



Rapportage voor:

GEMEENTE DEN HAAG – Dienst Stadsbeheer

Onderwerp: Campagne “Den Haag Schoon”

Panelronde: maart 2009

Stadspanel Den Haag wordt gevormd door een groep inwoners van Den Haag, momenteel ruim 1900, die met enige regelmaat gevraagd wordt om hun mening te geven over allerlei maatschappelijke onderwerpen. Het panel bestaat uit gemotiveerde, betrokken burgers die bereid zijn om mee te denken met het stadsbestuur en andere organisaties.

Stadspanel Den Haag is een samenwerking tussen de gemeente Den Haag en onderzoeksbureau Steda Research.

Voor meer informatie: www.stadspaneldenhaag.nl

0 INLEIDING

De belangrijkste kenmerken van deze meting zijn:

- Meetperiode: maart 2009
- Aantal respondenten: **1376** (72% van 1912 verstuurd e-mail uitnodigingen)
- Representatief op stadsniveau voor drie leeftijdsgroepen binnen marges van $\pm 2\%$ -3%

Dit rapport beschrijft de resultaten van de door de dienst ingediende vraagstellingen. Daar waar het 'open vragen' betreft, zijn de antwoorden grotendeels in ruwe vorm (dus niet verder bewerkt) aan de opdrachtgever verstrekt als verdere context rond/bij het rapport.

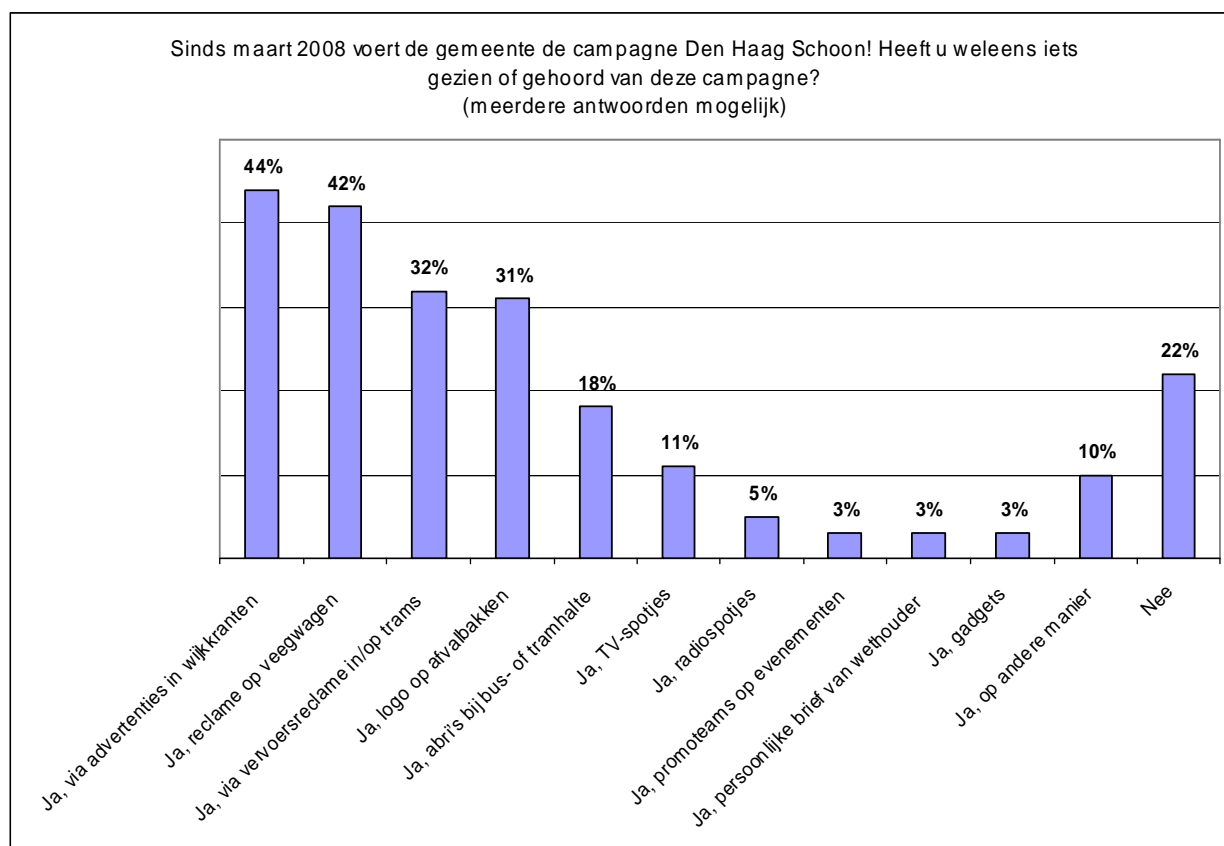
Voor vragen over dit onderzoek kunt u contact opnemen met de gemeente Den Haag (BSD), de heer Lex Abas, telefoon 070-3533697.

1 CAMPAGNE DEN HAAG SCHOON

1.1 Gehoord van campagne

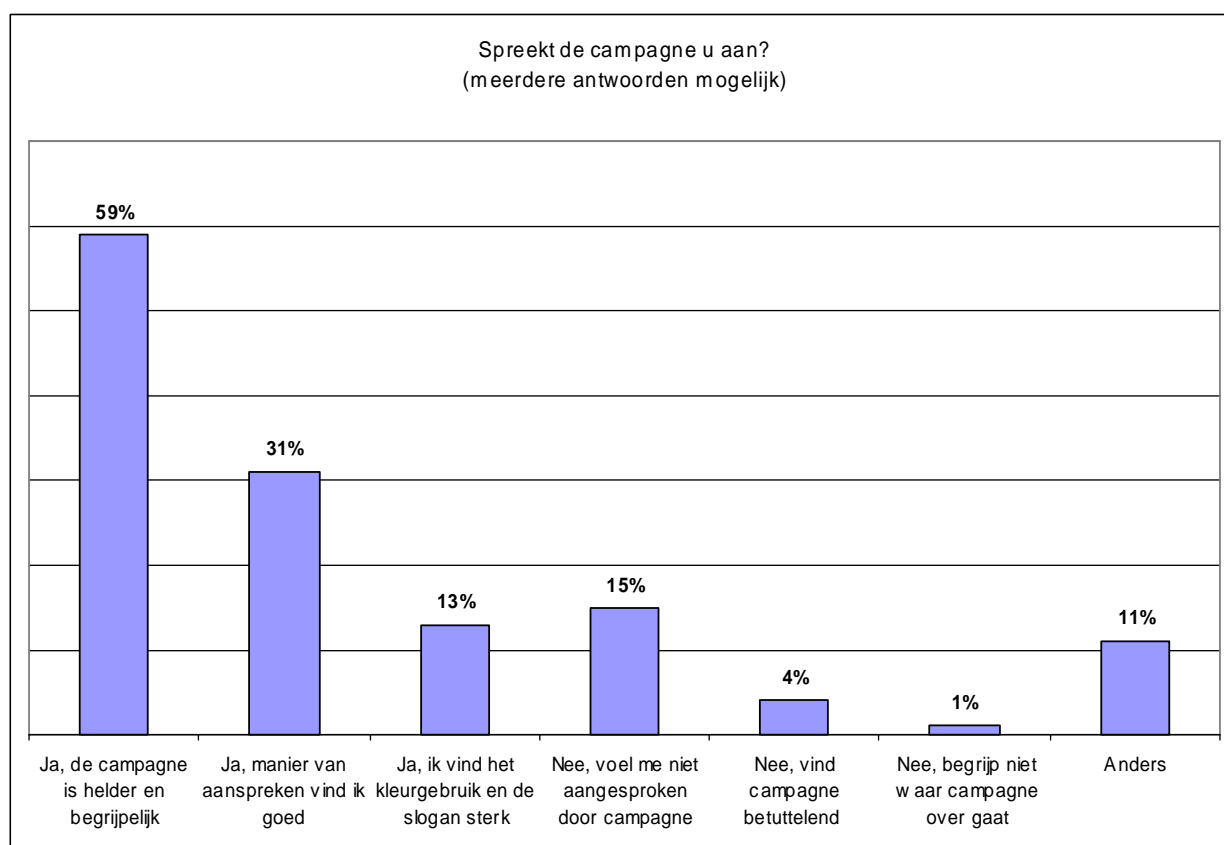
Van de panelleden heeft 78% minimaal via één bron weleens iets gehoord of gezien over de campagne “Den Haag Schoon!”. Advertenties in wijkkranten en reclame op veegwagens leveren het grootste bereik.

Jongeren tot 29 jaar hebben de advertenties in wijkkranten minder vaak opgemerkt dan gemiddeld (29%). Wel hebben zij vaker dan anderen het logo op afvalbakken gezien (42%). Overige verschillen tussen leeftijdsgroepen of tussen mannen en vrouwen zijn niet geconstateerd.



1.2 Oordeel campagne

Een meerderheid van de panelleden (althans zij dit iets van de campagne hebben meegekregen) is positief over de campagne. De meest gebruikte kwalificatie is dat de campagne helder en begrijpelijk is, gevolgd door een goede manier van aanspreken. Circa éénvijfde is niet positief, meestal omdat zij zich niet aangesproken voelen.

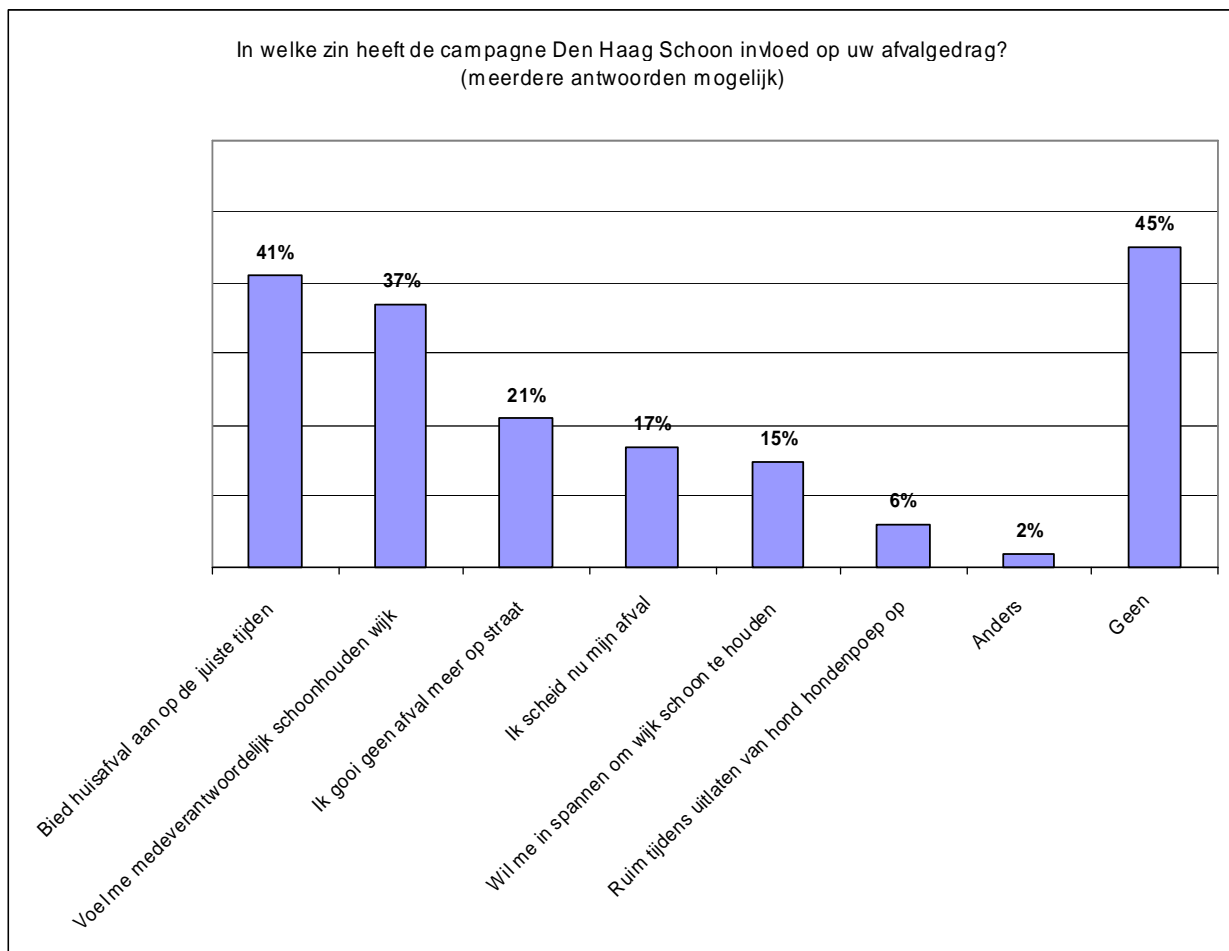


1.3 Invloed op gedrag

De campagne heeft voor ruim de helft (van degenen die er iets van meekregen) minimaal één effect op het gedrag. Dit betreft veelal het op de juiste tijden aanbieden van huisafval, maar ook het in algemene zin medeverantwoordelijk voelen voor het schoonhouden van de wijk/buurt. Enkele effecten worden minder vaak genoemd door de groep jongeren tot 29 jaar, namelijk:

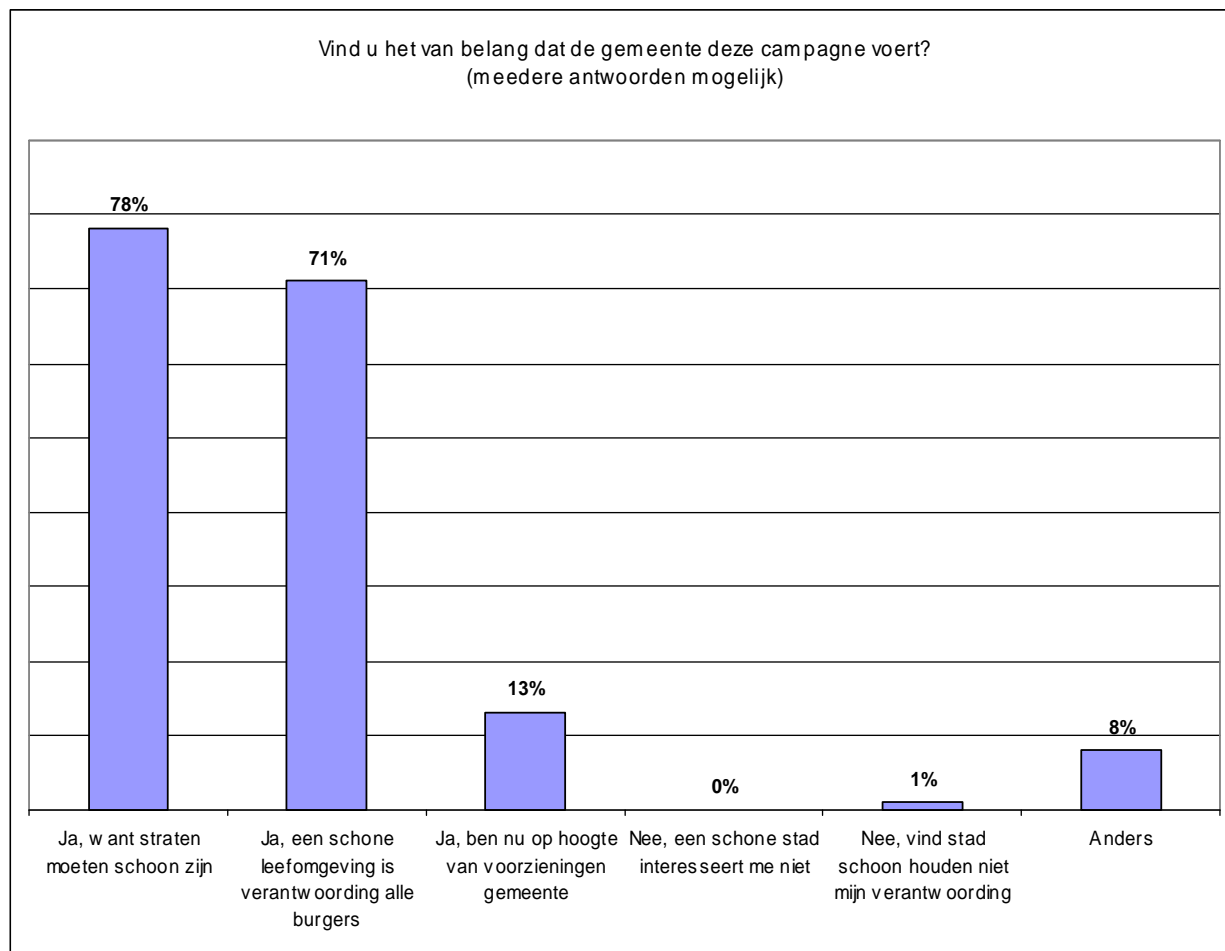
- huisafval op juiste tijden aanbieden (21%)
- afval scheiden (8%)
- geen afval meer op straat gooien (12%).

Andere verschillen zijn niet geconstateerd.



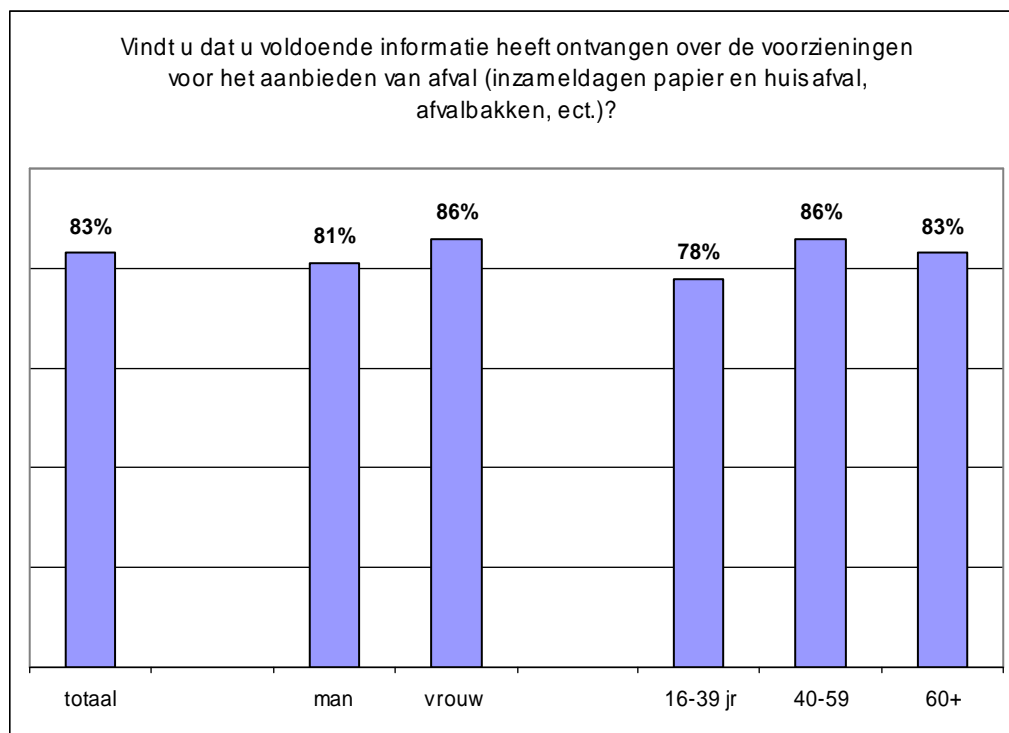
1.4 Belang van campagne

Het belang van de campagne wordt breeduit gezien. Dit zowel omdat men schone straten belangrijk vindt, maar ook omdat men dat veelal als een verantwoordelijkheid van alle burgers beschouwt.



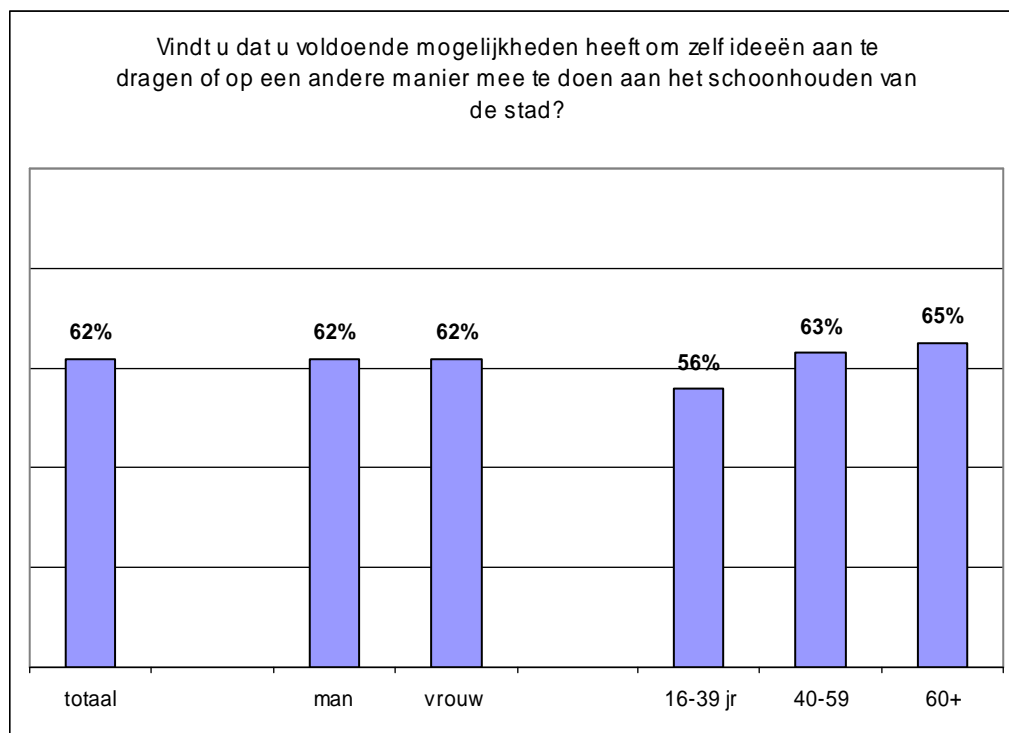
1.5 Informatie over aanbieden van afval

Een ruime meerderheid van het panel vindt zij voldoende informatie heeft ontvangen over de voorzieningen om afval aan te bieden.



1.6 Mogelijkheden eigen ideeën aandragen

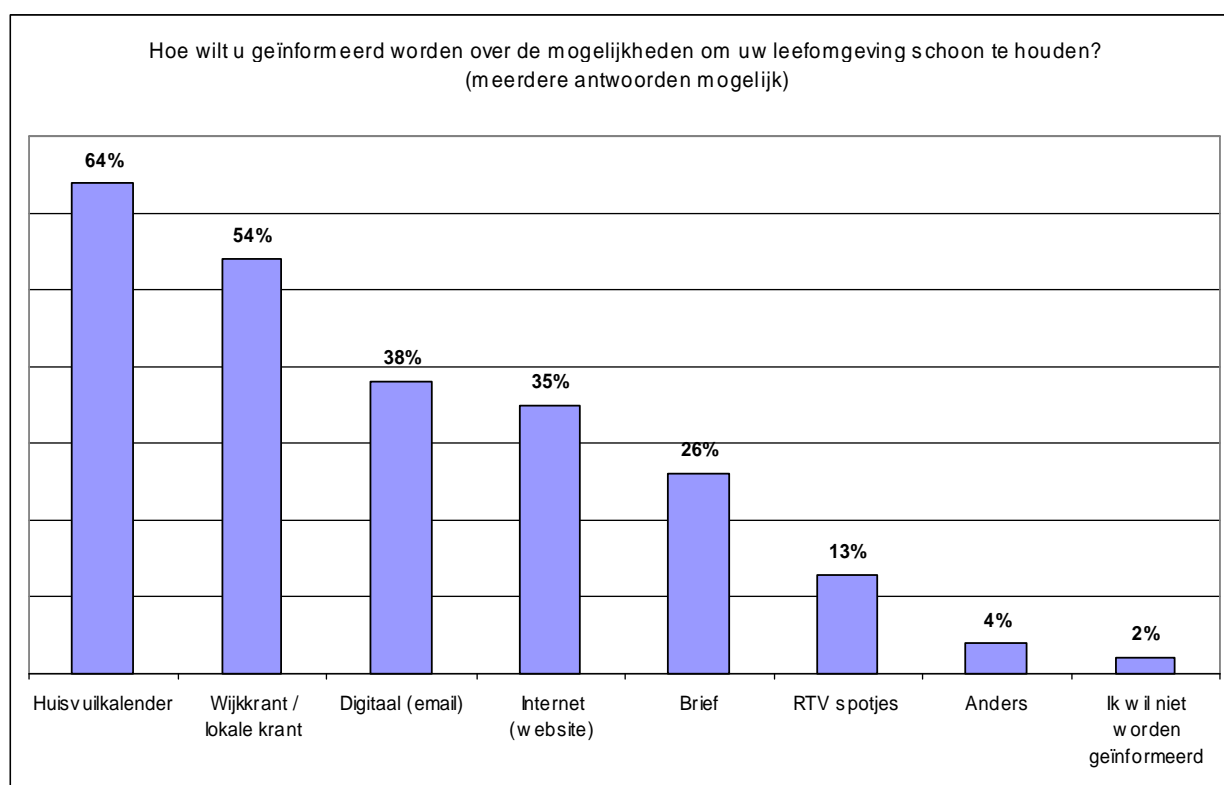
Ruim 60% vindt dat zij voldoende mogelijkheden hebben om eigen ideeën aangaande het schoonhouden van de stad aan te kunnen dragen. Jongeren tot 29 jaar zijn op dit punt iets kritischer dan ouderen.



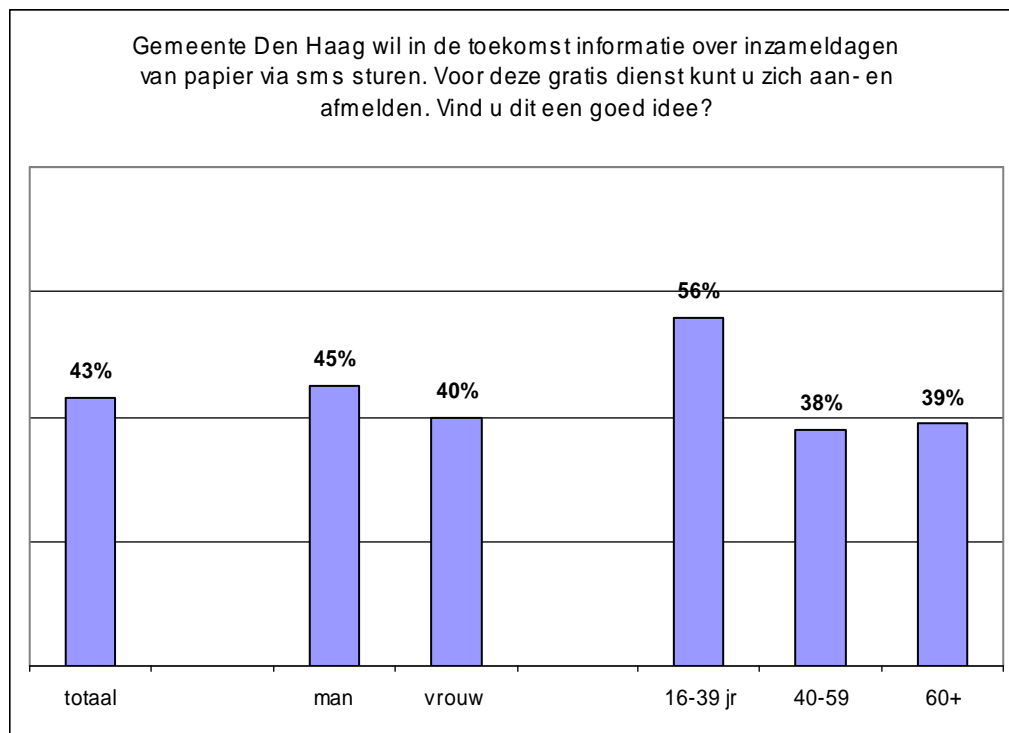
1.7 Hoe geïnformeerd worden?

De huisvuilkalender en/of lokale geprinte media zijn de meest genoemde voorkeurskanalen om informatie te krijgen over het schoonhouden van de buurt. Ruim éénderde is digitaal georiënteerd, ofwel via email ofwel via een website. Slechts 2% wenst over dit onderwerp in het geheel niet geïnformeerd te worden.

Mannen noemen vaker 'email' dan vrouwen (43% vs. 31%), daar waar vrouwen vaker de huisvuilkalender noemen (70% vs. 60%). De wijkkrant wordt vooral aangegeven door mensen ouder dan 30 jaar (60%) en ex aequo minder vaak door jongeren tot 29 jaar (39%). Er is geen verschil tussen de leeftijdsgroepen als het gaat om de digitale kanalen email of website.

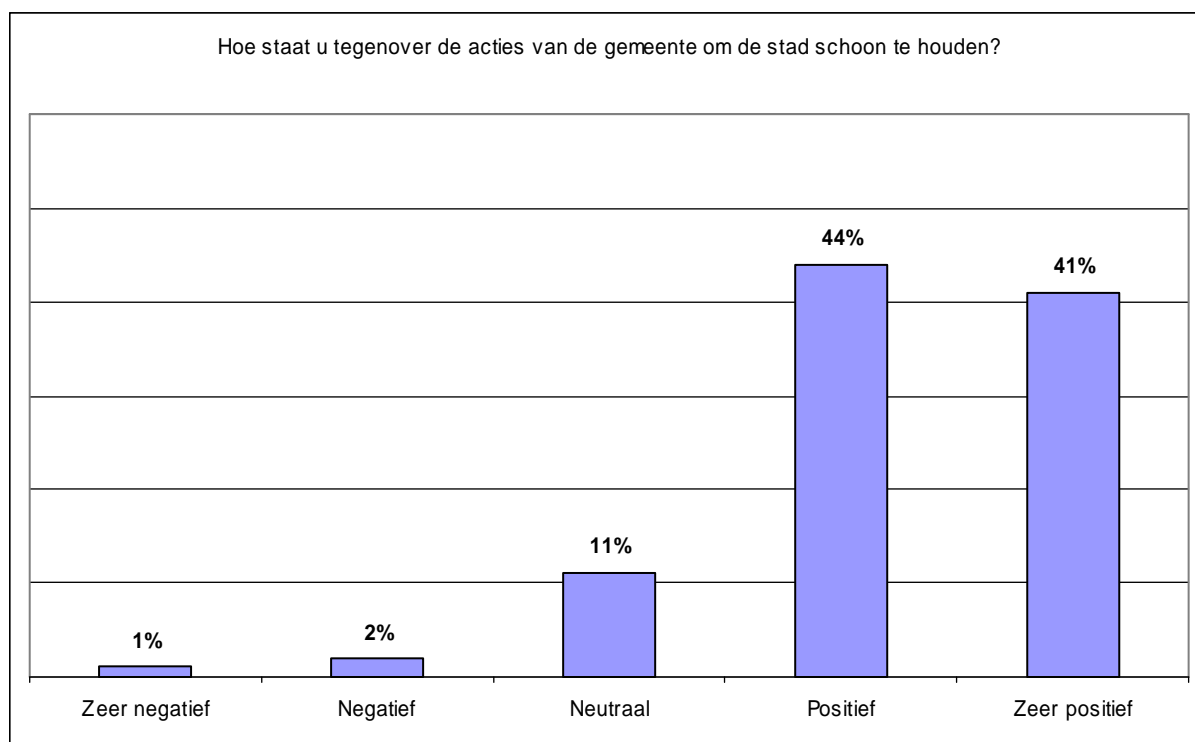


Het idee om informatie over papierinzameldagen via sms te versturen, wordt door 43% als goed idee gezien. Jongeren vinden dit vaker dan 30-plussers.



1.8 Afsluitende beeldvorming

Alles overziende staat een ruime meerderheid positief of zeer positief tegenover de acties van de gemeente om de stad schoon te houden. Deze beeldvorming verschilt niet tussen mannen en vrouwen of tussen de leeftijdsgroepen.



Overige opmerkingen of toelichtingen van panelleden zijn separaat van dit rapport aan DSB verstrekt.