



Gemeente Amsterdam

Dienst Onderzoek en Statistiek

Campagne De Nieuwe Handhaver

Projectnummer: 10180

In opdracht van: Stedelijk Programma Regelgeving en Handhaving

Manilde van der Oord
Esther Jakobs

Oudezijds Voorburgwal 300
1012 GL Amsterdam
Telefoon 020 251 0323
m.oord@os.amsterdam.nl

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

Amsterdam, augustus 2010

Gemeente Amsterdam
Dienst Onderzoek en Statistiek

Campagne De Nieuwe Handhaver

Inhoud

Samenvatting	5
Inleiding	7
1 Look and Feel	9
1.1 “De Nieuwe Handhaver” nog niet heel bekend	9
2 Campagne uitingen	11
2.1 Poster meest bekende campagne-uiting	11
2.2 Campagne-uitingen vooral duidelijk, nuttig en relevant	12
2.3 De boodschap is duidelijk	14
2.4 Opmerkingen naar aanleiding van het onderzoek	16
Bijlage Vragenlijst	17

Samenvatting

In Amsterdam hebben Handhavers met het opsporingslogo meer bevoegdheden gekregen om bij te dragen aan een veilige, nette en schone stad. Met de campagne “De Nieuwe Handhaver” heeft de gemeente Amsterdam de burgers in de maand mei 2010 geïnformeerd over de bevoegdheden van de handhavers Openbare Ruimte met BOA-bevoegdheid.

In dit onderzoek is antwoord gezocht op de volgende vragen:

- **Weet men waar de term De Nieuwe Handhaver voor staat?**

De term “De Nieuwe Handhaver” is matig bekend bij de Amsterdammers: een kwart van de ondervraagden is bekend met de term, driekwart kent de term niet. Ook blijkt de betekenis niet altijd uit de campagne ‘look’ naar voren te komen. Na alleen een afbeelding uit de campagne gezien te hebben vermoedt een derde van de ondervraagden dat de term iets te maken heeft met de politie of de stadswacht. Ook geeft bijna een kwart aan geen idee te hebben wat het doel van de afbeelding is. Daarnaast denkt een kwart dat het doel te maken heeft met het bekendmaken van meer bevoegdheden en evenzoveel meent dat het gaat om het introduceren van een nieuwe dienst dan wel nieuwe functie. Dat de gemeente Amsterdam de afzender is van de campagne weet de helft van de respondenten wel.

Mensen die de term al kenden weten vaker de afzender en het doel van de campagne. Ook weten zij vaker waar de term voor staat dan de ondervraagden voor wie de campagne nieuw is.

- **Wat is de bekendheid van de verschillende campagne-uitingen bij Amsterdammers?**

Een derde (36%) van de Amsterdammers heeft iets gezien of gehoord van de campagne. Hierbij moet opgemerkt worden dat de ondervraagden geholpen kunnen zijn door de vertoonde afbeelding in het eerste deel van het onderzoek. Vooral de poster (23%) en/of het filmpje (10%) is door hen gezien. Zes van de tien Amsterdammers hebben niets gezien of gehoord. Meerdere respondenten laten weten daar verbaasd over te zijn.

- **Waar heeft men de campagne-uitingen gezien?**

De meest genoemde locatie waar mensen iets hebben gezien van de campagne is op de televisie bij AT5 maar ook op straat. Zoals te verwachten is de poster vaak op straat, in de tram en bij de gemeente gezien en het filmpje vaak bij AT5.

- **Hoe beoordeelt men de informatie die in de campagne is verspreid (vorm en inhoud)?**

Aan de respondenten is gevraagd drie campagne-uitingen - de poster, flyer en het filmpje - te bekijken en vervolgens te beoordelen. De uitingen worden vooral duidelijk, nuttig en relevant gevonden. Het minst scoren de uitingen op de kenmerken *mooi* en *aansprekend*.

Dit zien we ook terug in de aansprekendheid van de campagne. Twintig procent is nauwelijks geboeid door de campagne en 16% vindt de campagne helemaal niet interessant. De aparte beeldtaal, het niet eens zijn met het onderwerp en de onduidelijkheid van de boodschap en doelgroep worden hiervoor als reden genoemd. Hierbij geldt: onbekend maakt onbemind. Mensen die al bekend waren met de term “De Nieuwe Handhaver” vinden de campagne meer aanspreken dan diegene die er voor het eerst van horen.

Inleiding

In Amsterdam hebben Handhavers met het opsporingslogo meer bevoegdheden gekregen om bij te dragen aan een veilige, nette en schone stad. Deze handhaver is een zogenaamde Buitengewoon Opsporingsambtenaar (BOA). Zij zijn te herkennen aan onderstaand logo:



Een handhaver vertegenwoordigt het gezag van de gemeente op straat en heeft bepaalde bevoegdheden om te zorgen dat mensen zich aan de regels houden, namelijk

- een proces-verbaal opmaken
- een identiteitsbewijs vorderen voor het uitschrijven van een bekeuring
- een verdachte aanhouden
- gepast geweld toepassen bij verzet
- indien noodzakelijk een verdachte fouilleren
- gebruik maken van handboeien

Iedereen is verplicht aan een handhaver alle medewerking te verlenen als hij daar om vraagt. Mensen die geen gevolg geven aan een verzoek om medewerking zijn strafbaar. Om deze nieuwe informatie bekend te maken is er een campagne georganiseerd, genaamd "De Nieuwe Handhaver".

Met deze campagne heeft de gemeente Amsterdam de burgers in de maand mei 2010 geïnformeerd met posters, flyers, een strip, een filmpje en een website over de bevoegdheden van de handhavers Openbare Ruimte met BOA-bevoegdheid.

Nu de campagne achter de rug is wil het Stedelijk Programma Regelgeving en Handhaving (SPRH) een evaluatie uitvoeren van de effectiviteit van de campagne. Het SPRH heeft aan O+S gevraagd dit te doen.

Vragen waarop het onderzoek antwoord moet geven zijn:

- Weet men waar de term "De Nieuwe Handhaver" voor staat?
- Wat is de bekendheid van de verschillende campagne-uitingen bij Amsterdammers?
- Waar heeft men de campagne-uitingen gezien?
- Hoe beoordeelt men de informatie die in de campagne is verspreid (vorm en inhoud)?

Respons

Begin juli 2010 zijn 1.000 online panelleden van O+S uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Hiervan hebben er 507 de vragenlijst volledig ingevuld, een respons van 51%. Iets meer dan de helft (54%) van de ondervraagden is man, 46% vrouw. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 50 jaar. Ongeveer tweederde is hoog opgeleid (HBO, WO). Eenentachtig procent van de respondenten is van autochtone herkomst, 12% van westerse allochtone herkomst en 6% is van niet-westerse herkomst.

1 Look and Feel

Voor de campagne is niet de standaard huisstijl van Amsterdam gekozen. Is zonder die huisstijl de afzender toch duidelijk? Om daar achter te komen is aan de ondervraagden in eerste instantie alleen onderstaande afbeelding getoond. In een drietal open vragen is gevraagd wie zij denken dat de afzender is, wat het doel van de afbeelding is en wat zij denken dat de term “De Nieuwe Handhaver” betekent.



1.1 “De Nieuwe Handhaver” nog niet heel bekend

De term “De Nieuwe Handhaver” is bij 23% van de ondervraagden bekend. Driekwart (74%) kent de term niet en 4% weet het niet.

Na het zien van bovenstaande afbeelding denkt een derde (32%) dat de poster van de politie komt en weet 7% geen afzender te noemen. Vijfendertig respondenten noemen een andere afzender onder meer de PVV (5x), Ministerie van Justitie en “*Enge extreem rechtse organisatie*”. Toch weet meer dan de helft (54%) wel dat de gemeente Amsterdam de afzender is van de poster.

Een kwart (23%) van de ondervraagden meent dat het doel van de afbeelding te maken heeft met het bekendmaken van meer bevoegdheden en evenzoveel (21%) denkt dat het gaat om het introduceren van een nieuwe dienst dan wel nieuwe functie. Aan veiligheid op straat en het handhaven van de orde wordt door 20% van de ondervraagden gedacht. Bijna een kwart (22%) van de ondervraagden heeft geen idee wat het doel van de afbeelding is en 14% denkt aan iets anders.

Van de ondervraagden denkt een kwart dat de term “De Nieuwe Handhaver” staat voor *handhaven/handhavers* in het algemeen. Achttien procent vermoedt dat het iets te maken heeft met de *politie* en 14% met de *stadswacht*. Eenentwintig procent heeft geen idee en evenzoveel (21%) noemt iets anders, onder andere “*iemand met meer bevoegdheden dan de oude*”, “*oude wijn in een nieuwe zak*” maar ook “*iets griezeligs*”.

Mensen die bekend zijn met de term “De Nieuwe Handhaver” weten vaker dat de campagne van de gemeente Amsterdam afkomstig is en ook het doel van de campagne is bekender onder deze groep. Zij weten ook vaker dan de ondervraagden die alleen de getoonde afbeelding hebben gezien, waar de term voor staat; “*een handhaver met meer bevoegdheden*”. Mensen die de term van de campagne nog niet kenden denken vaker dat het iets te maken heeft met de *politie* dan diegenen die er wel bekend mee zijn (zie tabel 1.1).

Tabel 1.1 Betekenis van de term “De Nieuwe Handhaver” naar bekend zijn met de term (n=507, procenten)

	kent de term	kent de term niet	weet ik niet	totaal
handhaven/handhavers	34	21	17	24
stadswacht	16	14	22	14
politie	10	21	17	18
BOA	3	1		2
geen idee	9	25	17	21
iets anders	28	18	28	21
totaal	100	100	100	100

Na deze open vragen hebben de ondervraagden de volgende uitleg over de nieuwe handhaver te zien gekregen.

De nieuwe handhaver:

In Amsterdam lopen sinds kort handhavers rond met méér bevoegdheden. Zo mogen ze bijvoorbeeld, net als de politie, iemand bekeuren. Zij hebben meer bevoegdheden gekregen om bij te dragen aan een veilige, nette en schone stad.

2 Campagne uitingen

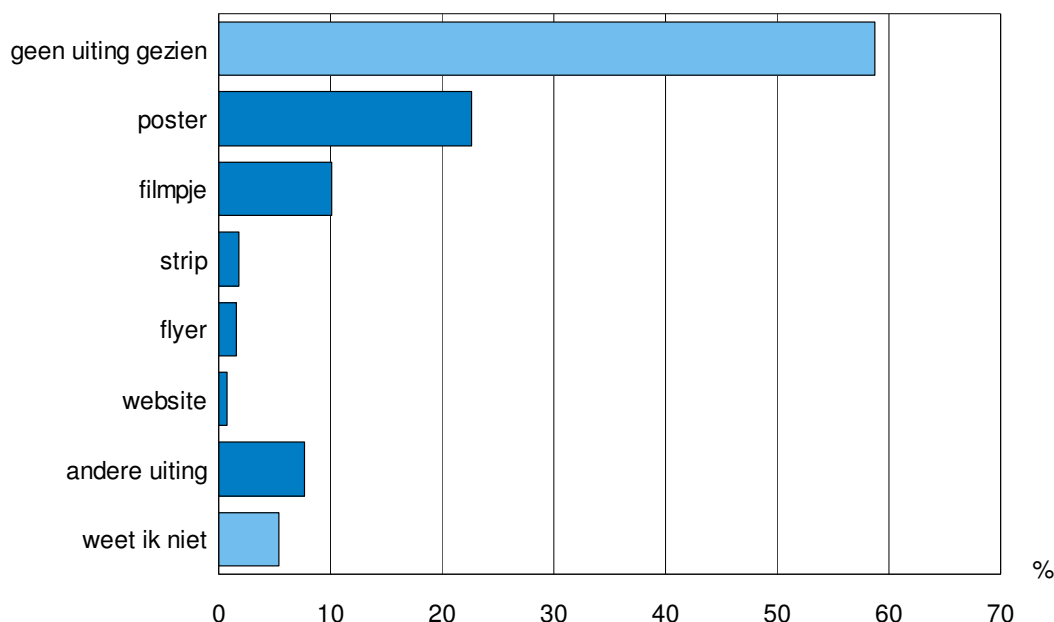
In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de bekendheid van verschillende uitingen van de campagne. Wat hebben mensen gezien en waar hebben zij dat gezien? Ten slotte wordt beschreven of mensen de boodschap duidelijk en de campagne aansprekend vinden.

2.1 Poster meest bekende campagne-uiting

In mei zijn de verschillende campagne-uitingen te zien geweest in de stad. Zes van de tien ondervraagden (59%) hebben niets gezien of gehoord van de campagne. Ruim een derde (36%) heeft wel eerder iets gezien. Hierbij moet opgemerkt worden dat de ondervraagden wellicht al een beetje geholpen zijn door de vertoonde afbeelding in het eerste deel van het onderzoek.

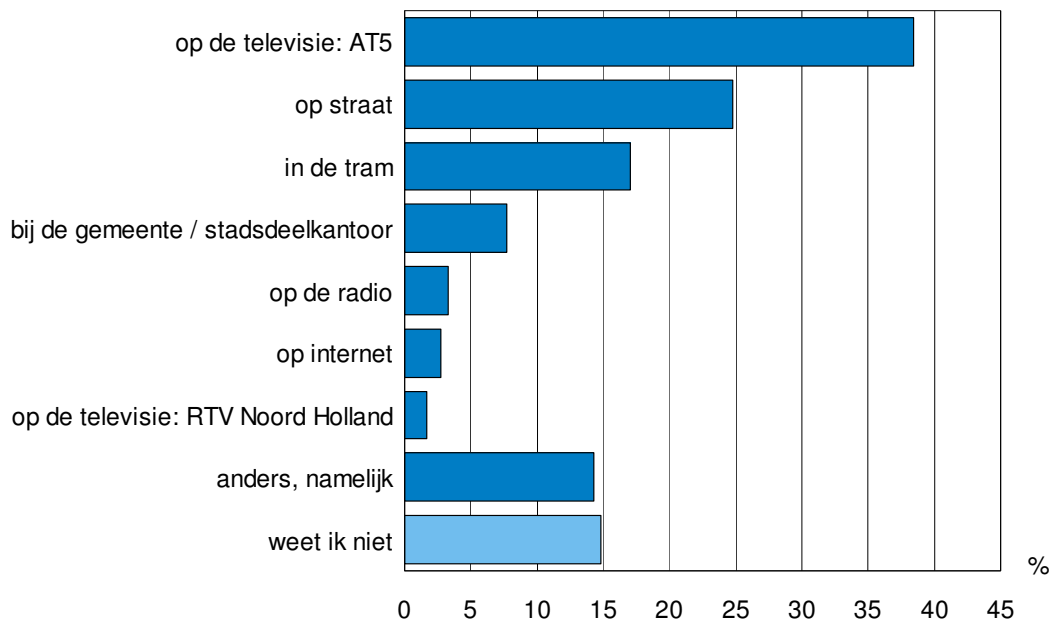
Van de campagne-uiting is de poster het bekendst, 23% geeft aan die gezien te hebben. Tien procent zag het filmpje en 8% heeft een andere campagne-uiting gezien; onder andere "AT5" en "de krant".

Figuur 2.1 Bekendheid campagne-uitingen (n=507, procenten) (meerdere uitingen mogelijk)



De meest genoemde locatie waar mensen iets hebben gezien van de campagne is op de televisie bij AT5 (38%). Maar ook op straat (25%) hebben mensen iets gezien.

Figuur 2.2 Locatie campagne-uitingen (n=182, procenten) (meerdere locaties mogelijk)



Aan de ondervraagden zijn vervolgens drie van de campagne-uitingen getoond: de poster, de flyer en het filmpje. Ook na vertoning blijft de poster (29%) de meest bekende campagne-uiting. Het filmpje was door 17% al eens eerder gezien en de flyer door 4%. Zoals te verwachten is de poster vaak op straat, in de tram en bij de gemeente gezien en het filmpje het vaakst bij AT5.

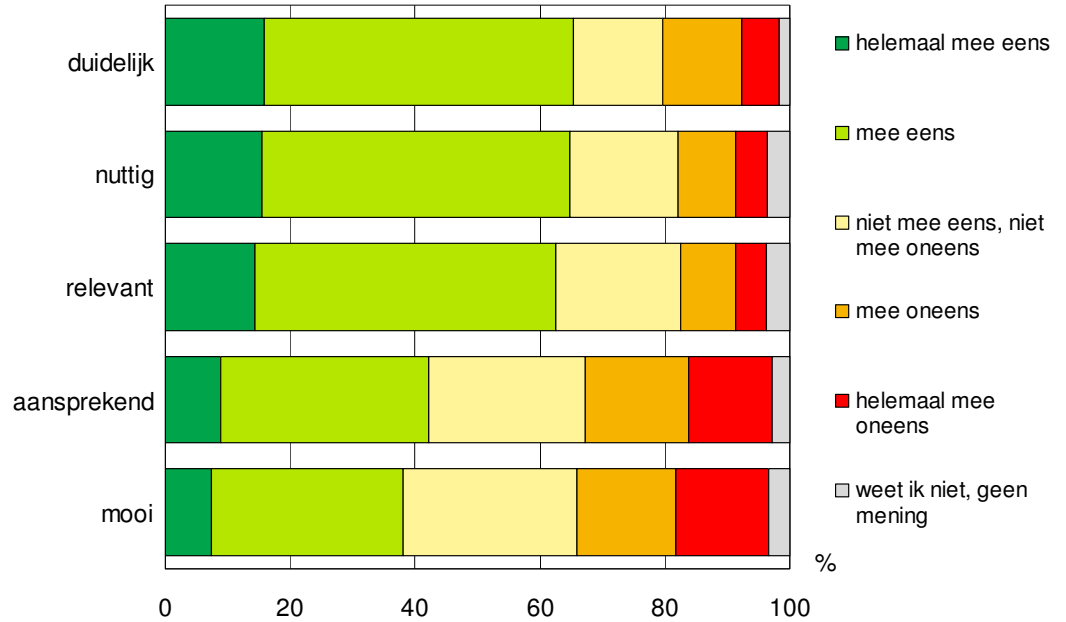
2.2 Campagne-uitingen vooral duidelijk, nuttig en relevant

Voor de drie getoonde campagne-uitingen, de poster, de flyer en het filmpje, is gevraagd deze te beoordelen op de punten: duidelijk, nuttig, relevant, mooi en aansprekend.

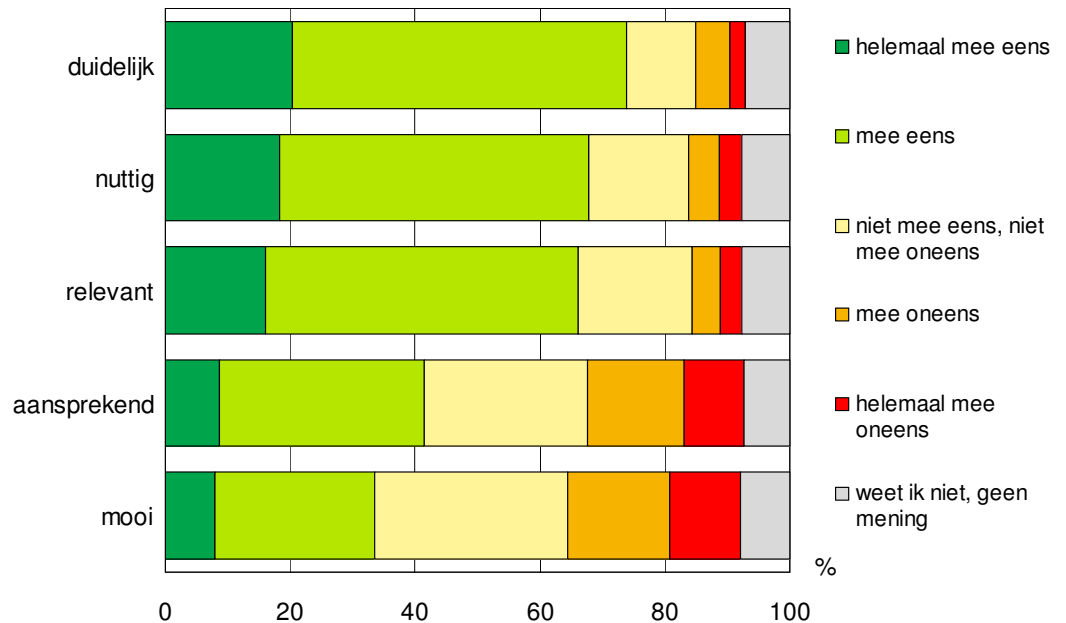
Ruim zes van de tien ondervraagden vindt de poster duidelijk (65%), nuttig (65%) en relevant (63%) (zie figuur 2.3). Op *mooi* en *aansprekend* scoort de poster het minst. Tweeënvijftig procent noemt de poster aansprekend en 38% vindt de poster mooi.

De flyer wordt eveneens als de poster duidelijk (74%), nuttig (68%) en relevant (66%) gevonden (zie figuur 2.4). Op *mooi* en *aansprekend* scoort ook de flyer het minst. Eenenvierde vindt de flyer aansprekend en 33% mooi. Het feit dat de flyer minder bekend is dan de poster zien we ook terug in de beoordeling: mensen hebben vaker een mening over de poster dan over de flyer.

Figuur 2.3 Beoordeling poster (n=507, procenten)

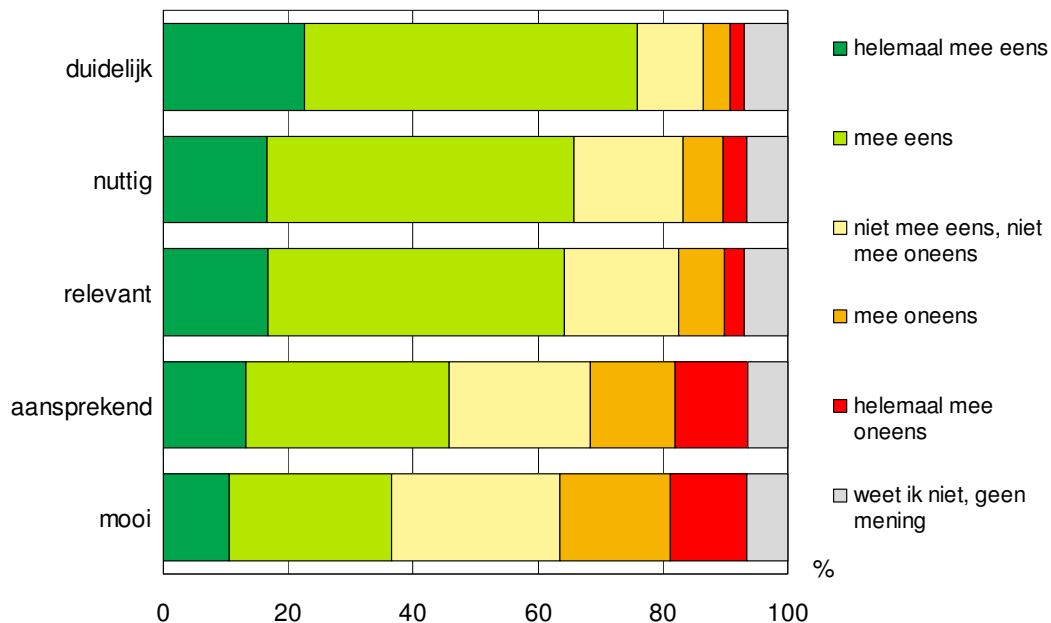


Figuur 2.4 Beoordeling flyer (n=507, procenten)



Ook de film wordt duidelijk (76%), nuttig (66%) en relevant (64%) gevonden (figuur 2.5). Net als de poster en flyer scoort de film het slechts op mooi en aansprekend. Tweeënzeventig respondenten konden het filmpje niet openen. Zij hebben deze dan ook niet beoordeeld.

Figuur 2.5 Beoordeling film (n=435, procenten)



Mensen die al bekend waren met de campagne beoordelen de drie campagne-uitingen positiever dan mensen die de term “De Nieuwe Handhaver” nog niet kenden.

2.3 De boodschap is duidelijk

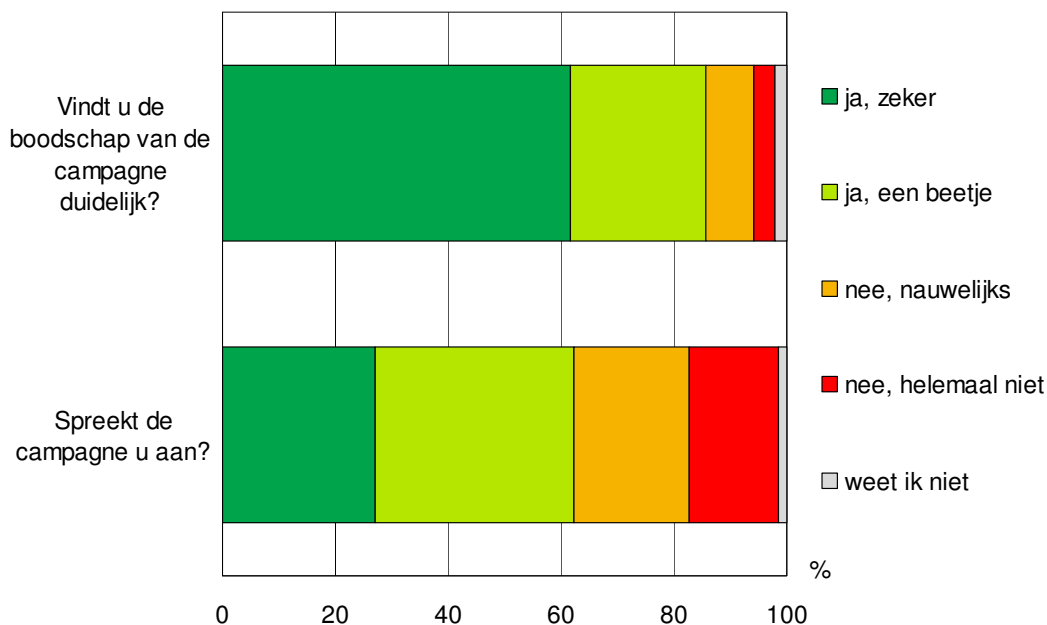
Respondenten kregen in de vragenlijst de volgende tekst te zien:

Een handhaver vertegenwoordigt het gezag van de gemeente op straat en heeft bepaalde bevoegdheden om te zorgen dat mensen zich aan de regels houden.

Zes van de tien ondervraagden vinden deze boodschap duidelijk en voor bijna een kwart is de boodschap een beetje duidelijk. Twaalf procent vindt de boodschap niet duidelijk, waarvan 4% helemaal niet.

Aansprekend vindt 27% van de ondervraagden de campagne “zeker” en 35% vindt de campagne een beetje aansprekend. Twintig procent is nauwelijks geboeid door de campagne en 16% vindt de campagne helemaal niet interessant.

Figuur 2.6 Duidelijkheid van de boodschap en aansprekendheid van de campagne (n=507, procenten)



Mensen die de boodschap van de campagne niet duidelijk vinden, noemen de campagne meestal ook niet aansprekend (69%). Ook de bekendheid speelt een rol: mensen die al bekend waren met de term “De Nieuwe Handhaver” vinden de campagne meer aansprekend dan diegene die er voor het eerst van horen.

Tabel 2.7 Bekend zijn met de term “De Nieuwe Handhaver” naar mate van aansprekend vinden van de campagne (n=507, procenten)

	kent de term	kent de term niet	weet ik niet	totaal
ja, zeker	34	25	22	27
ja, een beetje	39	35	17	35
nee, nauwelijks	20	20	33	20
nee, helemaal niet	8	18	22	16
weet ik niet		2	6	1
totaal	100	100	100	100

De genoemde redenen om de campagne niet aansprekend te vinden zijn divers. Maar zijn grofweg onder te verdelen in:

- beeldtaal zit te dicht tegen de jaren 50 vormgeving aan;
“Het doet herinneren aan NSB posters en andere sterk gezag bangmakerij...”
- niet duidelijk;
“Het is mij nog steeds niet duidelijkheid wat een handhaver nu wel en niet mag” maar ook *“onduidelijk wie wordt aangesproken. In ieder geval niet voor mij...”*
- oneens met het onderwerp;
“Ben nog steeds van mening dat de politie zijn bevoegdheden zelf moet uitoefenen...”

2.4 Opmerkingen naar aanleiding van het onderzoek

Aan het einde van de vragenlijst konden de ondervraagden opmerkingen over onderwerpen die niet in de vragenlijst aan de orde zijn geweest of suggesties voor verbeteringen noteren. Honderdvijf mensen (21%) hebben van deze mogelijkheid gebruik gemaakt. Er zijn meerdere opmerkingen gemaakt over de onopvallendheid van de campagne: *“Verbaas me dat ik tot het onderzoek niets gelezen of gezien heb van de reclame uiting”, “Ik ben zelf BOA geweest maar van deze campagne heb ik niets gezien of gehoord.”*. De overige opmerkingen en suggesties zijn zeer divers. Alle gemaakte opmerkingen en/of suggesties staan in de bijlage 1.

Bijlage Vragenlijst

O10180 – Evaluatie campagne De nieuwe handhaver

Welkom bij dit onderzoek.

In deze vragenlijst wordt een aantal vragen gesteld over een campagne die in de maand mei plaatsvond. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

Q1 Heeft u wel eens gehoord van de term "De Nieuwe Handhaver"?

- 1 ja
 2 nee
 3 weet ik niet

Q2a Nu volgt een aantal vragen over een afbeelding uit de campagne.



Wie denkt u dat de afzender van deze poster is?

Q2b Wat denkt u dat het doel van deze poster is?

Q2c Waar staat de term "De Nieuwe Handhaver" volgens u voor?

De nieuwe handhaver:

In Amsterdam lopen sinds kort handhavers rond met méér bevoegdheden. Zo mogen ze bijvoorbeeld, net als de politie, iemand bekeuren.

Zij hebben meer bevoegdheden gekregen om bij te dragen aan een veilige, nette en schone stad.

Q3 In mei heeft de gemeente Amsterdam haar burgers via een campagne geïnformeerd over de "Nieuwe Handhavers". Heeft u, vóór uw deelname aan dit onderzoek, iets gezien of gehoord van deze campagne? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- 1 nee → ga naar campagne uitingen
- 2 ja, poster
- 3 ja, flyer
- 4 ja, een strip
- 5 ja, een filmpje
- 6 ja, de website
- 7 ja, andere campagne-uiting namelijk _____
- 8 weet ik niet → ga naar campagne uitingen

Q4 Kunt u aangeven waar u deze campagne-uitingen heeft gezien of gehoord? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- 1 in de tram
- 2 bij de gemeente, op het stadsdeelkantoor
- 3 op de radio
- 4 op de televisie: AT5
- 5 op de televisie: RTV Noord Holland
- 6 op internet
- 7 anders, namelijk _____
- 8 weet ik niet

We laten u nu drie campagne-uitingen zien waarover we vervolgens enkele vragen zullen stellen.

Als eerste: de poster van de campagne. <poster op scherm>

Als tweede: de flyer van de campagne. <flyer op scherm>

De laatste campagne-uiting bestaat uit een filmpje. <film op scherm >

- 1 ik kon het filmpje niet openen

Q5 U heeft net de poster, de flyer en het filmpje gezien die in de campagne zijn gebruikt.

Welke van deze campagne-uitingen had u wel eens eerder gezien? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- 1 poster
- 2 flyer
- 3 filmpje
- 4 andere campagne-uiting, namelijk _____
- 5 geen van deze → ga naar vraag 7

Q6 Kunt u aangeven waar u deze campagne-uitingen heeft gezien? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- 1 in de tram
- 2 bij de gemeente, op het stadsdeelkantoor
- 3 op de radio
- 4 op de televisie: AT5
- 5 op de televisie: RTV Noord Holland
- 6 op internet
- 7 anders, namelijk _____
- 8 weet ik niet

Q7 De boodschap van de campagne is dat een handhaver het gezag van de gemeente op straat vertegenwoordigt en bepaalde bevoegdheden heeft om te zorgen dat mensen zich aan de regels houden.

Vindt u de boodschap van de campagne duidelijk?

- 1 ja, zeker
- 2 ja, een beetje
- 3 nee, nauwelijks
- 4 nee, helemaal niet
- 5 weet ik niet

Q8 De volgende vraag gaat over de poster. < poster op scherm >							
In hoeverre bent u het met de volgende uitspraken eens?							
De poster is:							
		helemaal mee eens	mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee oneens	helemaal mee oneens	weet ik niet, geen mening
	duidelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	nuttig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	relevant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	mooi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	aansprekend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q9 De volgende vraag gaat over de flyer. < flyer op scherm >							
In hoeverre bent u het met de volgende uitspraken eens?							
De flyer is:							
		helemaal mee eens	mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee oneens	helemaal mee oneens	weet ik niet, geen mening
	duidelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	nuttig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	relevant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	mooi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	aansprekend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10	De volgende vraag gaat over het filmpje. Met onderstaande knop kunt u deze eventueel nogmaals bekijken. In hoeverre bent u het met de volgende uitspraken eens? Het filmpje is:						
		helemaal mee eens	mee eens	niet mee eens, niet mee oneens	mee oneens	helemaal mee oneens	weet ik niet, geen mening
	duidelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	nuttig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	relevant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	mooi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	aansprekend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11 Spreekt de campagne u aan?

- 1 ja, zeker
 2 ja, een beetje
 3 nee, nauwelijks → ga naar vraag 12
 4 nee, helemaal niet → ga naar vraag 12
 5 weet ik niet

Q12 Waarom spreekt de campagne u niet aan?

Hartelijk dank voor uw medewerking. Indien u nog opmerkingen of suggesties heeft naar aanleiding van dit onderzoek dan kunt u die hieronder kwijt.

Dit waren alle vragen.

Door op 'Vorige' te klikken kunt u uw antwoorden bekijken. Door op 'Verzend' te klikken verzendt u uw antwoorden en sluit u de vragenlijst af. De vragenlijst kan hierna niet meer worden geopend.