



Gemeente Amsterdam
Dienst Onderzoek en Statistiek

Herhaalmeting imago Amsterdamse haven

**Mening over de Amsterdamse haven en over de
publiekscampagne voor de Amsterdamse haven,
tweede meting**

Project: 8305

In opdracht van: Amsterdams Havenbedrijf

Drs. Merijn Heijnen

Dr. Willem Bosveld

Weesperstraat 79
1018 VN Amsterdam
Telefoon 020 527 9443
m.heijnen@os.amsterdam.nl

Postbus 658
1000 AR Amsterdam
Fax 020 527 9595
www.os.amsterdam.nl

Amsterdam, februari 2009

Samenvatting

In november 2007 werd in opdracht van het Havenbedrijf de eerste publiekscampagne gevoerd om de Haven Amsterdam meer bekend te maken bij de Amsterdammers. In het voor- en najaar van 2008 volgden de tweede en derde campagne. Begin 2008 is gekeken naar de kennis over en attitude ten aanzien van de haven onder leden van het O+S panel, recent is (met toevoeging van de nieuwe campagnebeelden) deze meting herhaald. Vervolgens is nagegaan of de panelleden de campagne-uitingen van het havenbedrijf kennen, in hoeverre ze die waarderen en wat het effect van de campagne lijkt te zijn.

Kennis en attitude ten aanzien van de haven

In vergelijking met de eerste meting kennen meer Amsterdammers de haven, hoewel het aantal panelleden dat ook daadwerkelijk in de haven geweest is minder veranderd. De panelleden schatten, net als bij de vorige meting, de Amsterdamse haven gemiddeld kleiner in dan deze in werkelijkheid is. De werkzaamheden die het meest geassocieerd worden met de haven zijn wederom laad- en loswerkzaamheden en logistiek werk.

De mening over de Amsterdams haven is veelal neutraal en wijkt weinig af van de resultaten van de eerste meting. Positief is dat de haven vaker als vooruitstrevend wordt genoemd, al noemen meer panelleden de haven geen leuke plekke voor recreatie en verontreinigend. Verder wordt de haven vaker spannend dan saai genoemd, vaker veilig dan onveilig, vaker modern dan ouderwets en vaker geen plek om te wonen dan wel een plek om te wonen. Tevens is andermaal een groot gedeelte van de panelleden van mening dat de haven Amsterdam veel inkomsten en werk oplevert.

Kennis en waardering campagne

Van de panelleden die niet ook al aan de eerste meting meededen blijkt 40% de campagne van havenbedrijf Amsterdam te kennen, bij de vorige meting was dit nog 21%. Veel panelleden hebben de posters in de stad gezien. Jongeren lijken bekender met de campagne dan ouderen.

Vervolgens zijn de posters van de campagne aan alle panelleden getoond en is hen gevraagd wat ze van de campagne vinden. De algemene beelden uit de campagne, die ook in het eerste onderzoek zijn voorgelegd, worden op vergelijkbare manier gewaardeerd. Iets meer dan de helft van de panelleden vindt deze aansprekend. De beelden die gericht zijn om het werken in de haven onder de aandacht te brengen worden beter gewaardeerd: bijna driekwart van de panelleden noemt deze een beetje of heel aansprekend. De waardering voor deze laatste drie posters lijkt ook bij te dragen aan een toegenomen positief beeld ten opzichte van de gehele campagne. Ook vindt in vergelijking met de eerste meting een groter gedeelte van de panelleden de campagne passen bij de haven. Gelijk aan het eerste onderzoek blijkt dat panelleden die voor het invullen van de vragenlijst de campagne kenden positiever zijn over de haven dan de panelleden die niet van de campagne op de hoogte waren.