MediaTest



Effectmeting campagne '0.0% ZONE'

In opdracht van gemeente Amsterdam

P-4328, C1 januari 2019

Inhoud

Effectmeting campagne '0.0% zone' Gemeente Amsterdam	**Pagina**
Het onderzoek	3
Management summary & aanbevelingen	4
1. Meerderheid herkent campagne-uitingen	7
2. Kennis en bewustwording over verbod op alcoholconsumptie op straat toegenomen	10
3. Campagne wordt gewaardeerd, maar kan (nog) zichtbaarder	17
Bijlage A: Achtergrondgegevens steekproef	22

Het onderzoek

Achtergrond & doelstelling

Volgens het Rapport Wonen in Amsterdam (2016) is de buurttevredenheid in het Wallengebied het sterkst gedaald door overlast van bezoekers die ongewenst gedrag vertonen. Het gaat dan om dronkenschap, drugsgebruik, lawaai, zwerfvuil, ontlasting, drukte en ongein.

Eén van de maatregelen die de Gemeente Amsterdam neemt, is een duidelijke markering aangeven van de alcoholvrije zone in het Wallengebied. Om bezoekers van het Wallengebied te attenderen op deze alcoholvrije zone (alcoholconsumptie op straat), zijn vanaf woensdag 12 december diverse campagne-uitingen (o.a. street tags, posters in cafés, raamstickers en spandoeken) ingezet.

Om inzicht te verschaffen in het effect van deze campagne op bekendheid, houding en gedrag(sintentie) is een campagne effectmeting uitgevoerd door middel van een 0- en 1 meting.

Onderzoeksopzet

Om deze inzichten te verkrijgen, heeft MediaTest gedurende de volgende weekenden (vrijdag/zaterdag van ongeveer 15 tot 22 uur) straatinterviews uitgevoerd in het Wallengebied (o.a. Oudekerksplein en Warmoesstraat). Zowel voorafgaand aan de campagne (0-meting) als tijdens de campagneperiode (1-meting) hebben onze enquêteurs met behulp van een iPad bezoekers van het Wallengebied ondervraagd.

- 0-meting (2018): weekenden van 30 nov/1 dec en 7/8 dec
- 1-meting (2018): weekenden van 14/15 dec, 21-22 dec en 28/29 dec

De doelgroep bestaat uit bezoekers van het Wallengebied met de nadruk op jonge mannen in de leeftijd 20 t/m 35 jaar. Aangezien dit een toeristisch gebied is, zijn de interviews zowel in het Nederlands als in het Engels afgenomen (voor anderstaligen).

In totaal zijn tijdens de 0-meting 100 en tijdens de 1-meting 154 bezoekers van het Wallengebied ondervraagd. De steekproefverdeling is te zien in de tabel in rechterkolom.

Om uit te sluiten dat de steekproefverhouding qua achtergrondgegevens invloed hebben op de uitkomsten, hebben we een beperkte herweging uitgevoerd op de verhouding Nederlanders/buitenlandse toeristen.

Specificaties:
- Methode: face-to-face interviews op locatie (enquêteurs MediaTest)
- Steekproef: n=100 (0-meting en n=154 (1-meting)
- Doelgroep: bezoekers van het Wallengebied met nadruk op jonge mannen (t/m 35 jaar)
- Veldwerkperiode: weekenden van 30 november t/m 29 december 2018

	0-meting	1-meting
Nederlanders	25%	32%
Buitenlandse toeristen	75%	68%
Man	90%	92%
Vrouw	10%	8%
20-35 jaar	65%	71%
35+ jaar	35%	29%

Management summary (1)

De hoofdconclusie van dit onderzoek is dat de campagne (0.0% zone) bijdraagt aan een betere bewustwording van het verbod op alcoholconsumptie op straat en een positieve invloed heeft om het gedrag (intentie) hierop aan te passen.

We delen dit rapport op in drie hoofdstukken, die gebaseerd zijn op de volgende bevindingen:

1. De meerderheid herkent de campagne-uitingen
2. Kennis en bewustwording over het verbod op alcoholconsumptie op straat toegenomen
3. Campagne wordt gewaardeerd, maar kan (nog) zichtbaarder

Belangrijkste uitkomsten:

De meerderheid herkent de campagne-uitingen (0.0% Zone)

- Spontaan worden de campagne-uitingen nog beperkt teruggekoppeld. Ongeveer één op de vijf bezoekers van het Wallengebied geeft spontaan aan het spandoek (0.0% zone) te hebben gezien. De andere uitingen worden beduidend minder vaak spontaan genoemd.
- In totaal herkent ruim twee derde (69%) van de bezoekers van het Wallengebied minimaal één van de campagne-uitingen na het één voor één voorleggen van de uitingen. Het spandoek wordt veruit het meest herkend (58%). Bijna een derde herkent de streettag (30%) en de poster of sticker (31%). Slechts enkelen (3%) herkennen het Instagram filmpje. De buitenlandse toeristen herkennen de verschillende uitingen beter dan de Nederlanders, met uitzondering van de streettag.










Management summary (2)

Kennis en bewustwording over het verbod op alcoholconsumptie op straat toegenomen

- Het percentage van de bezoekers van het Wallengebied dat denkt dat alcoholconsumptie op straat is toegestaan, is tijdens de campagneperiode gedaald. Voorafgaand aan de campagne dacht 38% dat alcoholconsumptie op straat ('s avonds en 's nachts) is toegestaan, tijdens de campagneperiode is dit teruggebracht naar 27%.
- Ook is de mate waarin men daadwerkelijk op de hoogte is van dit alcoholverbod gestegen tijdens de campagneperiode (van 38% naar 45%). Deze stijging is geheel toe te schrijven aan een stijging van het kennisniveau bij buitenlandse toeristen. De bewustwording van de boete van €95,- bij overtreding van het alcoholverbod is ook flink gestegen (van 9% naar 33%). Door het vermelden van deze boete wordt de boodschap door acht op de tien bezoekers serieuzer genomen.
- Voorafgaand aan de campagne trok bijna de helft van de doelgroep (48%) zich niks aan van het alcoholverbod als de politie het alcoholverbod op straat niet zou handhaven. De campagne weet ook hier een positief resultaat te behalen. Door de afschrikwekkende werking van de campagne is dit percentage gedaald naar 31%.
- Twee derde van de doelgroep verwacht dat de campagne een positief effect heeft op het nakomen van het alcoholverbod op straat. Een ruime meerderheid vindt het goed dat er in het Wallengebied een alcoholvrije zone (openbare ruimte op straat) wordt gehandhaafd.
- Door het zien van de campagne geeft een groter deel van de doelgroep aan zijn of haar gedrag in positieve zin aan te passen (stijging van 63% naar 71%).

Campagne wordt gewaardeerd, maar kan (nog) zichtbaarder

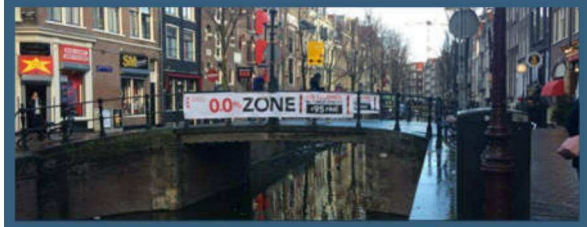
- De campagne-uitingen worden gewaardeerd met een gemiddeld rapportcijfer van 7,0. De buitenlandse toeristen zijn meer te spreken over de campagne dan de Nederlanders (7,2 vs. 6,4).
- De sterke punten van de campagne zijn de duidelijke en simpele boodschap, het feit dat er iets gedaan wordt aan de overlast en het vermelden van de boete. Het voornaamste kritiekpunt is dat de campagne (nog) opvallender en zichtbaarder getoond mag worden. Daarnaast is niet voor lang niet iedereen duidelijk waar de alcoholvrije zone precies start en eindigt.



Aanbevelingen

Enkele aandachtspunten ter verbetering of aanscherping van de campagne zijn:

- Zorg dat de campagne-uitingen nog opvallender en zichtbaarder te zien zijn in het Wallengebied. Dit heeft zowel te maken met de hoeveelheid uitingen als de locatie waar de uitingen zichtbaar zijn. Een relatief groot deel van de ondervraagden geeft dit als voornaamste kritiekpunt aan.
- Zorg dat het nog duidelijker zichtbaar wordt waar de 0.0% zone begint en eindigt. Voor ruim de helft van de bezoekers die één of meerdere campagne-uitingen zijn tegengekomen, is dit niet duidelijk. Voor nog eens 23% is dit slechts enigszins duidelijk.
- Blijf de boete van €95,- benadrukken in de campagne-uitingen. Voor acht op de tien bezoekers van het Wallengebied zorgt de boete er juist voor dat de boodschap serieuzer genomen wordt.
- Om de campagne kracht bij te zetten, is handhaving van het alcoholverbod essentieel. Zonder het uitschrijven van de boetes wordt de campagne niet door iedereen even serieus genomen.



© 2019 | BTC MediaTest BV | Sheet 6

1

> Meerderheid herkent campagne-uitingen

Spandoek 0.0% Zone meest spontaan teruggekoppeld

<u>Spontane</u> herinnering campagne-uitingen

Verkeersbord



10%

Poster / sticker





4%

Spandoek



18%

Social media (Instagram)



1%

Streettag



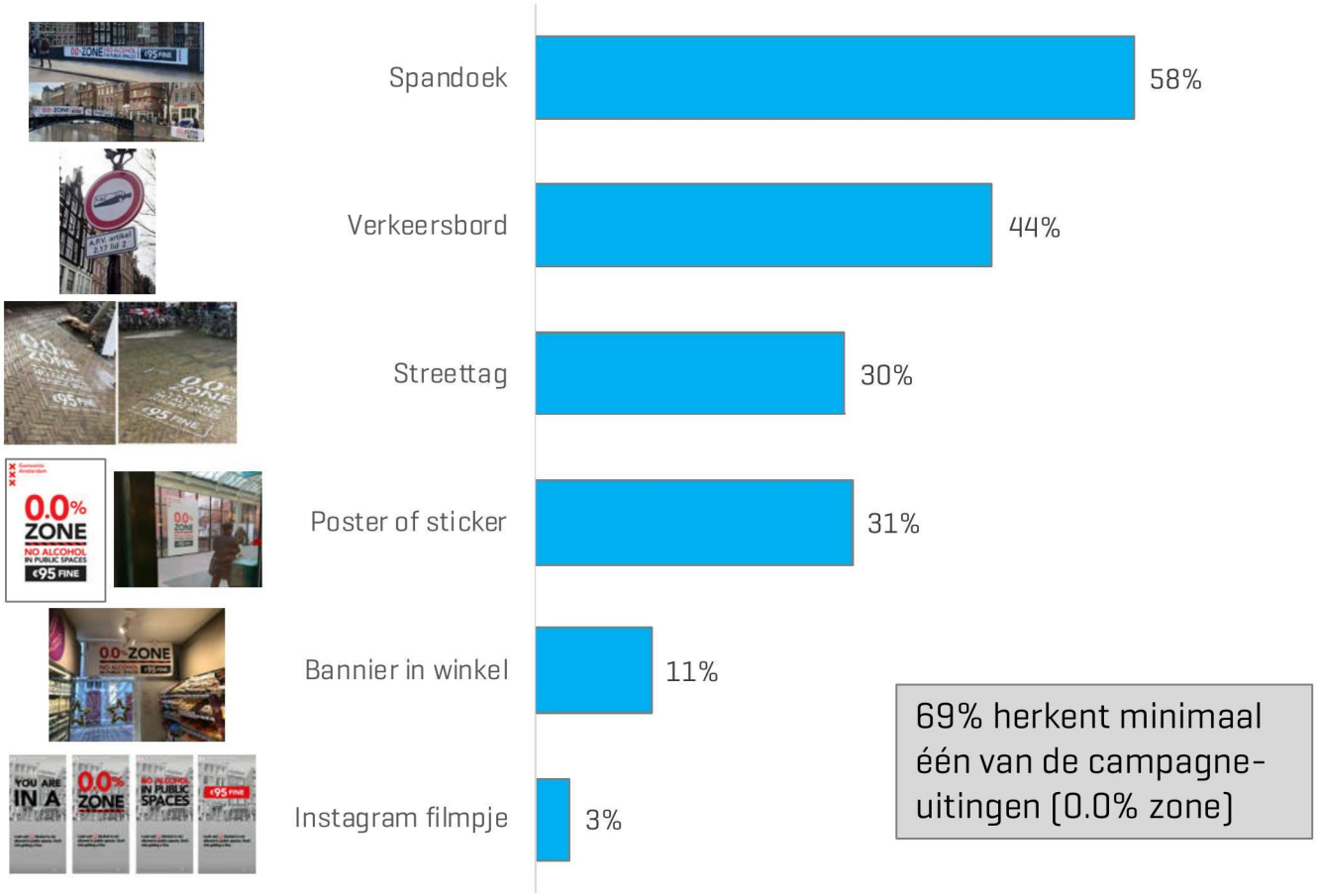
6%

Figuur 1: Heb je in het gebied waar je je nu in begeeft verkeersborden, informatieborden of andere communicatie-uitingen gezien? Zo ja, wat voor soort verkeersborden, informatieborden of communicatie-uitingen heb je gezien? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

Bij de algemene vraag of de bezoekers van het Wallengebied verkeersborden, informatieborden of andere communicatie-uitingen zijn tegengekomen, wordt het spandoek van 0.0% zone het meest spontaan teruggekoppeld (18%). De andere communicatie-uitingen, zoals de streettags, posters/stickers of social media worden minder vaak spontaan genoemd.

Ruim twee derde herkent minimaal één van de campagne-uitingen (0.0% zone); spandoek is meest opvallend

Geholpen herinnering campagne-uitingen



Figuur 2: In dit gebied worden verschillende communicatie-uitingen gebruikt om bezoekers erop te wijzen dat in dit gebied een alcoholverbod geldt op straat. Heb je de volgende communicatie-uitingen in dit gebied gezien? (1-meting: n=154)

Bij het voorleggen van de verschillende campagne-uitingen herkent de doelgroep het spandoek 0.0% Zone veruit het meest (58%). Ook de streettag en de poster/sticker worden door bijna een derde van de doelgroep herkent. Het Instagram filmpje heeft 3% van de bezoekers van het Wallengebied eerder gezien.

In totaal blijkt dat bijna zeven op de tien (69%) bezoekers één of meerdere campagne-uitingen zijn tegengekomen.

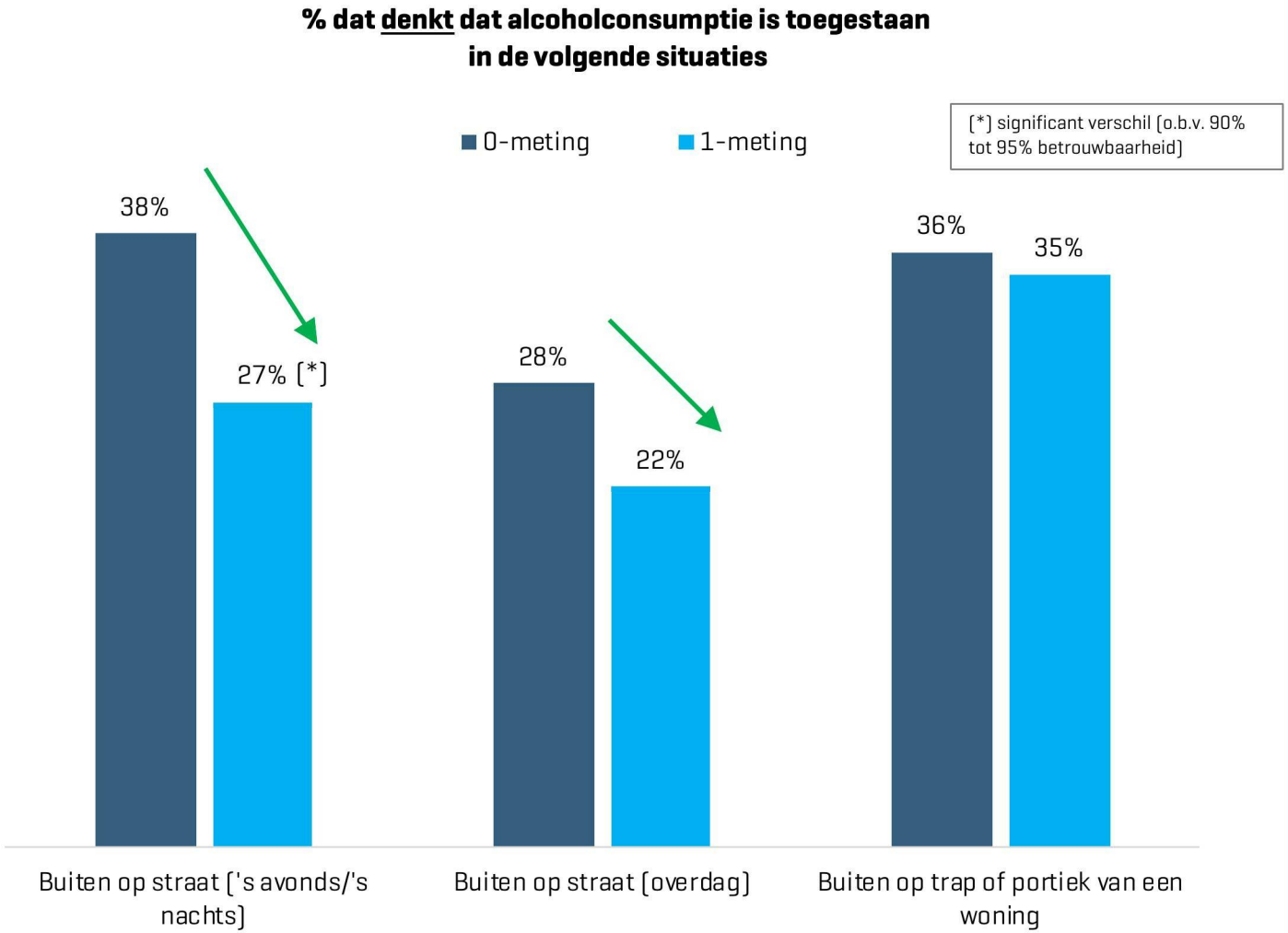
De herkenning van de verschillende campagne-uitingen ligt onder buitenlandse toeristen iets hoger, met uitzondering van de streettags (zie onderstaande tabel).

	Nederlanders (n=49)	Buitenlandse toeristen (n=105)
Spandoek	51%	61%
Verkeersbord	51%	41%
Streettag	37%	27%
Poster/sticker	14%	38%
Bannier in winkel	4%	14%
Instagram filmpje	0%	5%

2

> Kennis en bewustwording over verbod op alcoholconsumptie op straat toegenomen

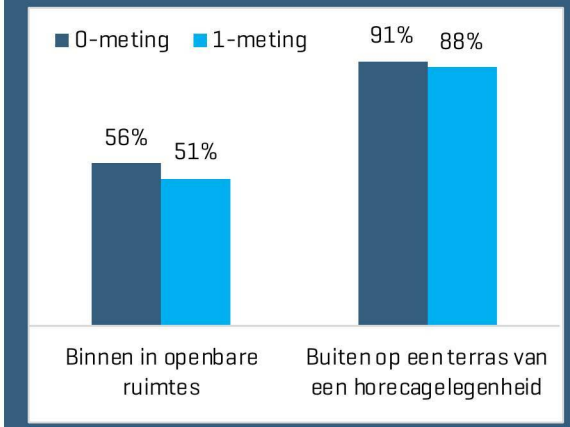
Campagne zorgt ervoor dat minder bezoekers denken dat alcoholconsumptie op straat is toegestaan



Figuur 3: In welke van de volgende situatie mag je volgens jou wel of geen alcohol drinken in dit gebied? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

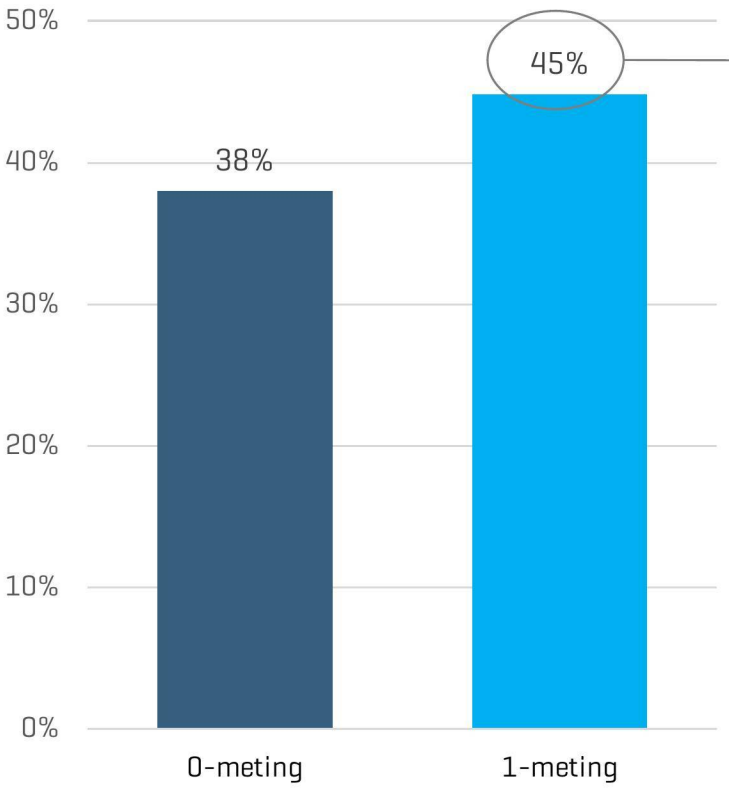
Het percentage van de bezoekers van het Wallengebied dat denkt dat alcoholconsumptie op straat ('s avonds/'s nachts) is toegestaan is door de campagne significant gedaald van 38% naar 27%. Dit percentage is ook bij alcoholconsumptie overdag op straat gedaald (niet significant, maar sterke indicatie).

Verschillen voor en tijdens de campagne zijn bij de andere geschetste situaties niet significant. Wel is opvallend dat slechts ruim de helft van de bezoekers denkt dat alcoholconsumptie binnen in openbare ruimte toegestaan is.



Bijna helft van bezoekers Wallengebied is op de hoogte van alcoholverbod op straat (tijdens campagneperiode)

% dat op de hoogte is dat het verboden is om buiten op straat alcohol te consumeren



Figuur 4: In het gebied waarin je je nu begeeft, is het verboden om buiten op straat alcohol te consumeren. Was je hiervan op de hoogte? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

% dat aangeeft op welke manier men op de hoogte is van het verbod op alcoholconsumptie op straat

	1-meting
Spandoek 0.0% Zone	35%
Streettags 0.0% Zone	17%
Verkeersbord alcoholverbod	16%
Posters 0.0% Zone	10%
Van horen zeggen (horeca, hotel, op straat)	10%
Algemene kennis (wist ik al, altijd geweten)	10%
Van vrienden/kennissen/familie	7%
Op TV iets over geoord	3%
Social media (Facebook, Instagram)	1%
Iets over gelezen (krant, online)	1%

Tabel 1: Kun je aangeven hoe je op de hoogte bent van dit alcoholverbod? (1-meting: n=69)

Voorafgaand aan de campagne 0.0% Zone gaf 38% aan op de hoogte te zijn van het verbod op alcoholconsumptie op straat. Tijdens de campagne ligt dit percentage op 45%. Dit verschil is niet significant (door beperkte steekproefgrootte) maar laat wel een sterke indicatie zien van een stijging van het kennisniveau. Deze stijging is overigens geheel toe te schrijven aan buitenlandse toeristen (zie onderstaande tabel).

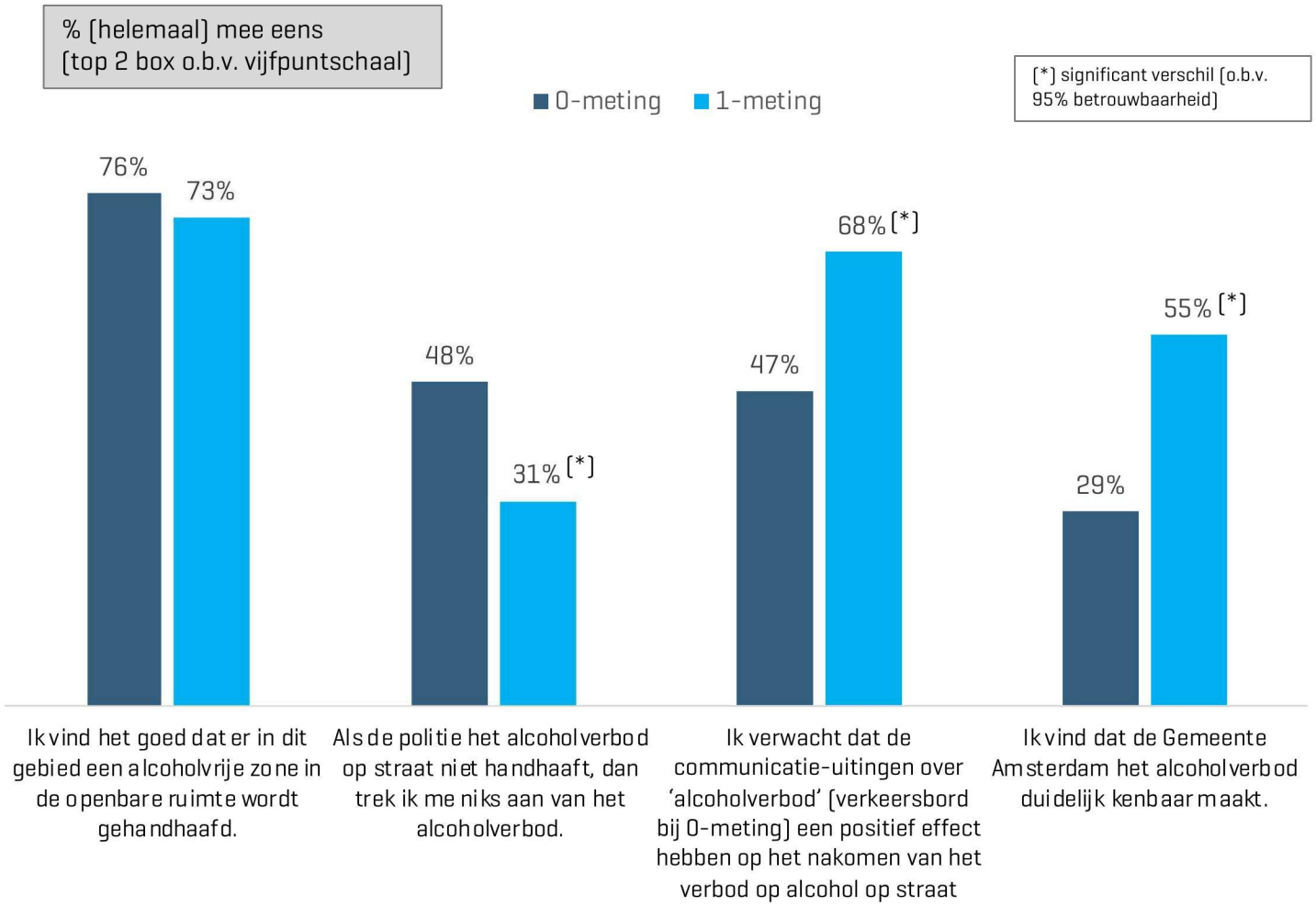
De wijze waarop men op de hoogte is gekomen van het verbod op alcoholconsumptie op straat komt voor een groot deel door de campagne-uitingen van 0.0% Zone. Het spandoek is hierin het meest dominant.

% dat op de hoogte is dat het verboden is om buiten op straat alcohol te consumeren

	0-meting	1-meting
Nederlanders (n=25/49)	58%	57%
Buitenlandse toeristen (n=75/105)	28%	39%

© 2019 | BTC MediaTest BV | Sheet 12

Campagne boekt positief resultaat t.a.v. gedragsintentie



Figuur 5: In welke mate ben je het eens met de volgende stellingen? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

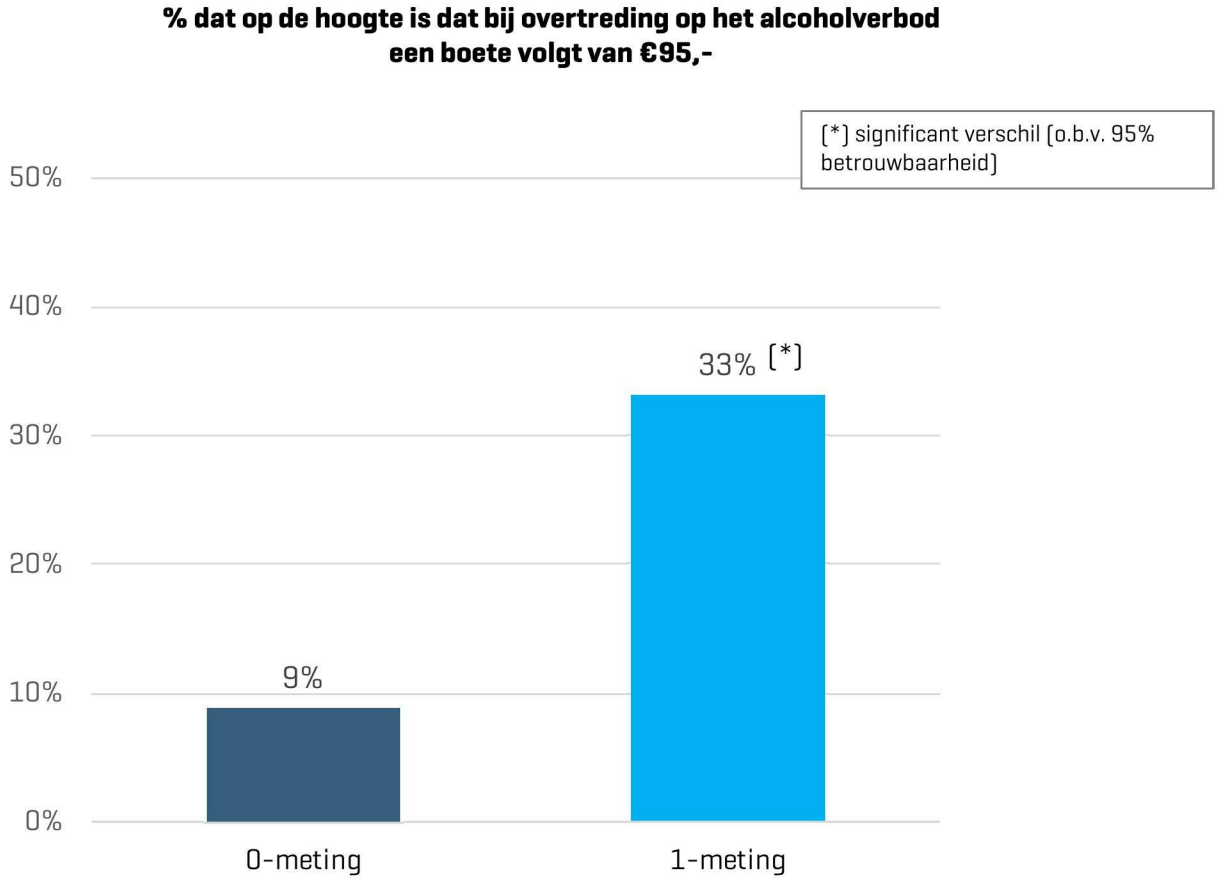
Twee derde (68%) van de doelgroep verwacht dat de campagne-uitingen een positief effect hebben op het nakomen van het alcoholverbod op straat. Dit is een forse stijging ten opzichte van voor de campagne (alleen een verkeersbord over alcoholverbod) toen dit percentage 47% was.

Ook vindt ruim de helft (55%) dat de Gemeente Amsterdam het alcoholverbod duidelijk kenbaar maakt (0-meting 29%).

Voorafgaand aan de campagne trok bijna de helft van de doelgroep (48%) zich niks aan van het alcoholverbod als de politie het alcoholverbod op straat niet zou handhaven. De campagne weet ook hier een positief resultaat te behalen. De campagne-uitingen lijken een afschrikwekkende functie te hebben, aangezien dit percentage is gedaald naar 31%.

Zowel voorafgaand als tijdens de campagneperiode vindt ongeveer driekwart het goed dat er in het Wallengebied een alcoholvrije zone in de openbare ruimte wordt gehandhaafd.

Bekendheid dat bij overtreding van alcoholverbod er een boete van €95,- volgt, fors gestegen



Figuur 6: Bij overtreding op het alcoholverbod volgt een boete van €95,-. Was je hiervan op de hoogte? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

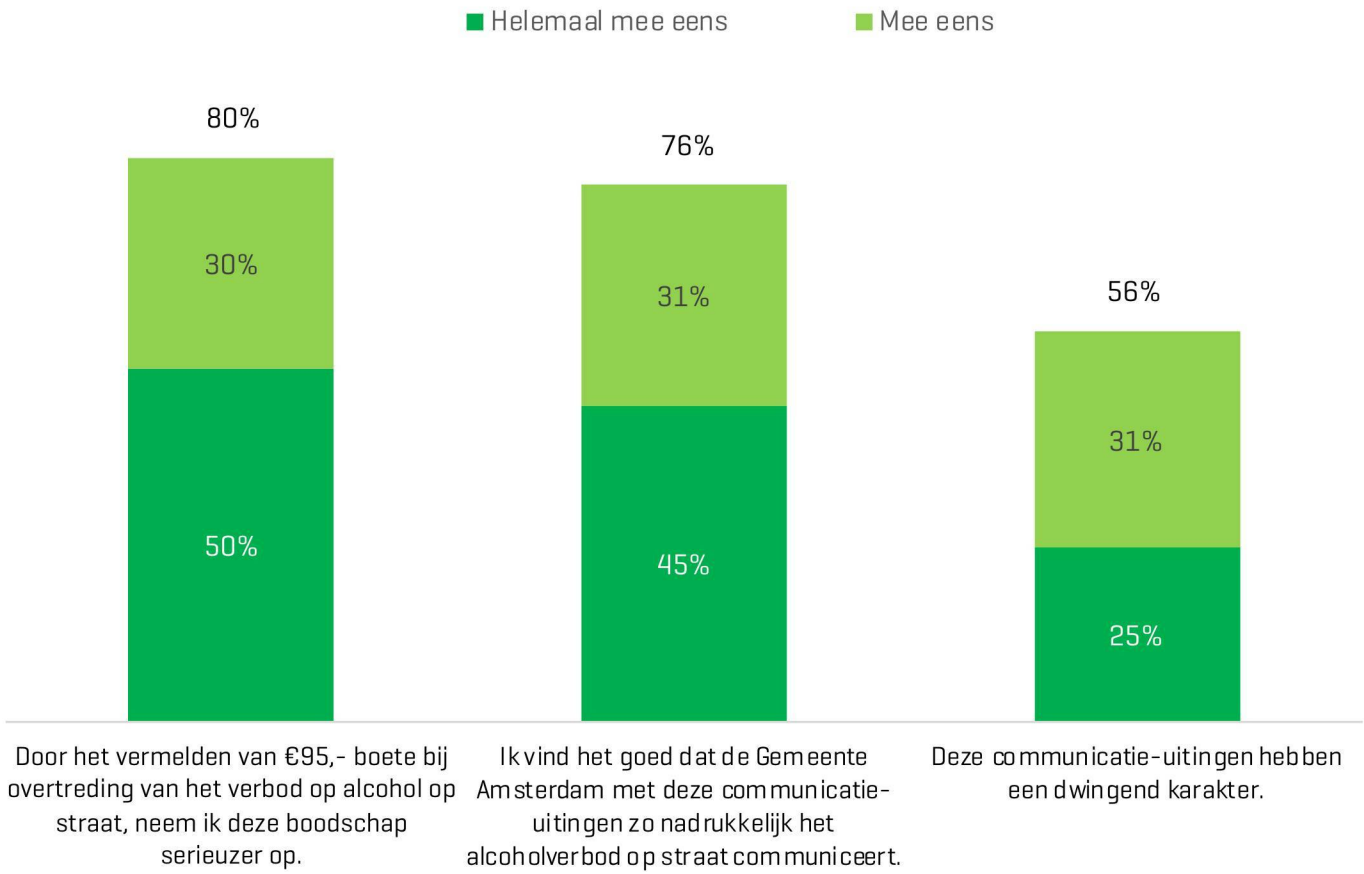
De kennis over de boete van €95,- bij overtreding van het alcoholverbod is significant gestegen door de campagne. Voorafgaand aan de campagne was slechts 9% op de hoogte van deze boete, tijdens de campagne is dit gestegen naar 33%. Deze stijging zien we zowel bij de Nederlanders als de buitenlandse toeristen (zie onderstaande tabel). De Nederlanders zijn echter beter op de hoogte van de boete.

% dat op de hoogte is dat bij overtreding op het alcoholverbod een boete volgt van €95,-

	0-meting	1-meting
Nederlanders (n=25/49)	14%	41%
Buitenlandse toeristen (n=75/105)	6%	30%

Alcoholverbod wordt serieuzer genomen door vermelden €95,- boete

Top 2 box o.b.v. vijfpuntschaal

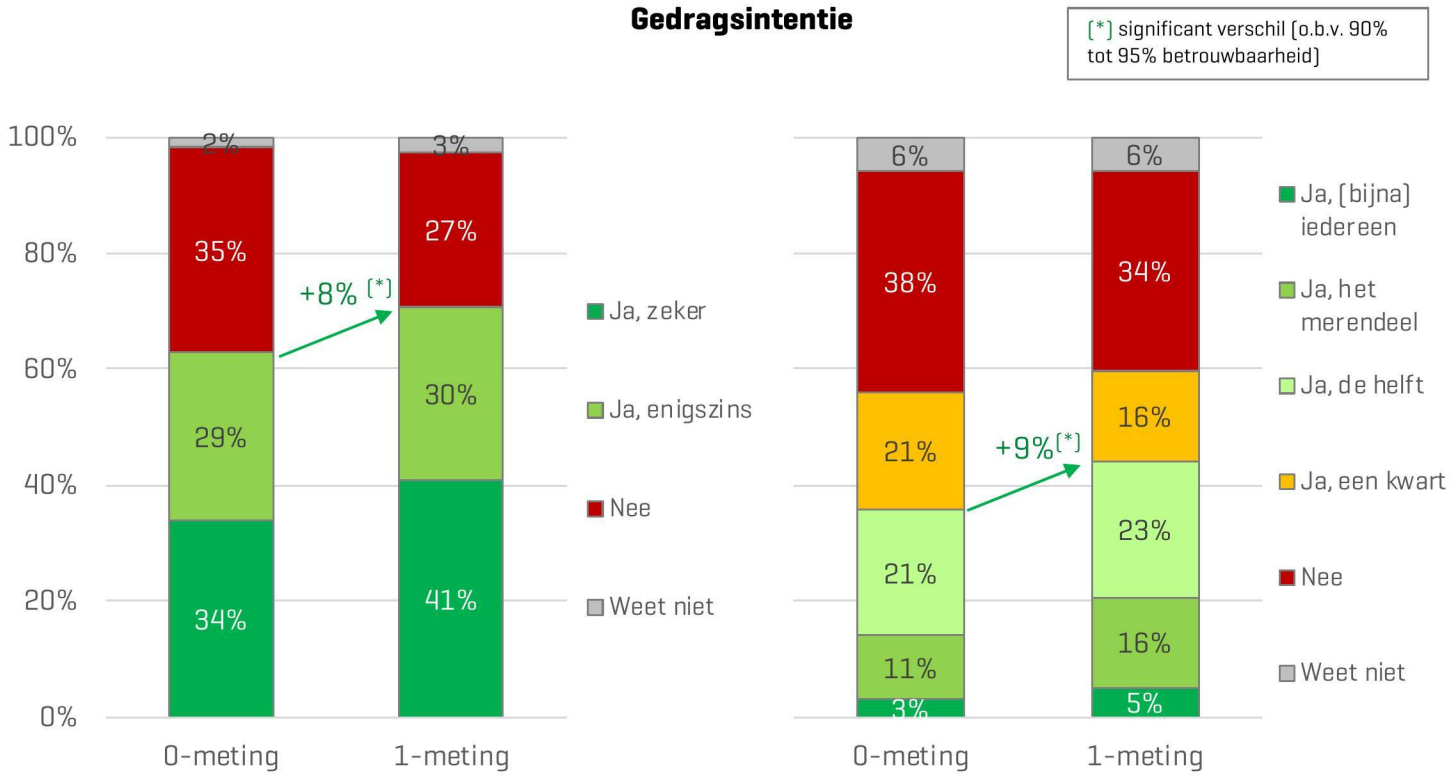


Figuur 7: In welke mate ben je het eens met de volgende stellingen? (1-meting: n=154)

Door het vermelden van €95,- boete bij overtreding van het verbod op alcohol op straat, wordt dit verbod door acht op de tien bezoekers van het gebied serieuzer genomen.

Ook vindt ruim driekwart (76%) van de doelgroep het goed dat de gemeente met de communicatie-uitingen zo nadrukkelijk het alcoholverbod op straat communiceert.

Significante stijging gedragsintentie na zien campagne-uitingen



Figuur 8a: Stel dat je hier in de buurt op stap bent met vriend(inn)en, je hebt een biertje in je hand en je komt deze communicatie-uitingen (0-meting: verkeersbord) over 'alcoholverbod' tegen. Zou je na het zien van deze communicatie-uitingen je gedrag hierop aanpassen? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

Figuur 8b: Denk je dat anderen na het zien van deze communicatie-uitingen hun gedrag aan zullen passen en dus geen alcohol zullen drinken in de openbare ruimte? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

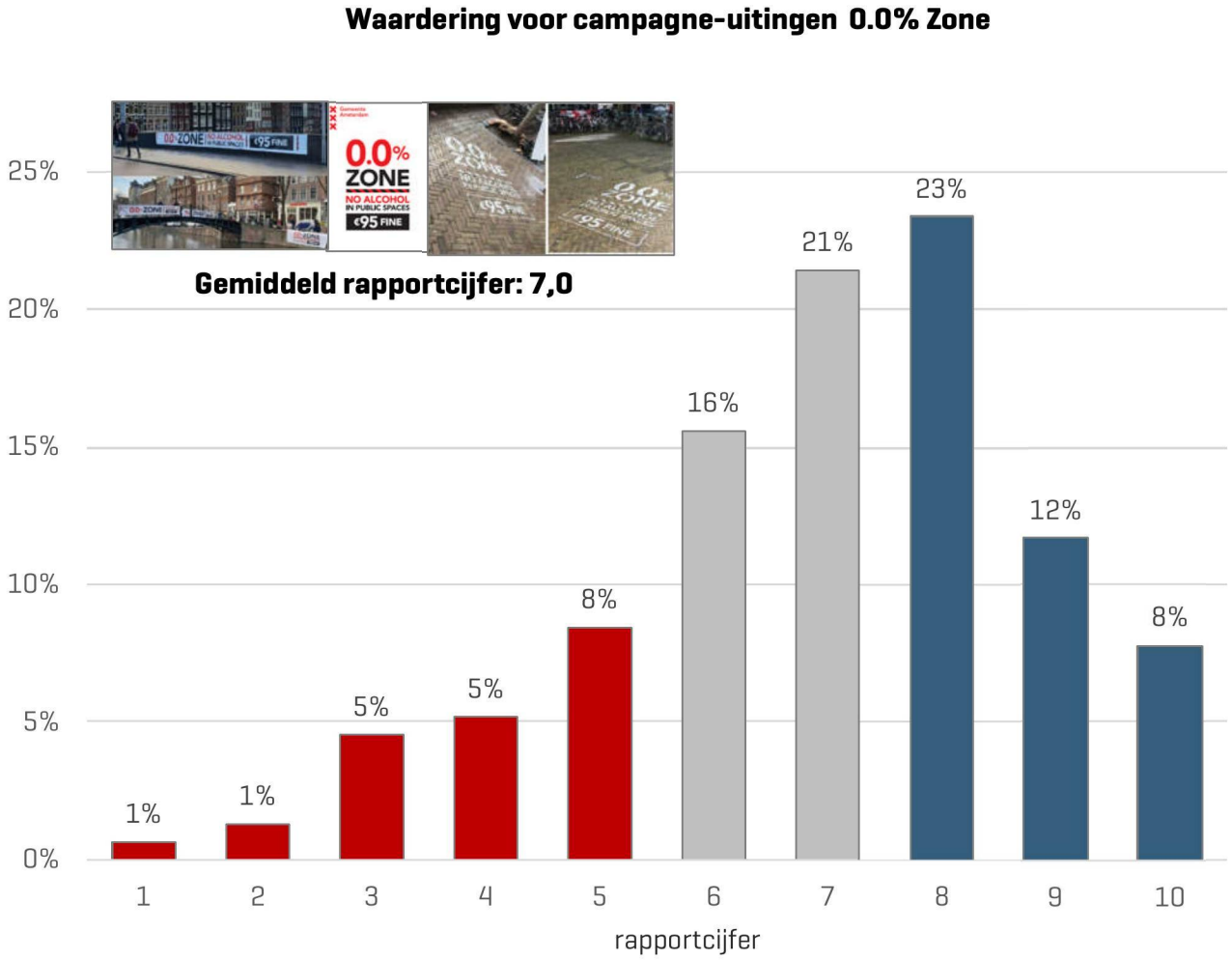
Wanneer gevraagd wordt of men het gedrag aanpast als men de campagne-uitingen tegenkomt (als men met een biertje in de hand over straat loopt), blijkt dat de campagne hier een significante verbetering laat zien ten aanzien van gedragsintentie. Tijdens de campagne geeft 71% zijn of haar gedrag (zeker of enigszins) aan te passen, terwijl dit voorafgaand aan de campagne 63% is.

Als men anderen moet beoordelen ten aanzien van een gedragsverandering na het zien van de campagne-uitingen, dan verwacht men hier over het algemeen minder van. Wel zien we ook hier een significante stijging van gedragsintentie van anderen. Tijdens de campagneperiode verwacht 44% dat anderen hun gedrag gaan aanpassen, terwijl dit voorafgaand aan de campagne op 35% lag.

3

> Campagne wordt gewaardeerd, maar kan (nog) zichtbaarder

Campagne wordt gewaardeerd, vooral door buitenlandse toeristen



Figuur 9: Welk rapportcijfer geef je deze communicatie-uitingen als geheel? (n=154)

Over het algemeen is de doelgroep te spreken over de campagne. Gemiddeld geeft men een rapportcijfer 7,0. Ruim vier op de tien (43%) geeft een acht of hoger en één op de vijf staat negatiever tegenover de campagne en geeft een onvoldoende.

De buitenlandse toeristen waarderen de campagne beter dan de Nederlanders. De buitenlandse toeristen geven de campagne een 7,2 en de Nederlanders een 6,4.

	Nederlanders (n=49)	Buitenlandse toeristen (n=105)
5 of lager	24%	18%
6 of 7	51%	30%
8 of hoger	24%	51%
Gem. rapportcijfer	6,4	7,2

Campagne mag (nog) opvallender en zichtbaarder

Toelichting rapportcijfer campagne 0.0% zone



5 of lager
20%

"Didn't see it. Has to be prominent."
"Niet opvallend genoeg"
"Ik heb ze niet gezien"
"Haven't noticed and will not help because they already are drunk. "
"Veel mensen zien het over het hoofd"
"Onduidelijk, ziet ze alleen als iemand ze aanwijst"
"Niet zichtbaar"
"Niet heel duidelijk zichtbaar en trekt geen aandacht. Betere plekken nodig om te hangen"



6 of 7
37%

"Het mag nog iets opvallender"
"The ide
are unn
"De borden zijn niet heel erg aanwezig (start en eind zone)"
"Could be r
"Didn't see them but the message is good"
"Kan beter zi
"People do what they want, signs don't help"

23,2%
16
23,2%
35
50,7%
2
2,9%

signs
Goede poging, maar lijft te toeristisch en niet akkend genoeg"
maakt je dat je eraan
t, 95 euro betalen is wel



8 of hoger
43%

"Verbetering borden worden over het hoofd gezien door de drukte, lichten, geluid, etc"
"Keeps the place safe"
"Het concept is goed!"
"Very clear and simple"
"Good for public and clear."
"Vooral de boete is goed"
"Goed om te weten dat je hier niet mag drinken en het is goed voor de buurt"
"Gewoon goed geregeld en ben het er mee eens"
"Signs very clear and promotes limits at drinking"
"It is quite clear, important to let people know"
"Andere landen kunnen hieraan een voorbeeld nemen"
"Voor toeristen nog duidelijker en beter handhaven"
"Deze campagne zet me aan het denken"

Figuur 10: Kun je toelichten waarom je dit cijfer geeft? (n=154)

De sterke punten van de campagne zijn:
- Het is duidelijk en simpel
- Het onderwerp: men is te spreken over dat er wat gedaan wordt aan de overlast (van dronken bezoekers)
- De boete

Het voornaamste kritiekpunt op de campagne is dat een deel van de doelgroep (zowel Nederlanders als buitenlandse toeristen) vindt dat de campagne nog opvallender, nadrukkelijker en zichtbaarder te zien moet zijn. Dit heeft te maken met de hoeveelheid uitingen, de plekken waar de uitingen zichtbaar zijn en meer duidelijkheid over waar de 0.0% zone start en eindigt.

Van diegenen die de campagne zijn tegengekomen, geeft ruim de helft aan dat het niet duidelijk is waar het gebied van het alcoholverbod start en eindigt (zie onderstaande tabel).

Is het duidelijk waar het gebied van het alcoholverbod begint en eindigt? (n=69)

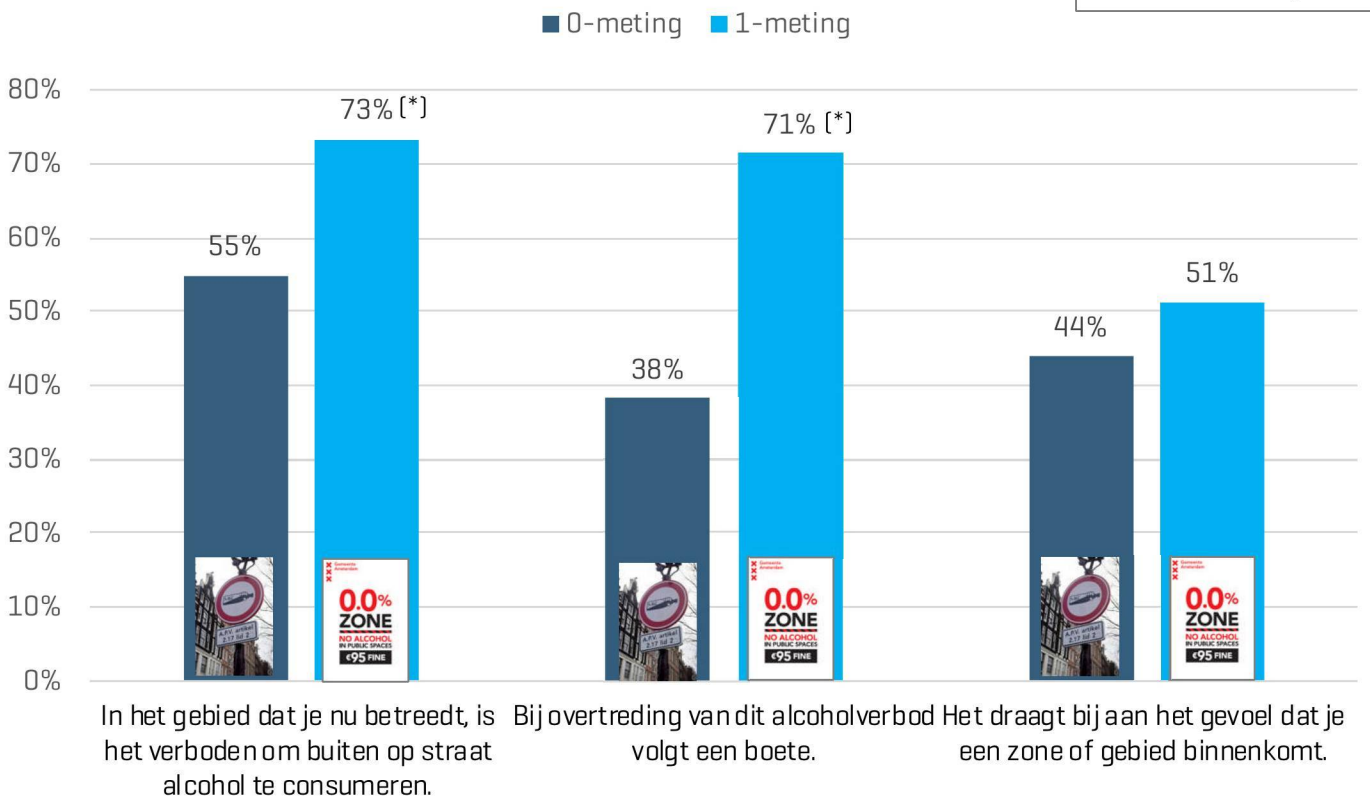
	Totaal
Zeker wel	23%
Enigszins	23%
Nee	51%
Weet niet	3%

Vooral het alcoholverbod zelf als de boete is duidelijk

% (zeer) duidelijk
(top 2 box o.b.v. vijfpuntschaal)

Duidelijkheid van de campagne

(*) significant verschil (o.b.v. 95% betrouwbaarheid)



Figuur 11 De gemeente wil met deze communicatie-uitingen het volgende duidelijk maken. In hoeverre wordt dit door deze communicatie-uitingen duidelijk gemaakt? (0-meting: n=100, 1-meting: n=154)

De verschillende boodschappen die de campagne-uitingen moeten overbrengen, zijn duidelijker dan voorafgaand aan de campagne (verkeersbord).

Vooral het gegeven dat men een gebied betreedt waar het verboden is buiten op straat alcohol te consumeren en het gegeven dat men bij overtreding een boete krijgt, komen door de campagne beduidend duidelijker over dan voorafgaand aan de campagne (verkeersbord).

Het gevoel dat de campagne bijdraagt aan het gevoel dat men een zone of gebied binnenkomt, blijft ten opzichte van de twee andere boodschappen iets achter. Ongeveer de helft is het hiermee eens (t.o.v. 44% bij de 0-meting).

Verantwoording

Effectmeting campagne 0.0% zone	
Documentnummer	R-4328
Betrokkenen Gemeente Amsterdam	[redacted]
	[redacted]
	[redacted]
Betrokkenen MediaTest	[redacted]
	[redacted]

© 2019, BTC MediaTest BV

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van MediaTest BV.

BTC MediaTest BV
Naritaweg 217
Postbus 16900
1001 RK Amsterdam
020 410 00 00
www.mediatest.nl
KvK 11041988
Iban NL87 RABO 0120.2897.41

A

Bijlage 1: Achtergrondgegevens steekproef

Achtergrondgegevens steekproef

N=	0-meting	1-meting
Man	65	109
Vrouw	35	45
t/m 35 jaar	90	141
35+ jaar	10	13
Nederlanders	25	49
Buitenlandse toeristen	75	105
Komt uit Amsterdam	10	19