



Gemeente Amsterdam

Dienst Onderzoek en Statistiek

## Herhaalmeting imago Amsterdamse haven

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

Project: 10248

In opdracht van: Haven Amsterdam

Drs. Merijn Heijnen

Dr. Willem Bosveld

Oudezijds Voorburgwal 300  
1012 GL Amsterdam  
Telefoon 020 251 0481  
M.Heijnen@os.amsterdam.nl

Postbus 658  
1000 AR Amsterdam  
Fax 020 251 0444  
www.os.amsterdam.nl

Amsterdam, februari 2011

## Samenvatting en conclusie

In dit onderzoek is (na eerdere onderzoeken in 2008, 2009 en 2010) voor de vierde keer gekeken naar de kennis over en attitude ten aanzien van de Amsterdamse haven onder leden van het O+S panel. Hierbij is nagegaan of de panelleden de campagne-uitingen van het havenbedrijf kennen, in hoeverre ze deze uitingen waarderen en wat het effect van de campagne lijkt te zijn. Bij deze meting zijn enkel panelleden uitgenodigd die nog niet eerder aan een onderzoek over de haven hadden meegedaan.

### ***Kennis en attitude ten aanzien van de haven***

Net als bij alle vorige metingen zeggen ongeveer zeven van de tien panelleden de haven te kennen en er weleens geweest te zijn, veelal ter recreatie (o.a. bezoek aan Sail). Ten opzichte van de eerste meting zijn er minder mensen die de haven niet kennen en is er een toename in respondenten die de haven wel kennen maar er nooit geweest zijn. De panelleden schatten, net als bij alle vorige metingen, 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 is ook stabiel ten opzichte van de andere metingen. Telkens is een ruime meerderheid van mening dat de haven belangrijk voor de stad is, de stad veel inkomsten oplevert en voor veel werk zorgt. Het aantal respondenten dat zegt de haven een leuke plek te vinden voor recreatie ligt echter iets lager dan bij de eerste meting. Dit wordt voor een belangrijk deel verklaard doordat er, wellicht juist door de campagne, inmiddels meer respondenten zijn die de haven wel kennen, maar er nooit geweest zijn. Zij zijn op dit punt doorgaans minder positief dan de groep die wel in de haven is geweest.

### ***Kennis en waardering met betrekking tot de campagne***

De helft van de respondenten kent de posters uit de campagne, bij de twee voorgaande metingen was dit 45% en 40%. Bij de eerste meting kende nog maar één op de vijf de beelden uit de campagne. Veelal kent men de posters uit het straatbeeld of via de media.

Ten opzichte van de eerste meting is er weinig veranderd wat betreft de waardering van de campagne. Zowel toen als nu vindt ruim de helft van de ondervraagden de campagne een beetje of heel aansprekend en heeft een ongeveer net zo grote groep een positief beeld naar aanleiding van de campagne. Wel is ten opzichte van de eerste meting het percentage respondenten dat de campagne helemaal niet goed bij de haven vindt passen afgenomen (van 30% naar 13%). Er blijven echter net zoveel respondenten die de campagne niet bij de haven vinden passen als respondenten die vinden dat de campagne wel bij de haven past. Het gebruik van de tatoeages op de posters wordt daarbij enerzijds als cliché beschouwd, maar anderzijds ook als authentiek en Amsterdams. De campagne werd tijdens de tweede meting, toen ook posters over werken in de haven werden getoond, het best beoordeeld.