS Internationaal.

Vragen?

Voor vragen over bijvoorbeeld de prijzen van deze reisfaciliteiten neem je contact op met Launch!BPO.

Online-uitzending

<i>Moment in de uitzending</i>	<i>Invulling</i>
Minuut 1-6	Introductie
Minuut 6-12	Mentimeter internationaal reizen met de trein
Minuut 12-15	Introductie Europees jaar van het spoor
Minuut 15-21	Samenwerking met Eurolink
Minuut 21-27	Project European Sleeper
Minuut 27-31	Met elkaar in gesprek over internationaal reizen
Minuut 31-41	Ambassadeur aan het woord
Minuut 41-45	Directeur capaciteitsmanagement aan het woord: meer ruimte voor internationale treinen
Minuut 45-50	Primeur: we gaan als ProRail naar de klimaatop in Glasgow met een klimaatrein

Bijlage 3. Toestemmingsformulier interview

Onderzoek:

Master Communicatie en Organisatie

Universiteit Utrecht



Universiteit Utrecht

Universiteit Utrecht

Max Wouda

m.j.wouda@students.uu.nl

Naam onderzoeker:

Max Wouda

Doel van het onderzoek:

Het doel van dit onderzoek is om aanknopingspunten te bieden om de interne communicatie van ProRail rondom internationaal reizen met de trein te verbeteren. Onderdeel van dit onderzoek zijn interviews met medewerkers, waarin de beweegredenen om wel of niet internationaal te reizen met de trein worden onderzocht.

Uw medewerking:

De gegevens van dit onderzoek worden verzameld via interviews en zullen zorgvuldig worden behandeld. Dit betekent dat de gegevens anoniem worden verwerkt en dat niemand in het uiteindelijke verslag op een voor derden herkenbare wijze zal worden beschreven. De data die verzameld wordt tijdens dit interview zal op een veilige manier opgeslagen worden en alleen anoniem beschikbaar zijn voor de onderzoeker en de begeleider.

Tijdens het interview heeft u altijd de mogelijkheid om een vraag niet te beantwoorden, een pauze te nemen of te stoppen. Indien u dit wenst (zie hieronder) kan ik u tevens het uiteindelijke onderzoeksverslag of de samenvatting daarvan toesturen. Het interview zal ongeveer 30 minuten duren. Voor eventuele vragen na het interview kunt u mailen naar m.j.wouda@students.uu.nl.

Door dit document te ondertekenen geeft u te kennen dat u akkoord gaat met uw deelname aan dit onderzoek. Ook na ondertekening kunt u nog altijd afzien van uw medewerking. Uw deelname wordt echter zeer op prijs gesteld!

Ik geef toestemming voor deelname aan dit onderzoek en het gebruik van de data,

Naam:

Handtekening:

Plaats:

Datum:

Hieronder aankruisen wat van toepassing is:

- Ik wil het complete onderzoeksverslag ontvangen.
- Ik wil alleen de samenvatting van het onderzoek ontvangen.

- Per e-mail, op het volgende e-mailadres:

Bijlage 4. Codeboom

Codes	Files	References
Capaciteit	0	0
Geen tekort aan kennis boeken tickets	12	12
Geen tekort aan kennis gebruik coupons	4	4
Tekort aan kennis boeken tickets	0	0
Tekort aan kennis gebruik coupons	8	8
Coupons	0	0
Coupongebruik is niet gebruiksvriendelijk	2	4
Gebruikt coupons	5	5
Gebruikt geen coupons	6	6
Kan ze nog niet gebruiken	1	1
Weet hoe de coupons gebruikt kunnen worden	1	1
Focuspagina is alleen niet toegankelijk	2	2
Informatie is niet heel duidelijk	1	1
Weet niet hoe de coupons gebruikt kunnen worden	6	6
Informatie op focus is niet begrijpelijk	2	2
Website op focus niet goed vindbaar	2	1
Gelegenheid	0	0
Fysieke gelegenheid belemmert	0	0
Afhankelijkheid van de auto	1	1
Bestemmingen zijn niet toereikend	3	4
Internationaal treinreizen is duur	5	5
Kampeervakantie is niet handig met de trein	2	2
Keuze voor auto of vliegtuig uit gemak	2	2
Reizen met de trein duurt lang	5	5
Reizen met de trein is minder vrij	7	7
Treinvakantie boeken is veel werk	1	1
Weinig ruimte voor bagage in de trein	3	3
Fysieke gelegenheid stimuleert	0	0
Sociale gelegenheid stimuleert	0	0
Laten zien hoe leuk reizen met de trein is	2	2
Sociale gelegenheid vormt een belemmering	0	0
Kinderen	2	2
Partner houdt niet van treinreizen	1	1
Vrienden hebben backpackers gevoel	1	1
Vrienden reizen met de auto	1	1
Identificatie	0	0
Niet verbonden met het spoor mobiliteit	0	0
Houdt zelf niet van treinreizen	1	1
Vanwege afstand in dagelijkse werk	1	1
Niet verbonden met organisatie	1	1
Niet verbonden met Verduurzaamt	2	2
Wel verbonden met het spoor mobiliteit	10	10
Wel verbonden met organisatie	11	11
Wel verbonden met Verduurzaamt	10	11
Motivatie	0	0
Gemiddelde motivatie	2	2
Hoge motivatie	7	7
Lage motivatie	3	3
Reisgedrag	0	0
Reist (bijna) nooit internationaal met de trein	10	10
Reist geregeld internationaal met de trein	2	2
Reist soms internationaal met de trein	0	0

Bijlage 5. Link naar transcripten.

<https://docs.google.com/document/d/1BDxEGqwa9Tg3E6u9NdsP-HQXJR9NoGcvRld4rUKSxJw/edit?usp=sharing>.

Bijlage 6. Topic lijst

- Introductie

- *Onderwerp:* dit interview gaat over internationaal reizen met de trein. Hiermee bedoel ik reizen die je maakt buiten het werk om. Ik doe onderzoek naar de interne communicatie rondom dit thema. Dit interview is een onderdeel van dit onderzoek.
- *Doel:* het doel van dit interview is om een uitgebreid antwoord te krijgen op de vraag waarom jij wel of niet internationaal reist met de trein.
- *Vertrouwelijkheid:* de interviews zullen geanonimiseerd worden. Achteraf is dus niet te achterhalen wie welke antwoorden heeft gegeven. De resultaten van de interviews worden gerapporteerd in een onderzoeksverslag. Dit verslag wordt openbaar gemaakt.
- *Overige informatie:* dit interview is vrijwillig en duurt ongeveer 30 minuten. Voordat we beginnen heb ik nog enkele korte vragen: (1) op welke afdeling werk je? (2) Wat is je leeftijd? (3) Hoe lang werk je al voor ProRail? Heb je verder nog vragen voordat we beginnen?

Topic 1: in welke mate reizen medewerkers internationaal met de trein in hun eigen tijd?

- Wanneer heb je voor het laatst internationaal met de trein gereisd?
 - Waar ben je de afgelopen 5 jaar allemaal naartoe geweest met de trein (buiten Nederland)?

Topic 2: beweegredenen van medewerkers om wel of niet internationaal te reizen met de trein

- In hoeverre voel je je gemotiveerd om te kiezen voor de trein, in plaats van de auto of het vliegtuig? (Motivatie)
 - Hoe komt het dat je wel/niet gemotiveerd bent om met de trein te reizen?

- Zijn de bestemmingen waar je met de trein heen kunt reizen voor jou toereikend? (Fysieke Gelegenheid)
 - o Zo nee, hoe verhoudt dat zich tot je motivatie om internationaal met de trein te reizen?
- Reizen mensen in je omgeving wel eens internationaal met de trein? (Sociale Gelegenheid)
 - o Belemmert, of stimuleert jou dat juist en waarom?

Topic 3: capaciteit en informatie

- Weet je hoe je tickets kunt boeken als je een internationale treinreis wil maken? (Psychologische Capaciteit)
- Vind je het boeken van tickets makkelijk, of moeilijk?
 - o Wat maakt het boeken van tickets voor jou makkelijk of moeilijk?
 - o Heeft dat invloed op je motivatie om wel of niet internationaal te reizen met de trein?
- Ben je op de hoogte van de landencoupons waar je aanspraak op kunt maken?
 - Zo ja, gebruik je deze wel eens en weet je hoe je deze kunt gebruiken? (Psychologische Capaciteit)

Topic 4: Organisatie-identificatie

- In hoeverre voel je je verbonden met ProRail?
 - o Waar merk je dat aan? Kun je voorbeelden geven?
 - o In hoeverre voel je je onderdeel van de organisatie en voel je je op je plek?
- In hoeverre voel je je verbonden met de kernwaarde Verduurzaamt van ProRail?
 - o Hoe verhoudt zich dat tot je motivatie om wel of niet internationaal te reizen met de trein?
- In hoeverre voel je je verbonden met het spoor mobiliteit, binnen deze pijler?

Afsluiting

Dit was het interview. Heb je verder nog vragen?

Bijlage 7. Codeerschema interviews.

Codeerschema

Motivatie	Hoog	
	Gemiddeld	
	Laag	
Capaciteit	Tekort aan kennis over boeken tickets (psychologische capaciteit)	
	Tekort aan kennis over gebruik coupons (psychologische capaciteit)	
	Geen tekort aan kennis over boeken tickets	
	Geen tekort aan kennis over gebruik coupons	
Gelegenheid	Sociale omgeving belemmert internationaal treinreizen (sociale gelegenheid)	
	Sociale omgeving stimuleert internationaal treinreizen (sociale gelegenheid)	
	Treinbestemmingen zijn wel toereikend (fysieke gelegenheid)	
	Treinbestemmingen zijn niet toereikend (fysieke gelegenheid)	
Verbondenheid	Wel verbonden met organisatie	
	Niet verbonden met organisatie	
	Voelt zich wel verbonden met de pijler Verduurzaamt van ProRail	
	Voelt zich niet verbonden met pijler Verduurzaamt van ProRail	
	Voelt zich wel verbonden met het spoor 'mobiliteit'	
	Voelt zich niet verbonden met het spoor 'mobiliteit'	
	Coupons	Gebruikt coupons wel

Gebruikt coupons niet

Internationaal reisgedrag Reist (bijna) nooit internationaal met de trein

Reist soms internationaal met de trein

Reist geregeld internationaal met de trein

Bijlage 8. Toestemmingsformulier focusgroep

Onderzoek:



Universiteit Utrecht

Universiteit Utrecht

Max Wouda

m.j.wouda@students.uu.nl

Master Communicatie en Organisatie

Universiteit Utrecht

Naam onderzoeker:

Max Wouda

Doel van het onderzoek:

Het doel van dit onderzoek is om aanknopingspunten te bieden om de interne communicatie van ProRail rondom internationaal reizen met de trein te verbeteren. Onderdeel van dit onderzoek is een interview met meerdere medewerkers tegelijkertijd, waarin oplossingen worden besproken voor de gevonden problemen uit een eerder deel van het huidige onderzoek.

Uw medewerking:

De gegevens van dit onderzoek zullen zorgvuldig worden behandeld. Dit betekent dat de gegevens anoniem worden verwerkt en dat niemand in het uiteindelijke verslag op een voor derden herkenbare wijze zal worden beschreven. De data die verzameld wordt tijdens dit interview zal op een veilige manier opgeslagen worden en alleen anoniem beschikbaar zijn voor de onderzoeker en de begeleider.

Tijdens het interview heeft u altijd de mogelijkheid om een vraag niet te beantwoorden, een pauze te nemen of te stoppen. Indien u dit wenst (zie hieronder) kan ik u tevens het uiteindelijke onderzoeksverslag of de samenvatting daarvan toesturen. Het interview zal ongeveer 40 minuten duren. Voor eventuele vragen na het interview kunt u mailen naar m.j.wouda@students.uu.nl.

Door dit document te ondertekenen geeft u te kennen dat u akkoord gaat met uw deelname aan dit onderzoek. Ook na ondertekening kunt u nog altijd afzien van uw medewerking. Uw deelname wordt echter zeer op prijs gesteld!

Ik geef toestemming voor deelname aan dit onderzoek en het gebruik van de data,

Naam: _____ Naam

Handtekening: _____ Handtekening

Plaats: _____ Plaats

Hieronder aankruisen wat van toepassing is:

Datum: _____ Datum

- Ik wil het complete onderzoeksverslag ontvangen.
- Ik wil alleen de samenvatting van het onderzoek ontvangen.

- Per e-mail, op het volgende e-mailadres: