

Hebben niet-Almeeders een ander beeld van Almere dan Almeeders?

# Het IMAGO van Almere

Hebben media en campagnes effect op het imago van Almere?

## anno 2015

Is het imago van Almere de afgelopen jaren veranderd?



Telefoonnummer: 14036

Hebt u vragen?

[onderzoek&statistiek@almere.nl](mailto:onderzoek&statistiek@almere.nl)

Meer informatie?

[www.almere.nl](http://www.almere.nl)

Reageren?

Gemeente Almere



# Het IMAGO van Almere

anno 2015

Gemeente Almere



Gemeente Almere

**Onderzoek en rapportage**

Gemeente Almere/SBC/Onderzoek & Statistiek  
Annet van Asselt, Loek van der Geest, Kirsten de Wit

**Opdrachtgever:**

Almere City Marketing  
Nik Smit

**September 2015**

**Contactgegevens**

Gemeente Almere  
Postbus 200  
1300 AE Almere  
Tel: 14 036

[onderzoek&statistiek@almere.nl](mailto:onderzoek&statistiek@almere.nl) [www.osalmere.nl](http://www.osalmere.nl)

 @OSAlmere1



@ gebruik van gegevens uit dit rapport is alleen toegestaan met bronvermelding.

## Voorwoord

Voor u ligt de, inmiddels 4<sup>e</sup>, meting naar het imago van de stad Almere. Bij imago gaat het om het beeld en het gevoel dat mensen hebben bij een bepaalde organisatie, persoon of een gebied. Imago is een interessant (studie-)fenomeen voor onderzoekers en imagobuilding is een uitdaging voor marketing- en communicatieprofessionals.

Mensen hebben door inwerking van 'selectieve waarneming' een natuurlijke neiging om alleen signalen en beelden op te vangen en op te slaan, die het bestaande beeld bevestigen. Daarom is imago een zaak van de lange termijn en imago-ontwikkeling vaak een kwestie van lange adem en geduld.

Almere heeft, net als andere groeikernen, last van een forse toename van de populariteit van grote steden, in ons geval Amsterdam. Het grootstedenbeleid werpt haar vruchten af en ook veel andere gemeenten zijn gaan beseffen dat zij 'aan de bak moesten' om zich 'in the picture' te spelen bij potentiële inwoners en andere doelgroepen. Ten tweede heeft een gemiddelde stad op het oude land al een paar eeuwen lang een eigen identiteit ontwikkeld met een 'imago' als resultaat. Dat geldt niet voor Almere: hier moet alles vanaf een nulpunt opgebouwd worden.

Positief is dat Almere Centrum als winkellocatie, tegen de draad in wint aan populariteit. Met als resultaat een bruisend hart, in plaats van een steeds troostelozer centrum zoals in veel steden het geval is. Dit toont aan dat investeren, zowel in infrastructuur, marketing én in sterke samenwerking wel degelijk de mate van succes van een gebied kan beïnvloeden.

Het onderzoek toont in het verlengde daarvan ook aan dat een stevige citymarketing aanpak voor de hele stad effect heeft. Nederlanders die zich de reclamecampagne van 2014 herinneren, zijn namelijk significant positiever over Almere in het algemeen, en scoren fors hoger op bezoggenheid én verhuiscgenheid. Dit geeft aan dat branding en reclame maken voor je stad bijdraagt aan het veranderen van de houding van mensen ten opzichte van Almere.

Frits Huis,  
*Wethouder openbare ruimte, cultuur en milieu*





<b>Inhoudsopgave</b>	<b>blz</b>
<b>1. Inleiding</b>	7
<b>2. Het imago van Almere anno 2015</b>	
2.1 Spontane associaties met Almere van niet-Almeeders	9
2.2 Spontane associaties met Almere van Almeeders	10
2.3 Associaties naar thema	10
2.4 Imago-scores naar regio	12
2.5 Visuele beelden van Almere	13
2.6 Totaalindruk van Almere	17
<b>3. Bezoek aan Almere in relatie tot het imago</b>	
3.1 Bezoek aan Almere	19
3.2 Bezoek versus niet-bezoek en imago	23
3.3 Bezoekmotieven en imago	24
3.4 Bezoekintentie	25
<b>4. Bekendheid van Almere: inwonertal, slogan, nieuwbouwprojecten, Floriade</b>	
4.1 Bekendheid met aantal inwoners	27
4.2 Bekendheid met de Almeerse slogan	28
4.3 Bekendheid van nieuwbouwprojecten	28
4.4 Bekendheid van Floriade (2022)	29
<b>5. Almere als (mogelijke) woonplaats</b>	
5.1 Niet-Almeeders	30
5.2 Almeeders	31
<b>6. Zelfbouw</b>	
6.1 Het idee van zelfbouw	32
6.2 Vormen van zelfbouw	33
6.3 Interesse in zelfbouw in Almere	33
<b>7. Trots op de eigen woonplaats</b>	
7.1 Trots in scores	34
7.2 Trots in motieven	35
<b>8. Media- en campagne-effecten</b>	
8.1 Natuurfilm “De Nieuwe Wildernis”	39
8.2 Televisieserie “Nieuwe burenen”	40
8.3 Marketingcampagne “Almere houdt van jou”	42
<b>9. Trends door de jaren heen (2006 &lt;&gt; 2015)</b>	
9.1 Het imago door de jaren heen	45
9.2 Bezoek aan Almere door de jaren heen	48
9.3 Bezoekintentie door de jaren heen	50
<b>10. Conclusies</b>	<b>51</b>
<b>Bijlagen</b>	
Bijlage 1: Verantwoording	56
Bijlage 2: Vragenlijst Imago Almere 2015	57
Bijlage 3: Gehanteerde gebiedsindeling	65



## 1. Inleiding

### Wat is imago?

Bij imago gaat het om (subjectieve) beeldvorming. Idealiter komt dat beeld overeen met de eigen (gewenste) identiteit, maar in de praktijk is dat vaak niet het geval.

Beelden kunnen door allerhande stimuli worden gevormd (en vervormd): promotie en PR, reclame en marketingcampagnes, pers en media, incidenten, persoonlijke ervaringen en die van anderen, etc. Het creëren van een beeld, maar vooral het bewerkstelligen (en bijstellen) van het 'juiste' beeld is over het algemeen een kwestie van lange adem. Dit komt o.a. door selectieve waarneming, namelijk alleen (willen) waarnemen wat men verwacht, m.a.w. het zoeken naar bevestiging van het bestaande (subjectieve) beeld.

### 0-meting, 1-meting en 2-meting

Elke institutie (bedrijf, organisatie, school, stad, land, etc.) heeft baat bij een positief dan wel neutraal imago. Door periodiek onderzoek te doen naar de actuele beeldvorming kan worden nagegaan in hoeverre het imago overeenkomt met het gewenste beeld, en dus ook op welke dimensies er eventueel moet worden bijgestuurd of nader geaccentueerd. Voor Almere is in de eerste 30 jaar van haar bestaan voor zover bekend geen imago-onderzoek gedaan.

### Vierde meting op rij

Deze landelijke meting is inmiddels de vierde meting op rij. De vorige metingen zijn telkens met intervallen van drie jaren gehouden:

- 0-meting in 2006, ingegeven door de publiciteit en tv-uitzending van Koninginnedag in Almere
- 1-meting in 2009, grotendeels met een gelijke opzet als de 1<sup>e</sup> meting.
- 2-meting in 2012, via een ander panel en uitbreiding van de vraagstelling

Nu, in 2015 is voor de 4e keer het imago-onderzoek voor Almere uitgevoerd, de zogenaamde 3-meting, grotendeels gelijk aan de 2-meting.

### Doel van deze imagometing

Doel van het onderzoek was om inzicht te krijgen in het beeld dat inwoners van Nederland en van Almere (van 18 jaar en ouder) anno 2015 van Almere hebben. Tevens was de vraag in hoeverre dit beeld is veranderd ten opzichte van de vorige meting in 2012.

### Nieuwe elementen in de meting van 2015

Conform de voorgaande keren, kent ook de meting 2015 een aantal inhoudelijke aanpassingen (inspelend op de actualiteit), maar de meeste zaken zijn identiek gebleven aan de vorige meting om wille van vergelijking.

In 2015 zijn er de volgende aanvullingen:

- bekendheid en effecten van de natuurfilm "De Nieuwe Wildernis" en de tv serie "Nieuwe burens"
- bekendheid en effecten van de marketingcampagne 'Almere houdt van .....
- bekendheid met de Floriade 2022

Evenals in 2012 zijn ook in deze meting Almeerse inwoners betrokken en daarnaast is de steekproef wederom verdeeld in een drietal geografische gebiedsclusters, op basis van afstand tot Almere (zie bijlage 3), te weten:

- gemeentes in een straal tot ca. 30 kilometer rond Almere (inclusief alle gemeentes in Flevoland)
- gemeentes in een straal van ca. 30 tot ca. 60 kilometer rond Almere
- gemeentes meer dan 60 kilometer van Almere

In alle clusters gaat het om personen van 18 jaar en ouder.

De vragen die in 2012 zijn gesteld, zijn grotendeels identiek opgenomen in de vragenlijst van 2015 met hier en daar wat kleine wijzigingen (dit staat vermeld bij de betreffende onderdelen).



### **Uitvoering**

Het gaat evenals bij beide voorgaande metingen ook nu weer om een online onderzoek onder een groot representatief landelijk digitaal panel. Bij de vorige meting in 2012 is voor Panelclix gekozen (i.p.v. het TNS Nipo-panel) en ook de meting 2015 is binnen dit panel uitgevoerd.

Het veldwerk is uitbesteed aan I&O Research. Dit bureau heeft o.a. gezorgd voor het programmeren, verspreiden van de vragenlijst (zie bijlage 2) via Panelclix en het hosten en opleveren van het databestand. Het veldwerk is uitgevoerd in februari/maart 2015.

### **Respons**

Panelclix benadert leden om mee te doen aan het onderzoek. Na circa 2 weken werd de dataverzameling afgesloten. Voor Almere bleek een aantal van net N=600 deelnemers het hoogst haalbare (streefaantal was namelijk N = 1000). Voor de niet-Almeeders was het streefaantal N = 1000 per gebiedscluster. Uiteindelijk zijn er voor de groepen “30-60 km afstand” en “meer dan 60 km afstand” veel hogere aantallen gerealiseerd dan vooraf was voorzien.

De aantallen respondenten per gebiedscluster zijn als volgt:

- Almere	N=603
- bewoners van gemeenten tot 30 kilometer afstand van Almere	N=1002
- bewoners van gemeenten tussen 30 en 60 kilometer afstand van Almere	N=1601
- bewoners van gemeenten verder dan 60 kilometer afstand	N=2619
- <b>totaal</b>	<b>N=5825</b>

O&S heeft de vragenlijst (zie bijlage 2) in overleg met Almere City Marketing (ACM) opgesteld en de uitkomsten geanalyseerd en gerapporteerd.

## 2. Het imago van Almere anno 2015

### 2.1 Spontane associaties met Almere van niet-Almeeders

Zowel in 2012 als in 2015 was de startvraag: *Wat komt er als eerste bij u op als u denkt aan 'Almere'?* De reacties zijn gerubriceerd naar thema, waarbij antwoorden van gelijke strekking (bijv. *fijn wonen, lekker wonen, heerlijk wonen, etc.*) zoveel mogelijk zijn gecombineerd<sup>1</sup>.

Voor niet-Almeeders is Almere bovenal een grote, nieuwe groeistad in de Flevopolder. Bij een relatief grote groep roept Almere geen enkel beeld op, hooguit dat van 'een stad'. Opvallend is ook het hoge aantal dat Almere ziet als een stad om de overloop van Amsterdam op te vangen. Nieuw in 2015 is het veelvuldig noemen van burgemeester Annemarie Jorritsma en van de PVV. Een positieve associatie is "ruimte". Bij niet-Almeeders roept Almere echter ook veel negatieve associaties op, met name: saai, ongezellig, criminaliteit, slaapstad, waar men niet wil wonen. Van andere reacties kan niet goed worden aangegeven of zij een positieve, dan wel negatieve lading hebben, zoals ten aanzien van modern, Amsterdammers, forensen en PVV.

#### Top-20 associaties niet-Almeeders in 2015 (N=5222)



#### Top-20 associaties niet-Almeeders in 2012 (N=3000)



<sup>1</sup> De grootte van de letters in de Wordles zeggen alleen iets over het aandeel van dat thema ten opzichte van de andere thema's voor dat onderzoeksjaar. De grootte van de letters van een bepaald thema tussen de twee jaren (2012 en 2015) kunnen niet met elkaar vergeleken worden.

## 2.2 Spontane associaties met 'Almere' door Almeerders

Los gezien van de visuele weergave in beide plaatjes, zijn er ook in de reacties weliswaar enige nuanceverschillen, maar in grote lijnen zien we in 2015 hetzelfde beeld als drie jaar geleden.

In de optiek van de eigen inwoners staat Almere dus vooral voor nieuw, ruim, groen en fijn wonen en thuis. Wederom opvallend is de hoge score van de bekende slogan "het kan in Almere". Op de derde plek komen aspecten als nieuwbouw, groot, rust, groei, en vinden Almeerders hun eigen stad zowel gezellig als saai.

### Top-20 associaties Almeerders in 2015 (N=603)



### Top-20 associaties Almeerders in 2012 (N=600)



## 2.3 Associaties naar thema

De open startvraag heeft een brede diversiteit aan reacties opgeleverd, die grofweg te verdelen zijn in a) feitelijkheden, b) neutrale beelden en c) betekenisgevende beelden (oordelen). Een deel der respondenten gaf antwoorden met meerdere dimensies. Alle reacties van zowel Almeerders als niet-Almeerders (ook de meervoudige) zijn apart gecategoriseerd, wat heeft geresulteerd tot ruim 8000 antwoorden/associaties.

Ten behoeve van de overzichtelijkheid zijn de reacties gecompriemd tot circa 140 antwoordcategorieën (waarbij reacties ‘van gelijke strekking’ zijn samengebracht binnen dezelfde antwoordcategorie) en vervolgens zijn deze categorieën geclusterd tot een 15-tal thema’s (+ geen idee). Hieronder een overzicht van de scores per thema’s, aflopend gerangschikt op basis van de scores voor de rest van Nederland:

	<b>Almeeders</b> n=603	<b>niet-Almeeders</b> n=5222
<b>Associaties met:</b>	%	%
– type stad	45	37
– negatieve beelden	11	26
– locatie, ligging	2	19
– bouw en bouwen	10	7
– Amsterdam	1	9
– media	8	8
– infrastructuur	22	7
– inwoners	2	7
– wonen	9	6
– neutrale beelden	1	6
– vermaak	2	4
– problemen	3	4
– positieve beelden	17	3
– binding	7	2
– misassociaties	< 1	< 1
– geen idee	0	6

#### **Spontane associaties per thema nader bekeken**

Feitelikheden (zoals ‘stad’ en ‘locatie’) zijn voor een imago-onderzoek niet echt interessant. Interessanter zijn de reacties binnen de andere hoofdthema’s. Een beknopt overzicht:

##### *Type stad*

Almere is in de beeldvorming bovenal een **nieuwe stad**, en daarbij ook **groot, modern en een groeistad**, die **gemaakt en gepland** is. Dat Almere ook staat voor ‘ruimte’ wordt vooral door eigen inwoners genoemd, terwijl de rest van Nederland vaker beelden heeft van **kaal, vlak en leeg**, maar daarnaast ook van **uitgestrekt en weids**. Niet-Almeeders noemen soms ook de verschillende namen van de grotere **stadsdelen** en incidenteel die van de nieuwe.

##### *Negatieve beelden in relatie tot “stad”*

Een kwart van de spontane associaties van niet-Almeeders heeft een (zekere) negatieve lading, met name die van **saai, onaantrekkelijke, lelijke, ongezellige (kil en koud), sfeerloze, troosteloze** en soms zelfs **vreselijke (slaap-)stad** of **spookstad** met een **gebrek aan historie en cultuur**. Almere zou ook **zielloos, zonder hart** zijn, en **onpersoonlijk**. Een **daar-wil-ik-niet-wonen** of **niet-dood gevonden-worden** stad.

##### *Locatie, ligging*

Almere wordt in sterke mate geassocieerd met **polder** en minder met **Flevopolder** of **Flevoland**, op grote afstand gevolgd door ‘**dichtbij Amsterdam**’ en ‘**Lelystad**’. Positief zijn associaties als ‘**dichtbij de Randstad**’ en **centraal gelegen**, alhoewel dit weer enigszins wordt gecompenseerd door ‘**afgelegen** en **landelijk**’.

##### *Bouw en bouwen*

Almere roept in sterke mate beelden op met ‘**nieuwbouw**’ en verder met **ontwikkeling**.. Het **stads- of winkelcentrum** wordt zowel door Almeeders als niet-Almeeders genoemd. Nieuw in 2015 is dat ook **zelfbouw** soms spontaan wordt genoemd.

##### *Infrastructuur*

Almeeders denken relatief vaak aan ‘**groen**’ en veel minder aan ‘**water**’, terwijl dat in de rest van Nederland precies omgekeerd is. Verder denkt men ook aan **winkelen** en/of het (**nieuwe**) **winkelcentrum**. Ook **natuur** en **Oostvaardersplassen** worden genoemd.

#### *Inwoners*

De rest van Nederland denkt hierbij vooral aan **forensen, Amsterdammers, allochtonen en multiculturele samenleving**. Enigszins opvallend zijn de negatieve associaties met het type bevolking (ook bij Almeerders) zoals **'asociaal'**.

#### *Positieve beelden*

Positieve reacties komen vooral vanuit de eigen inwoners, waarbij Almere vooral staat voor **leuk, gezellig en rust(ig)**. Ook door niet-Almeerders worden naast **mooi en leuk** soms ook **'mogelijkheden'** genoemd.

#### *Vermaak*

Aan 'vermaak' wordt door Almeerders vooral gedacht aan **winkelen en uitgaan**. Niet-Almeerders denken aan **sport, de Libelle zomerweek, winkelen, voetbal/Almere City FC en TV-studio**. Opvallend is ook dat vaak **'ijsbaan'** is genoemd (wellicht door de media-aandacht voor Icedome) .

#### *Amsterdam*

Almere wordt met name door de rest van Nederland gezien als **voorstad, satellietstad of uitwijk- of overloopstad** van Amsterdam, kortom **bij Amsterdam**, soms met negatieve ondertoon (de 'afvalbak' of het 'afvoerputje' van Amsterdam).

#### *Problemen*

Met name buiten Almere wordt de naam Almere redelijk vaak in verband gebracht met **criminaliteit**, in elk geval in veel sterkere mate dan met **files**. Verder zijn er gedachten aan **achteruitgang, armoede, gebrek aan sociale cohesie**. Almeerders noemen behalve **criminaliteit** ook **onveiligheid en werkloosheid**.

#### *Binding*

Voor Almeerders is Almere vooral een **'thuis'** en **'woonplaats'**. Verder denken anderen meteen aan **familie, vrienden of collega's** die in Almere wonen, maar er zijn er ook die in Almere **werken of gewoond hebben**.

#### *Wonen*

Voor Almeerders staat Almere vooral voor **fijn wonen**, terwijl in den lande eerder wordt gedacht aan **woonstad, goedkoop wonen en Vinex**.

#### *Media*

Blijkbaar is de slogan "Het kan in Almere" dusdanig gepromoot, dat deze door opvallend veel Almeerders spontaan wordt teruggespeeld. Buiten de stadsgrenzen wordt vooral **burgemeester of Annemarie Jorritsma** opvallend vaak genoemd; bijna vijf keer vaker dan in 2012. Ook ex-wethouder **Adri Duijvestein** wordt een aantal keer genoemd en verder **Ali B**, soms ook **televisieprogramma's (Nieuwe burens)**. Ook **Renate Dorrestein** wordt een enkele keer genoemd.

#### *Specifieke zaken*

Almere is verder vooral een **jonge stad**. De **PVV** wordt door niet-Almeerders tien keer vaker genoemd dan in 2012. Maar nieuw in 2015: de **Primark!** Ook de **olifanten** langs de A6 worden een aantal keer genoemd.

#### *Misassociaties*

Opmerkelijk is dat Almere soms ook gekoppeld wordt aan verkeerde zaken, met name **Batavia stad/outlet** (Lelystad), **bloemen** (Aalsmeer) en **vliegveld** (Lelystad).

## 2.4 Imago-scores naar regio

Net als bij de drie vorige Imago-onderzoeken zijn er uitspraken voorgelegd met de vraag in hoeverre men deze vindt passen bij Almere en een beoordelingschaal van 1 tot 5, waarbij 1 betekent “past helemaal niet bij Almere en 5 “past heel goed bij Almere. Een score 3 is dus een (neutraal) gemiddelde. Hoe hoger de score, des te meer men de uitspraak bij Almere vindt passen. In de tabel worden de vier gebiedsclusters onderscheiden<sup>2</sup>, zij scoren als volgt:

### Gemiddelde scores in 2015

	straal >60 km#	straal 30-60 km#	straal < 30 km#	Niet Almere Gemiddeld#	Almere#
<b>Natuur, groen en water</b>					
Stad in en aan het water	3,69	3,71	3,74	3,71	4,07↑
Winderige stad in de polder	3,49	3,57	3,60	3,54	3,56
Stad met veel groen en natuur	3,02	3,14	3,22	3,10	4,03↑
Stad waarin het gezond leven is	2,81	2,87	2,76	2,82	3,47↑
Stad van ruimte en rust	2,83	2,92	2,94	2,88	3,59↑
<b>Ambities</b>					
Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert	2,97	3,00	2,96	2,98	3,53↑
Stad met lef	2,80	2,87	2,81	2,82	3,35↑
Groeistad	3,77	3,89	3,88	3,83	4,14↑
Stad met bijzondere moderne architectuur	3,02	3,07	3,02	3,03	3,57↑
Aantrekkelijke winkelstad	2,57	2,57	2,74	2,60	3,46↑
<b>Leven en beleven</b>					
Culturele stad	2,38	2,34	2,33	2,36	2,94↑
Saaie slaap- en forenzenstad	3,22	3,29	3,31	3,26	2,69↓
Evenementenstad	2,51	2,52	2,59	2,53	3,18↑
Stad waar het prettig wonen is	2,64	2,58	2,53	2,60	3,85↑
Stad die het bezoeken waard is	2,34	2,31	2,36	2,34	3,37↑
Kleurrijke stad met diverse culturen	3,15	3,27	3,31	3,22	3,79↑
Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden	3,13	3,22	3,24	3,18	3,82↑
Uitgaansstad	2,27	2,23	2,25	2,25	2,74↑
<b>Werken en ondernemen</b>					
Stad die goed bereikbaar is	3,29	3,27	3,30	3,28	3,83↑
Voorstad van Amsterdam	3,60	3,55	3,43	3,55	3,44↓
<b>Nieuw in 2012</b>					
Aantrekkelijke stad om te studeren	2,08	2,05	2,02	2,06	2,93↑
Veilige stad	2,58	2,54	2,42	2,53	2,99↑
Stad waar je je droomhuis kunt bouwen	2,79	2,97	2,99	2,89	3,88↑

# gewogen scores.

Red = laagste score van de 4 groepen

↑ = score Almeerders significant hoger dan gemiddelde score niet-Almeerders (kolom 4)

↓ = score Almeerders significant lager dan gemiddelde score niet-Almeerders (kolom 4)

<sup>2</sup> Almeerders; respondenten binnen een straal van 30km van Almere; respondenten binnen een straal van 30-60km van Almere en respondenten uit “overig Nederland”.

De clustering naar afstand is ingegeven vanuit de hypothese dat mensen die dichterbij Almere wonen er doorgaans meer en/of vaker zullen zijn geweest en derhalve een ander beeld van de stad zullen hebben dan mensen die er verder vanaf wonen. In bovenstaande tabel valt af te lezen op welke dimensies dat het geval is en in welke mate.

Almeeders hebben ook in deze meting op bijna alle dimensies een meer uitgesproken en bovenal positiever beeld van hun eigen stad dan de rest van Nederland. Op een aantal dimensies is hun beeld zelfs veel positiever.

Het gaat dan met name om: prettig wonen, stad die het bezoeken waard is, je droomhuis kunnen bouwen, groen en natuur.

Voor de Almeeders is Almere vooral groeistad (nb. deze dimensie kan echter zowel een positieve als negatieve lading hebben), een stad in en aan water, stad met veel groen en natuur, waar je je droomhuis kunt bouwen, kleurrijk met diverse culturen, waar het prettig wonen is, goed bereikbaar en met volop sport en recreatiemogelijkheden.

Maar ook Almeeders vinden hun stad vooralsnog een winderige stad in de polder, maar in mindere mate een saaie slaap- en forensenstad. Ook is Almere in hun optiek geen uitgaansstad.

De scoreverschillen in beeldvorming tussen de gebiedsclusters zijn gering, m.a.w. voor de beeldvorming lijkt de fysieke afstand tot Almere niet veel uit te maken. Er is zeker geen sprake van lineaire verbanden, hooguit van kleine verschillen. Wel associëren de mensen die het verst weg wonen (>60km) Almere minder met “natuur, groen en water”.

Van de constatering in de vorige meting (2012) dat bewoners van de nabije omgeving (tot 30km) het relatief meest ongunstige beeld van Almere hadden, vinden we in deze meting weinig meer terug. Op enkele punten is het beeld van deze ‘nabije burens’ zelfs iets positiever ten opzichte van andere regio’s (o.a. groen en natuur, winkelstad, voorstad van Amsterdam), maar soms ook wat negatiever, bijvoorbeeld qua veiligheid.

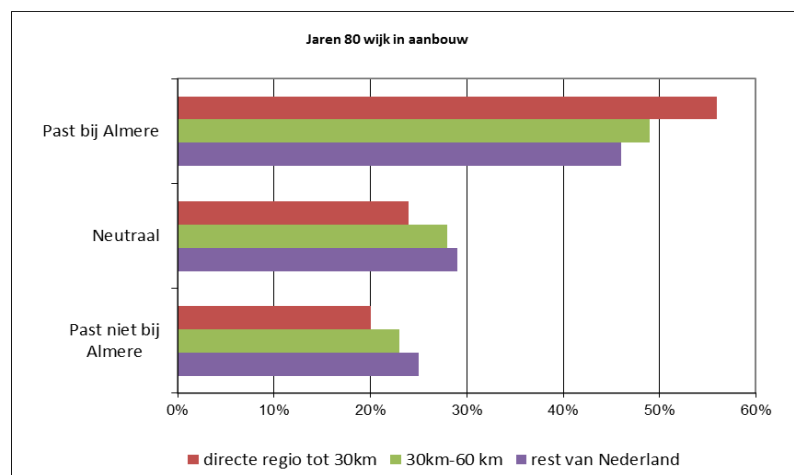
## 2.5 Visuele beelden van Almere

Nouveauté in de 2012-meting en herhaald in 2015 waren de vragen aan de hand van illustraties zonder tekst, waarbij gekozen is voor ‘algemene’ plaatjes (dus niet persé Almere-shots). Aan de niet-Almeeders is gevraagd in hoeverre zij de afbeeldingen vinden passen bij het beeld dat zij van Almere anno 2015 hebben.

Afbeelding A = jaren '80 wijk in aanbouw	(zelfde foto als 2012)
Afbeelding B = standaard rijtjeshuizen	(zelfde foto als 2012)
Afbeelding C = bijzondere woningen	(andere foto dan 2012)
Afbeelding D = lommerrijke woonomgeving	(zelfde foto als 2012)
Afbeelding E = levendig stadscentrum	(andere foto dan 2012)
Afbeelding F = waterrijk wonen	(nieuw aspect met foto)
Afbeelding G = zelfbouw rijtjeshuizen	(nieuw aspect met foto, Homeruskwartier)

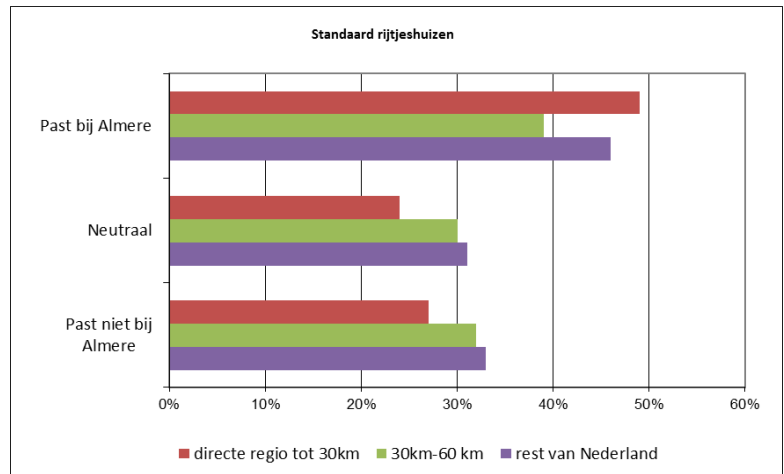


Afbeelding A

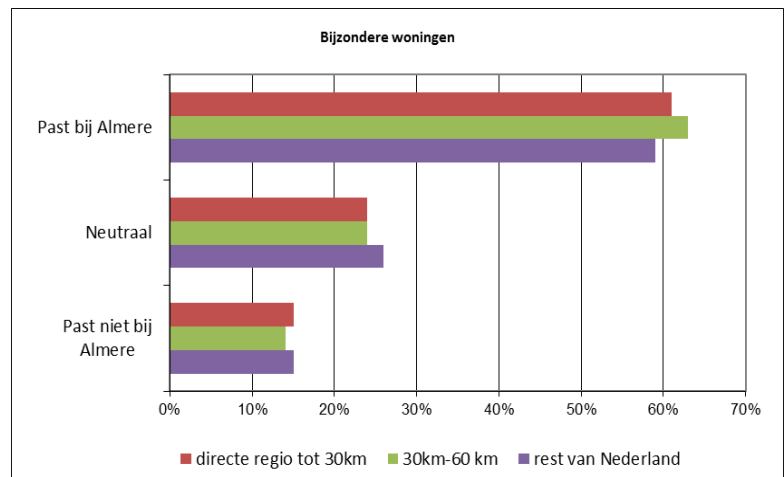




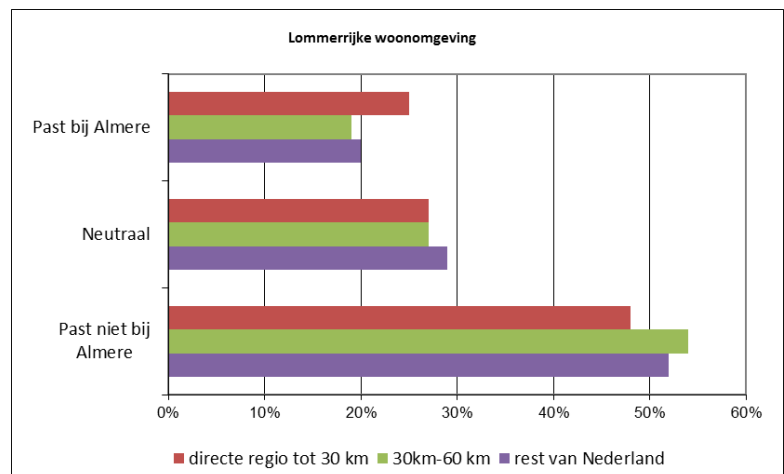
Afbeelding B



Afbeelding C



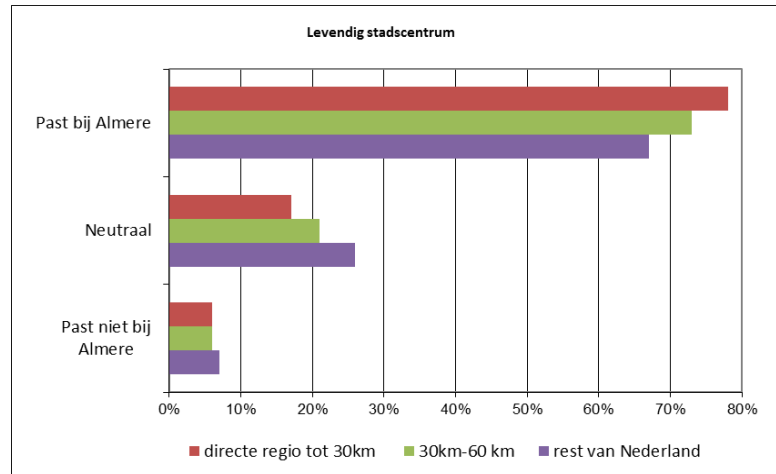
Afbeelding D



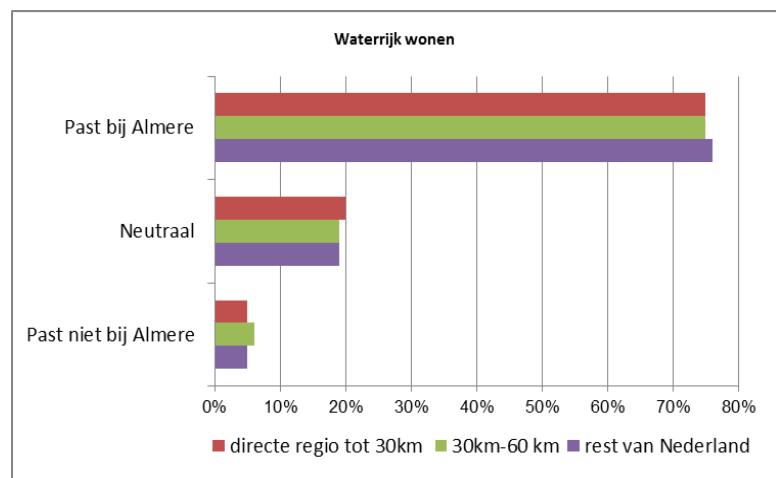




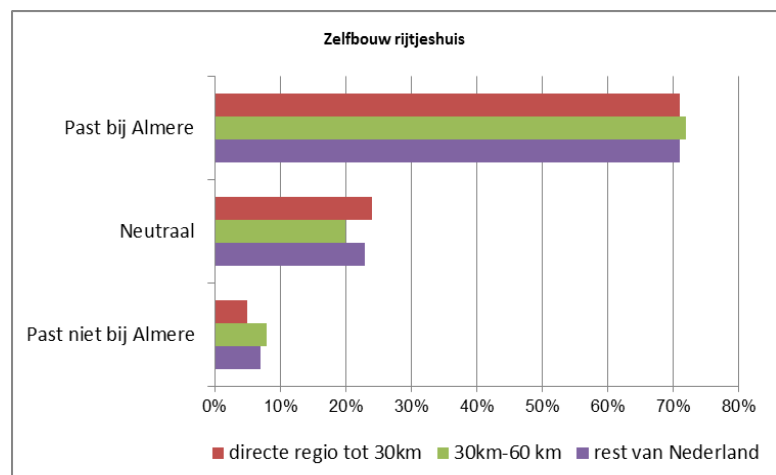
Afbeelding E



Afbeelding F



Afbeelding G



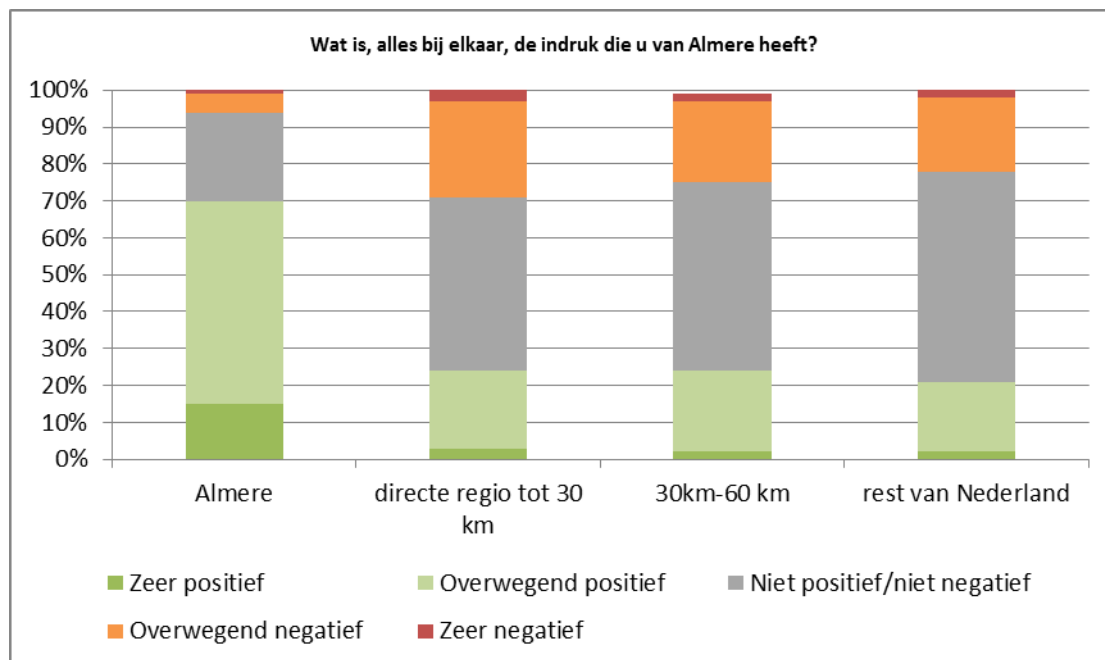
Het visuele beeld dat niet-Almeeders van Almere hebben, is vooral dat van een levendig stadscentrum, waterrijk wonen en rijtjeshuizen die van elkaar verschillen. Veel meer mensen vinden het beeld van een levendig centrum passen bij Almere dan in 2012 (toen rond de 40%, anno 2015 rond de 70%)<sup>3</sup>. Bijzondere woningen, wijken in aanbouw en standaard rijtjeshuizen vindt men ook passen bij Almere, maar wat minder. Opmerkelijk daarentegen is dat Almere niet alom (net als in 2012) wordt

<sup>3</sup> In 2015 is een andere foto getoond dan in 2012.

geassocieerd met een lommerrijke woonomgeving, waarbij opvalt dat dichterbij wonende personen dit vaker wel vinden. Deze groep heeft ook vaker het beeld van wijken in aanbouw en levendig stadscentrum, dat deels gebaseerd zal zijn op eigen waarnemingen.

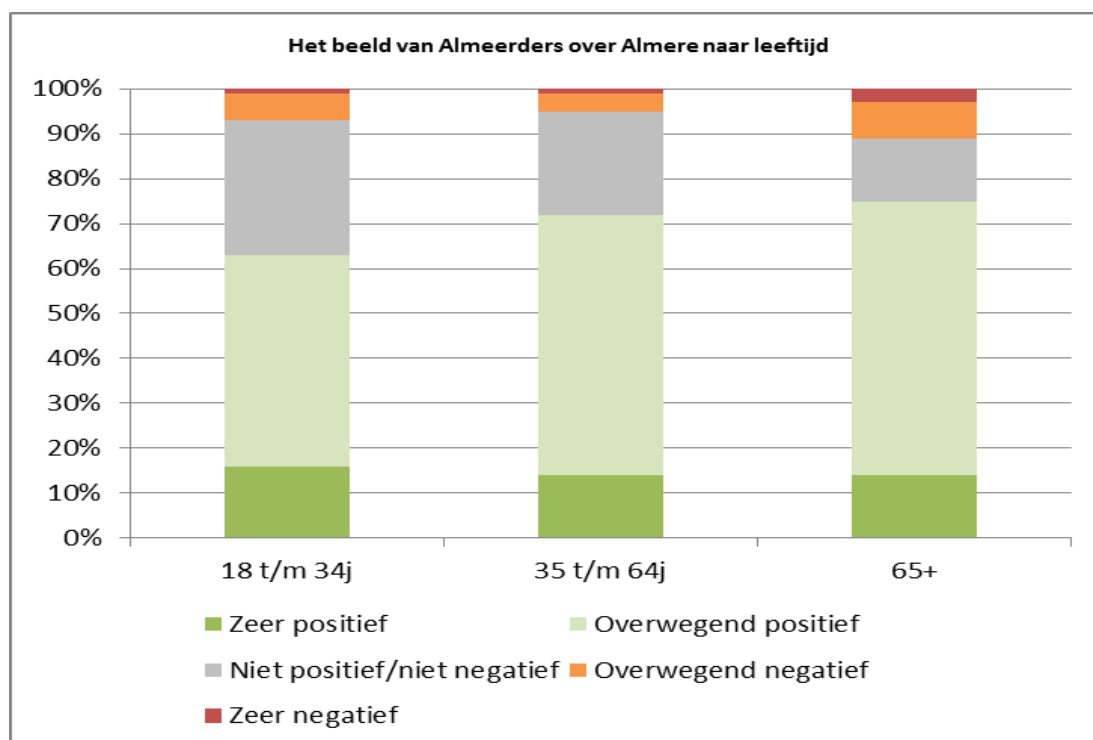
## 2.6 Totaalindruk van Almere

Aan alle ondervraagden is gevraagd welke indruk men “alles bij elkaar” van Almere heeft.

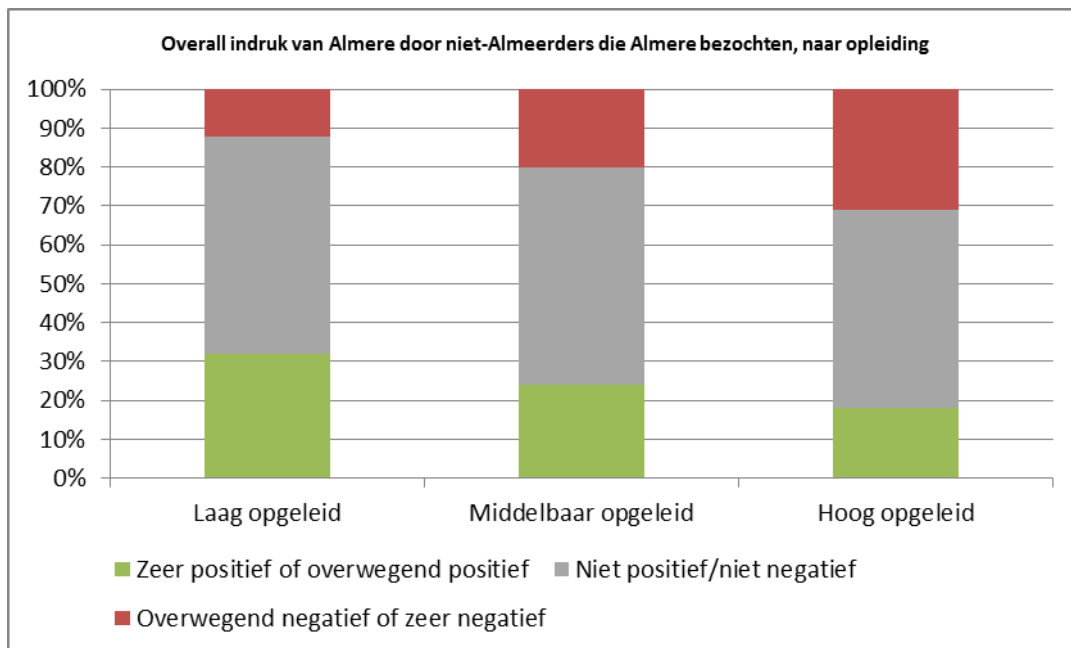


Het verschil tussen Almeerders en de rest van Nederland komt in deze grafiek goed tot uitdrukking. De meeste niet-Almeerders (54%) hebben een neutraal (d.w.z. niet positief/niet negatief) beeld van Almere en voor de rest houden de scores elkaar ongeveer in evenwicht. Onder ouderen is het beeld wat gunstiger dan onder de groep 35–64 jarigen.

Bij Almeerders domineert een positief beeld (70% positief), slechts 6% van de Almeerders is negatief. Bij oudere Almeerders is dit echter 11%. Maar, onder de 65-plussers zijn ook de meeste “(zeer) positieven”, namelijk 75%; bij de groep 18 t/m 34 jarigen is dat 63%.

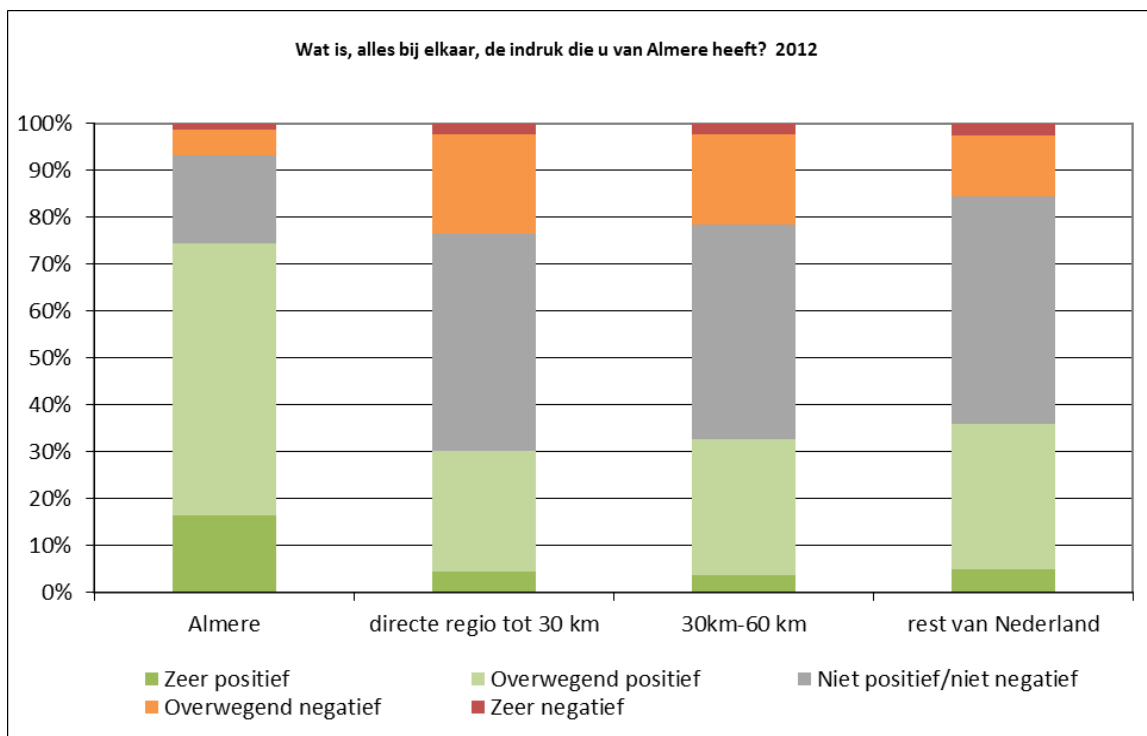


Voor de niet-Almeeders is bekeken of er verschillen zijn naar opleidingsniveau in de beoordeling van Almere. Hieruit blijkt dat hoogopgeleide niet-Almeeders een negatiever oordeel hebben dan middelbaar- en laagopgeleiden.



Bij de niet-Almeeders die Almere nog nooit bezocht hebben komt het verschil naar opleiding nog sterker naar voren. Van de laagopgeleiden heeft 9% een negatief beeld van Almere, van de hoogopgeleiden is dat 30%.

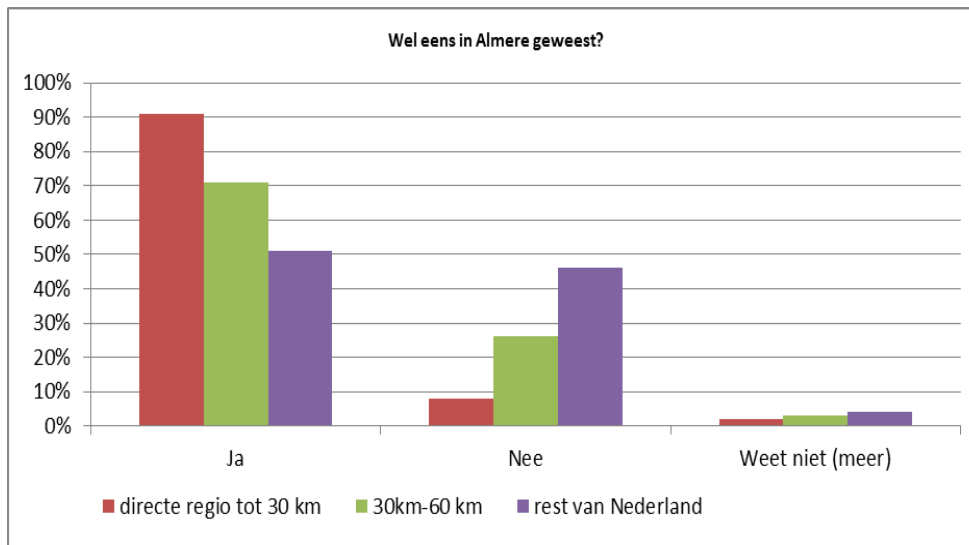
Vergeleken met 2012 (onderstaande grafiek) valt te constateren dat het antwoord op de vraag “Wat is alles bij elkaar de indruk die u van Almere heeft?” door niet-Almeeders anno 2015 een wat ongunstiger beeld laat zien.



### 3. Bezoek aan Almere in relatie tot het imago

#### 3.1 Bezoek aan Almere

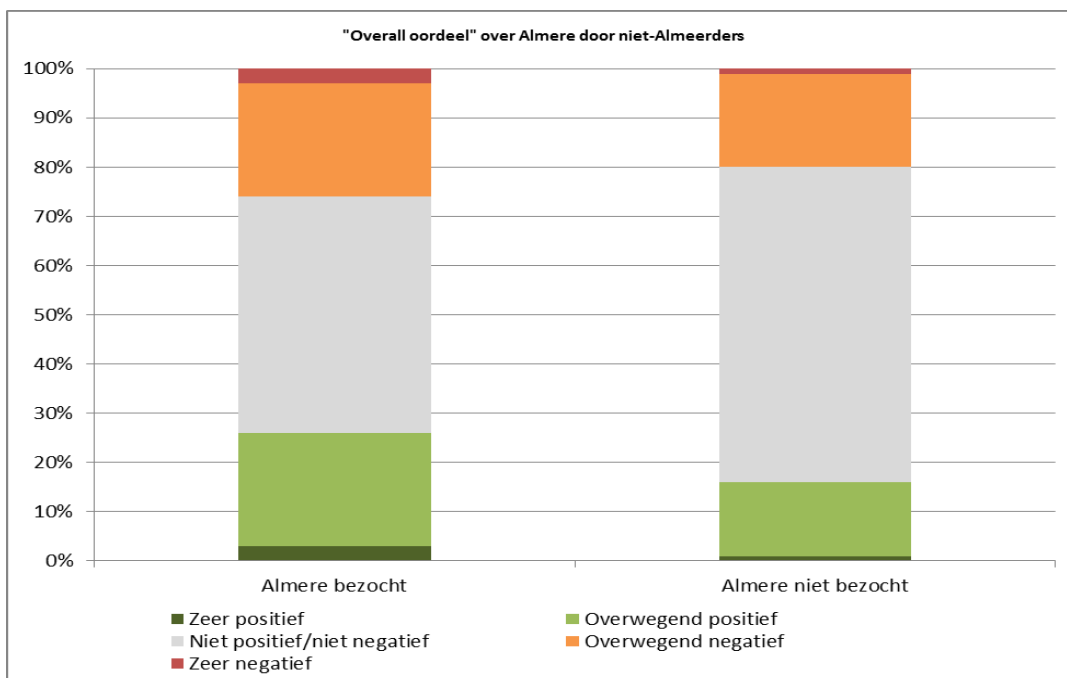
Gemiddeld is 65% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder wel eens in Almere geweest.



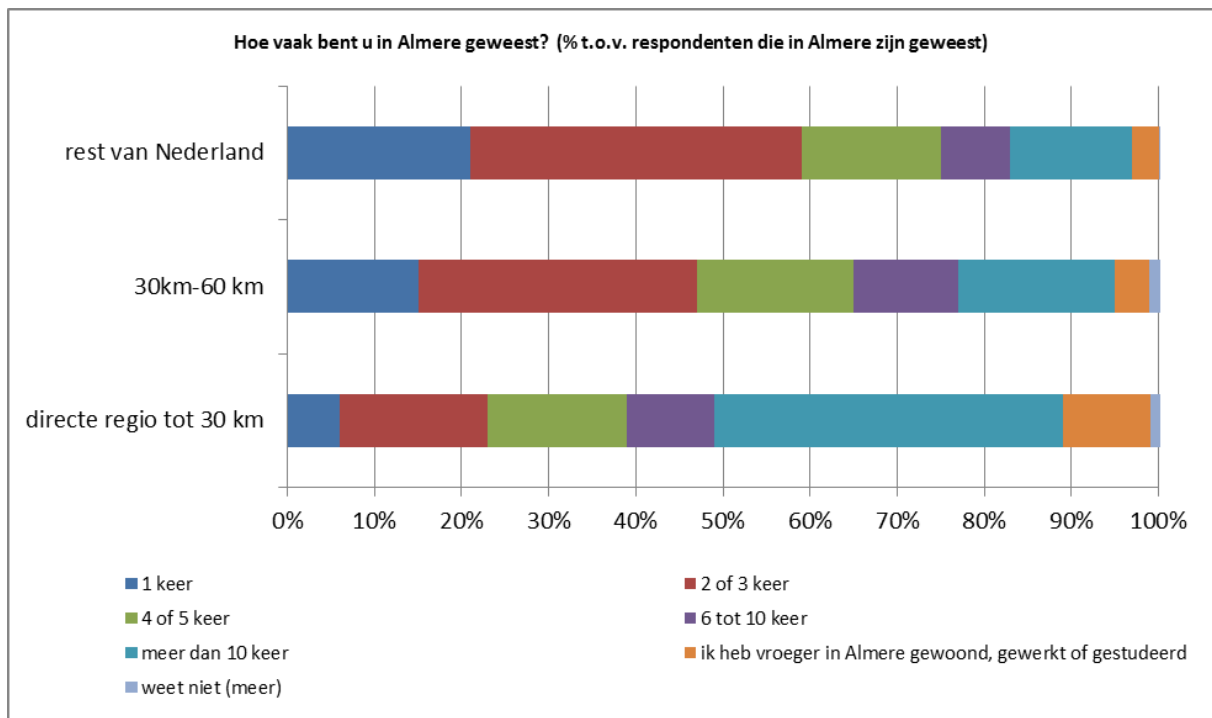
Tussen bezoek aan Almere en de woonafstand bestaat een bijna lineair verband. Vanuit de directe aangrenzende regio is maar liefst 91% van de respondenten wel eens in Almere geweest, maar buiten een straal van 60 km is dat nog maar de helft.

#### Totaal oordeel over Almere, naar bezoekers en niet-bezoekers

Bezoekers aan Almere hebben gemiddeld een wat positievere totaalindruk van de stad maar ook een meer negatieve dan niet-bezoekers, die vooral een neutrale indruk hebben.



De woonafstand tot Almere maakt uiteraard ook uit voor de bezoekfrequentie; vooral bewoners uit de directe omgeving zijn gemiddeld veel vaker in Almere geweest dan mensen die verder dan 30 km, c.q. 60 km van Almere af wonen.

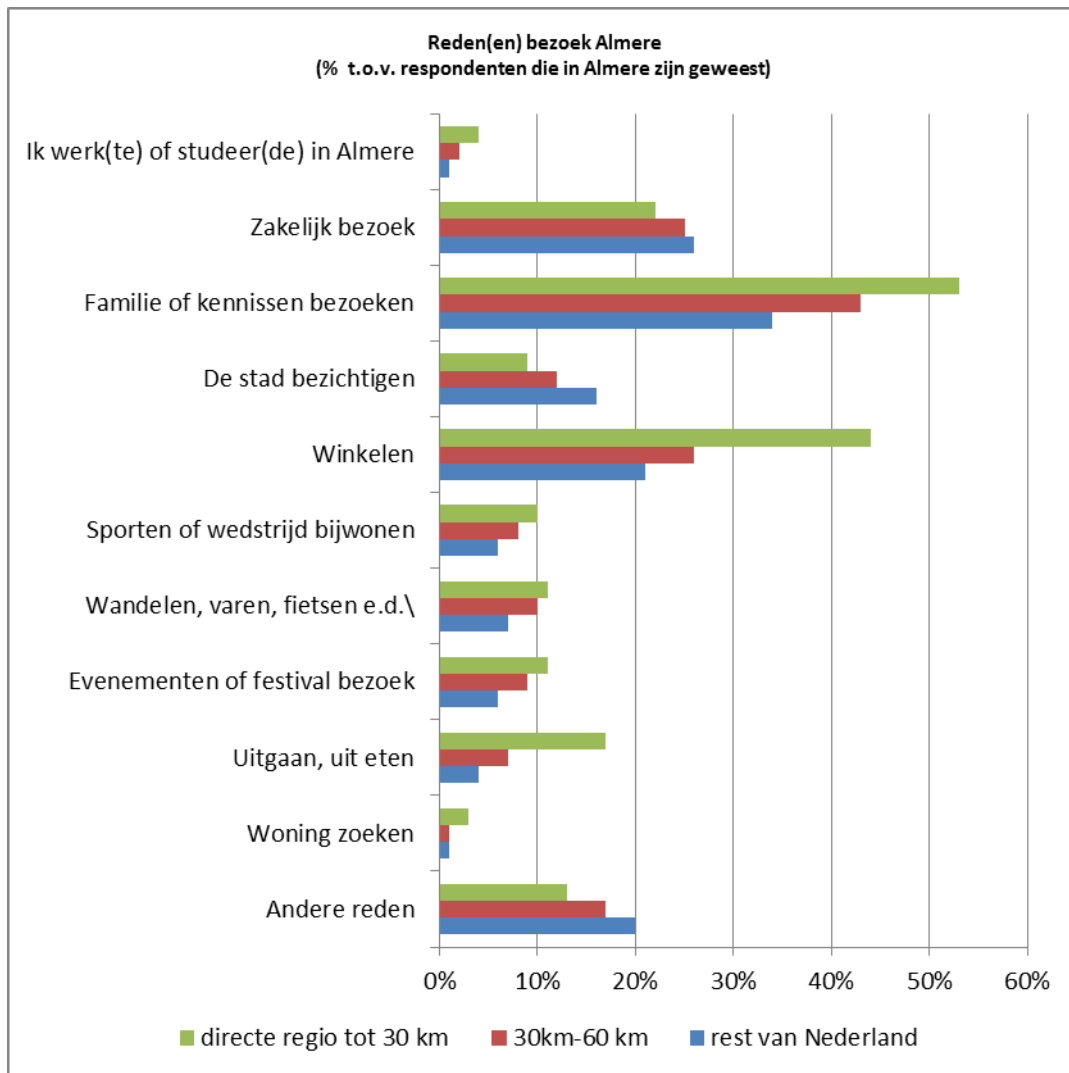


Wat betreft bezoekmotieven zijn er interessante (maar niet onlogische) verschillen en tevens overeenkomsten tussen de drie geografische clusters.

In alle groepen wordt (of werd) een bezoek aan Almere op de eerste plaats ingegeven door familie- of vriendenbezoek, vooral bij mensen die binnen een straal van 60 km wonen.

De groep die binnen een straal tot 30 km woont, gaat daarnaast ook naar Almere om te winkelen, terwijl deze score bij beide andere groepen een stuk lager is. Voor zakelijke bezoekmotieven lijkt de afstand weinig uit te maken.

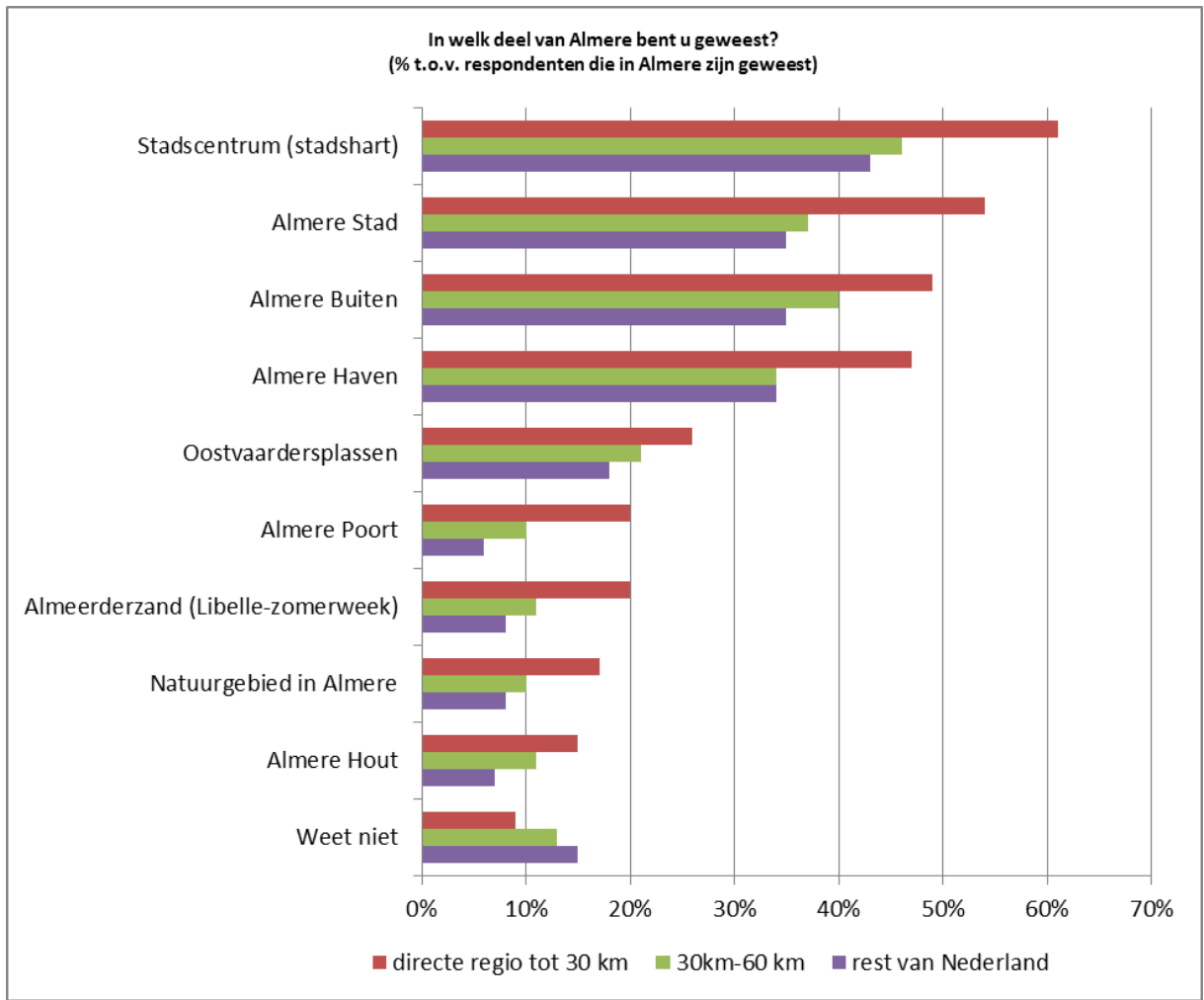
Frappant is dat toeristisch bezoek (de stad bezichtigen) het meest voorkomt onder mensen die verder weg wonen. Uitgaan (theater- of horecabezoek) houdt daarentegen, en niet onlogisch, weer meer verband met afstand. Voor sporten, recreëren en evenementenbezoek geldt dit wat minder. Woningsspotters (een weinig genoemd motief) tenslotte komen vooral uit de regio tot 60km.



Voor de beeldvorming kan natuurlijk uitmaken wat men zoal van Almere heeft gezien (bijv. alleen de buurt waar familie woont, of ook het nieuwe centrum of natuurgebieden in de omgeving) en onder welke omstandigheden (in de zomer is Almere immers veel groener). Omdat het, en zeker voor bezoeken in het verleden, lastig is om dit via vraagstelling na te gaan, is er (net als in de vorige metingen) alleen gevraagd in welke delen van Almere men zoal is geweest.

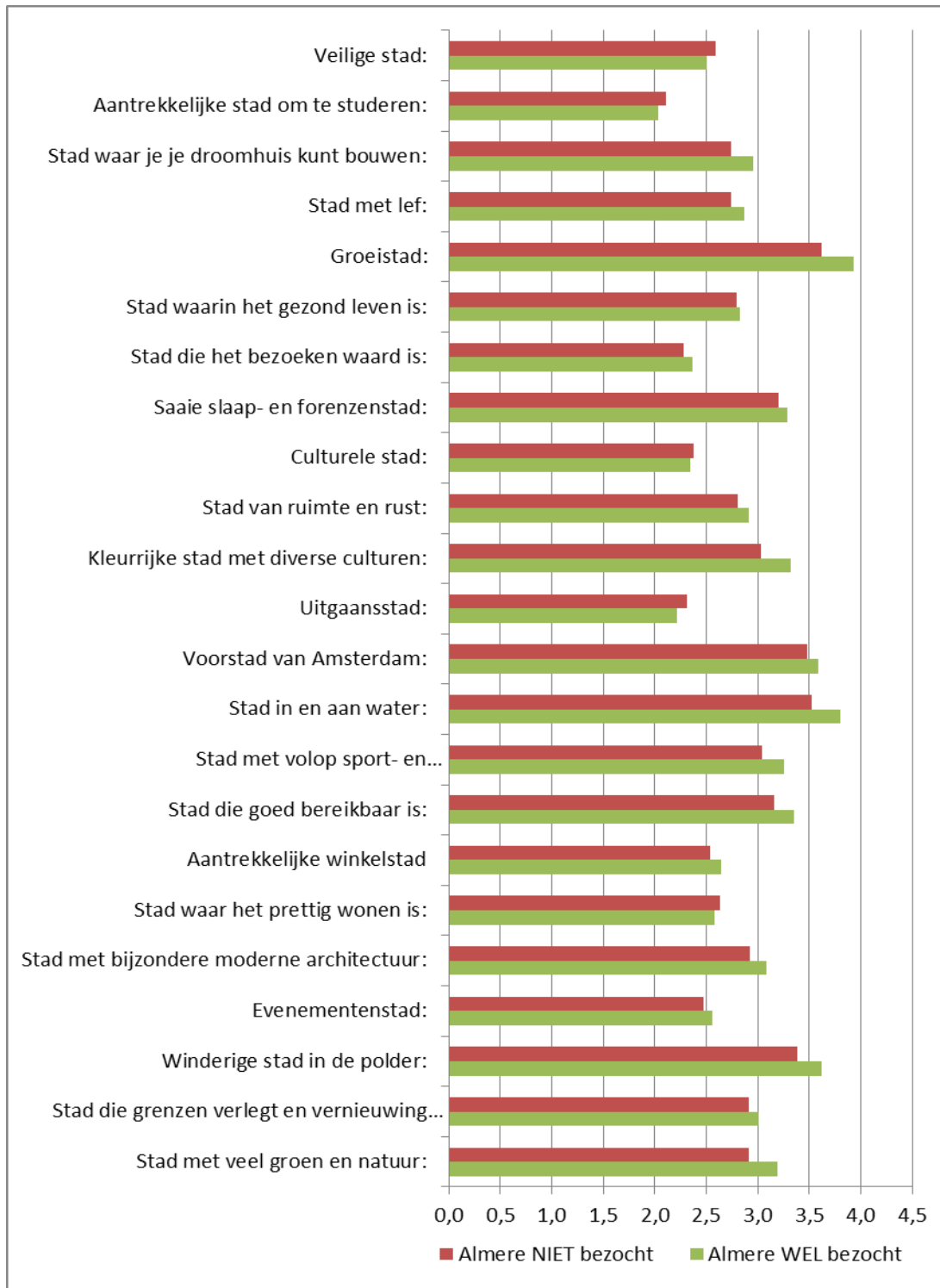
Ook hier zien we een aantal verschillen tussen de clusters, met als rode draad dat mensen die op kortere afstand van Almere wonen, in meer delen van Almere komen of zijn geweest. Het stadscentrum is de relatief meest bezochte plek, op geringe afstand gevolgd door Stad, Buiten en Haven. Deze scores zullen deels verband houden met de belangrijkste bezoekmotieven, namelijk familiebezoek en winkelen (note: Buiten is qua inwoneraantal groter dan Haven, maar Haven is ouder). Overigens kan een bezoek aan de diverse stadsdelen ook om toeristische of andere redenen zijn geweest.

De Oostvaardersplassen en andere natuurgebieden kennen een aanzienlijk lager bezoek dan het stedelijke gebied. Het Almeerderzand, waar o.a. de Libelle-zomerweek plaatsvindt, is door 20% van de respondenten die binnen een straal van 30 km wonen, wel eens bezocht.



### 3.2 Bezoek versus niet-bezoek aan Almere en imago

Evenals in voorgaande metingen is er gekeken naar de imagoscores van bezoekers en niet-bezoekers:

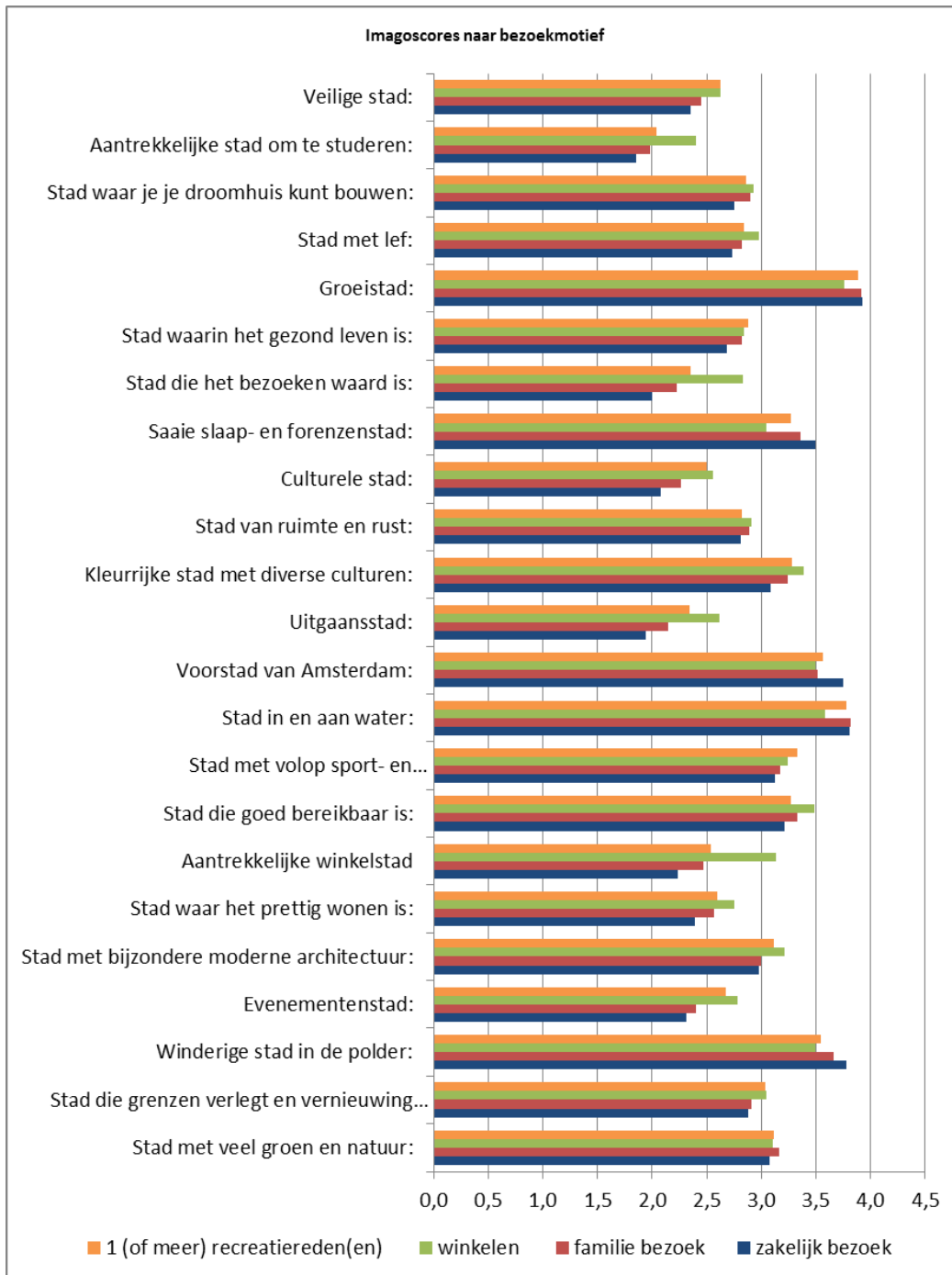


In de meting van 2009 bleek nog dat het voor de beeldvorming van Almere kon uitmaken of men Almere wel eens had bezocht, terwijl in 2012 de scoreverschillen gemiddeld genomen minder groot waren. Ook anno 2015 blijken de scores van bezoekers en niet-bezoekers redelijk dicht bij elkaar liggen. Wel vinden Almere-bezoekers Almere nog steeds wat meer een groeistad, kleurrijk, een stad in en aan water, een stad met groen en natuur, een stad met lef en een stad waar je je droomhuis kunt bouwen.



### 3.3 Bezoekmotieven en imago

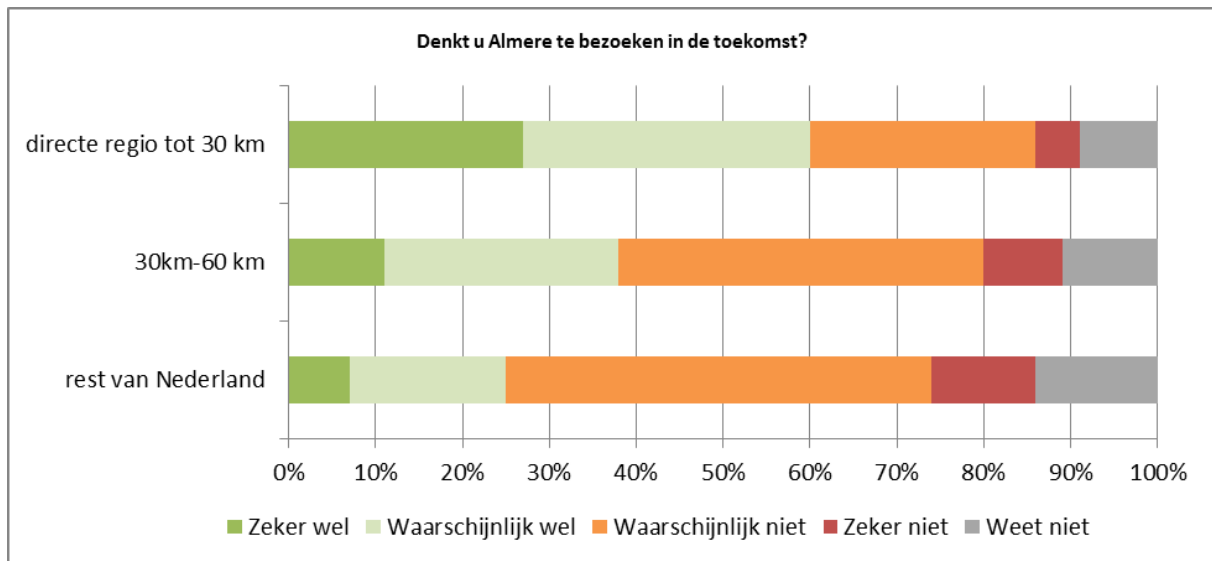
In onderstaande grafiek worden de imagoscores getoond van respondenten met verschillende bezoekmotieven aan Almere. Daarbij zijn meervoudige bezoekmotieven onderling van elkaar uitgesloten, dus zijn bijvoorbeeld ‘winkelaars’ niet ook op familiebezoek’ en/of “om zakelijke redenen” en/of recreatiedoeleinden in Almere geweest.



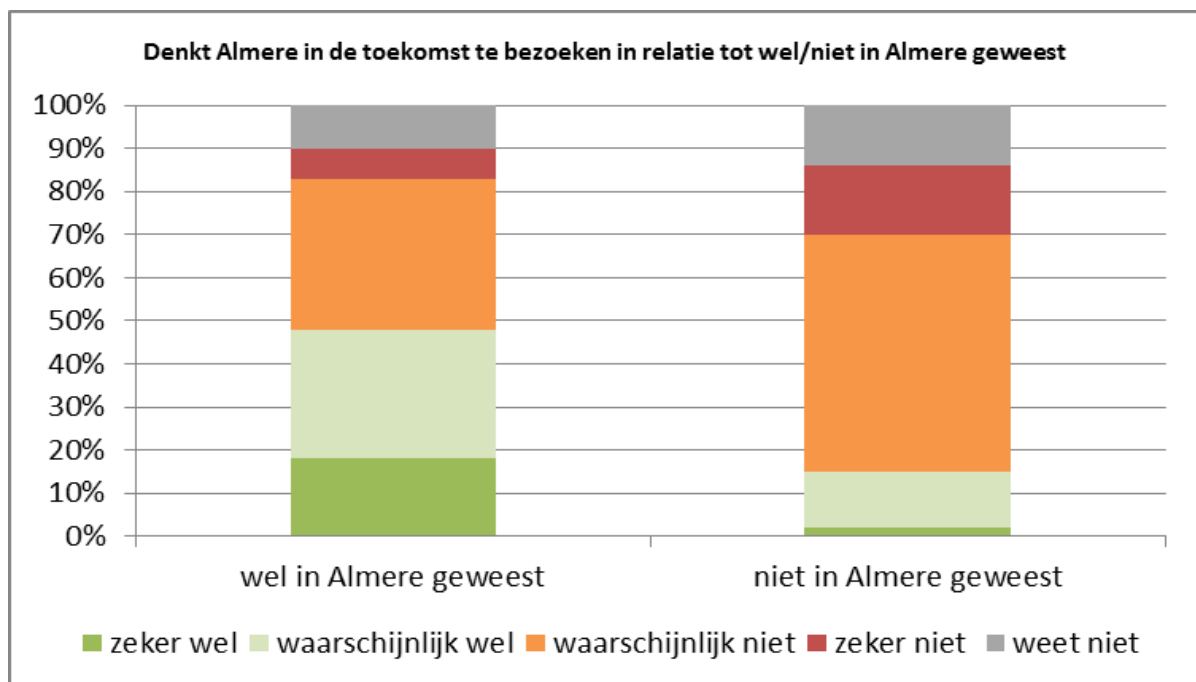
De grafiek laat zien dat personen die Almere hebben bezocht om te winkelen op bepaalde punten een wat positiever beeld hebben (of minder negatief) dan personen die om zakelijke redenen zijn geweest of vanwege familiebezoek. Zo vinden winkelaars Almere in sterkere mate het bezoeken waard, een aantrekkelijke winkelstad en ook wel een uitgaansstad. M.b.t. het bovenstaande past wel enige relativering, omdat de meeste scores toch rond een neutraal ‘gemiddelde’ liggen. Zakelijke bezoekers hebben vaker het idee dat Almere een saaie slaap- en forenzenstad is, een voorstad is van Amsterdam en een winderige stad in de polder.

### 3.4 Bezoekintentie

Gevraagd is naar de bezoekintentie van Almere (bij niet-Almeeders):

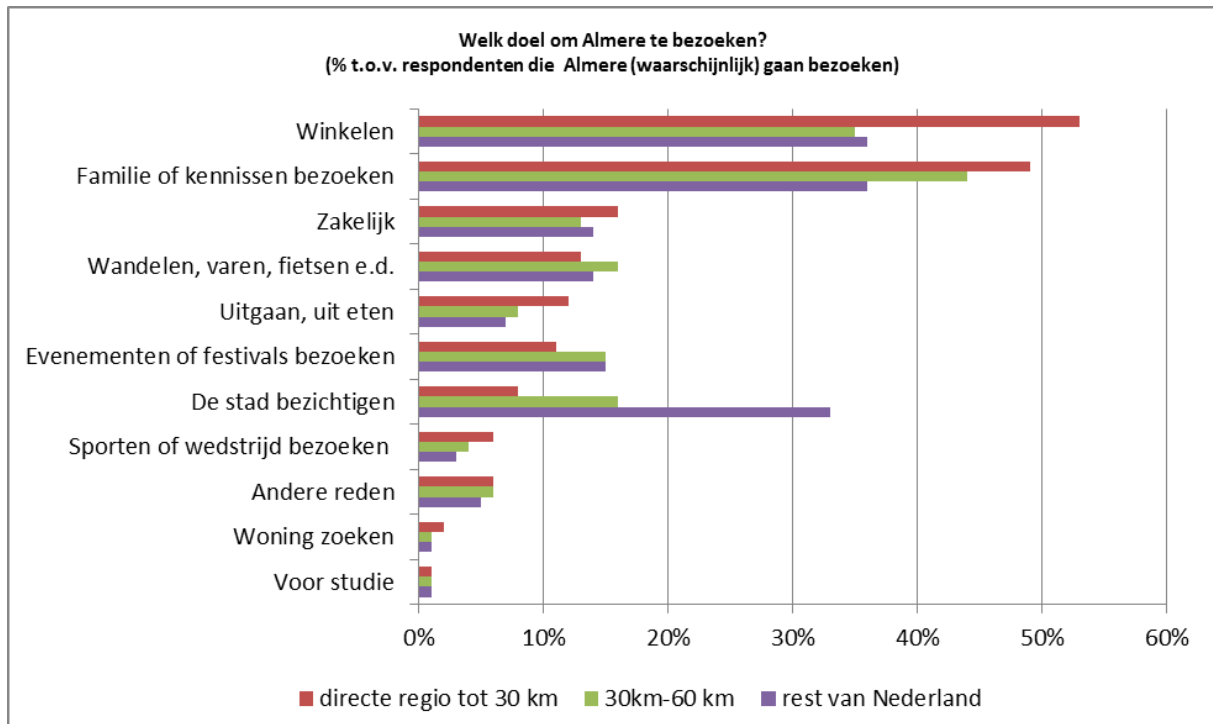


De bezoekintentie is hoger naarmate de woonafstand korter is, wat niet onlogisch is, en kan mede te maken hebben met eventueel bestaande bezoekpatronen in combinatie met bezoekmotieven (want de kans dat bewoners uit de directe regio familie hebben in Almere is groter: zie volgende grafiek). Positief is dat de groep die met zekerheid meent Almere niet te zullen bezoeken vrij gering is.



### Bezoekintentie in relatie tot bezoekmotief

Onder potentiële bezoekers zijn er enkele interessante (deels logische) verschillen. Vanuit de directe regio zou men Almere namelijk vooral bezoeken om te winkelen of familiebezoek. Maar van verder weg zou men Almere zeker ook willen bezoeken om de stad te bezichtigen. Opmerkelijk is verder nog dat de afstand voor evenementenbezoek en/of recreatiedoeleinden veel minder blijkt uit te maken.

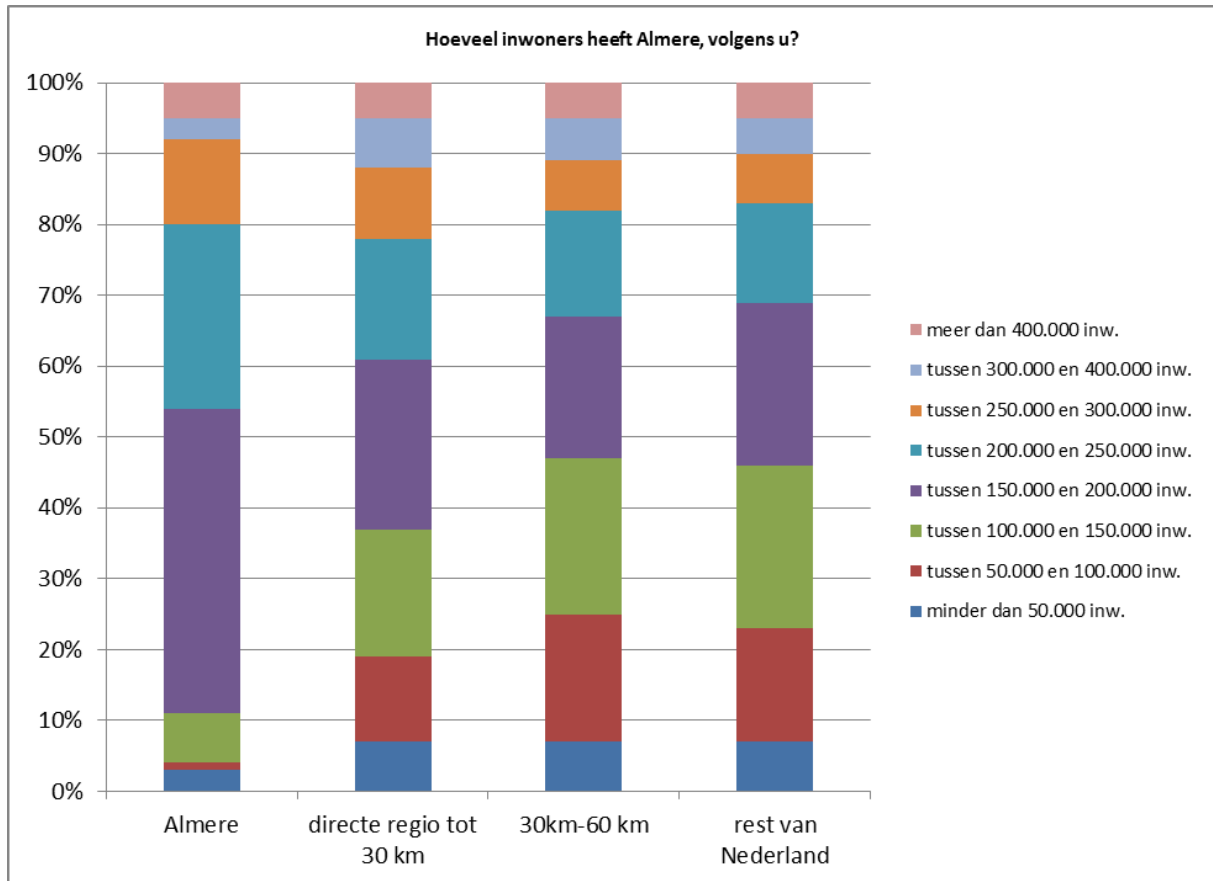


## 4. Bekendheid met inwonertal, slogan, nieuwbouwprojecten en Floriade

### 4.1 Bekendheid met aantal inwoners

In het imago-onderzoek 2009 bleek het inwonertal van Almere (dat medebepalend kan zijn voor de beeldvorming) door de rest van Nederland lager, deels zelfs veel lager, werd ingeschat dan in werkelijkheid.

Aanleiding om deze vraag ook in vervolgmetingen (zij het anders gesteld) wederom voor te leggen.



In de grafiek valt te zien dat het juiste aantal (d.w.z. juiste categorie: aangeduid in paars) dikwijls niet bekend is. Amper 1 op de 5 respondenten is bekend met het juiste aantal, of heeft dit wellicht bij toeval goed geraden.

Door de rest van Nederland wordt het inwonertal van Almere door zo'n 50% lager dan 150.000 geschat, waarvan deels zelfs veel lager (zo denkt 20% aan minder dan 100.000 inwoners).

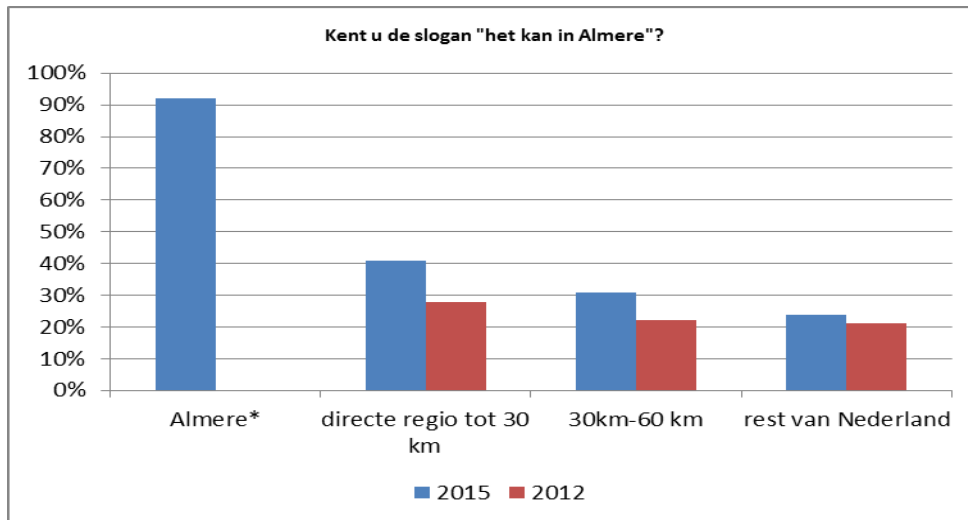
Bewoners in de directe omgeving schatten het aantal iets beter in dan verder weg wonende.

Overigens zijn deze schattingen wel wat realistischer (d.w.z. in relatie tot de werkelijkheid) dan in 2012, toen het aantal inwoners gemiddeld door een grotere groep lager werd geschat.

Opmerkelijk is dat ook Almeerders moeite hebben met het juiste aantal, want slechts circa de helft noemt de juiste categorie. Even opvallend is dat Almeerders het inwonertal voorts eerder hoger dan lager inschatten.

## 4.2 Bekendheid van de Almeerse slogan

Gevraagd is naar de bekendheid van de slogan *'het kan in Almere'*?



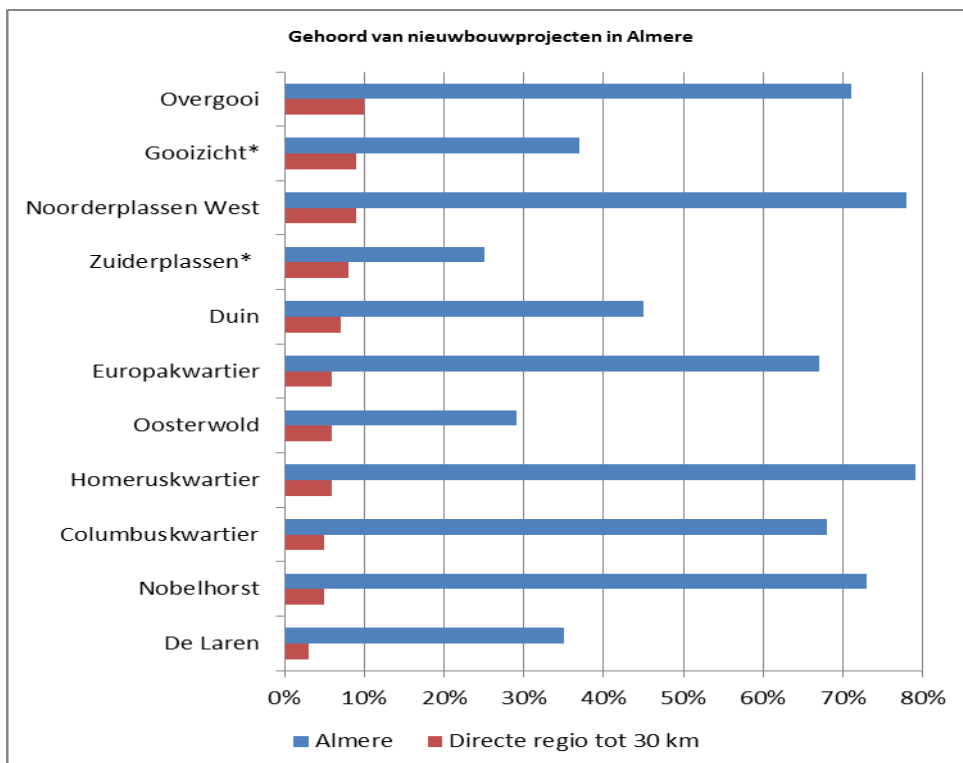
\*de vraag is in 2012 niet gesteld aan Almeerders

Bijna alle Almeerders kennen hem, en verder is de slogan *'het kan in Almere'* deels ook buiten de stadsgrenzen bekend, met enige verschillen naar afstand. Voor alle regio's geldt een behoorlijke toename in bekendheid ten opzichte van 2012, deze is het grootst in de directe regio.

Personen die wel eens in Almere zijn geweest, hebben twee keer zo vaak van de slogan gehoord (35%) dan mensen die Almere nog nooit bezocht hebben (18%).

## 4.3 Bekendheid van nieuwbouwprojecten

Gevraagd is of men wel eens heeft gehoord van de onderstaande nieuwbouwwijken/-gebieden (waarbij als controle een tweetal fake-namen van niet-bestaande wijken aan het namenlijstje waren toegevoegd).

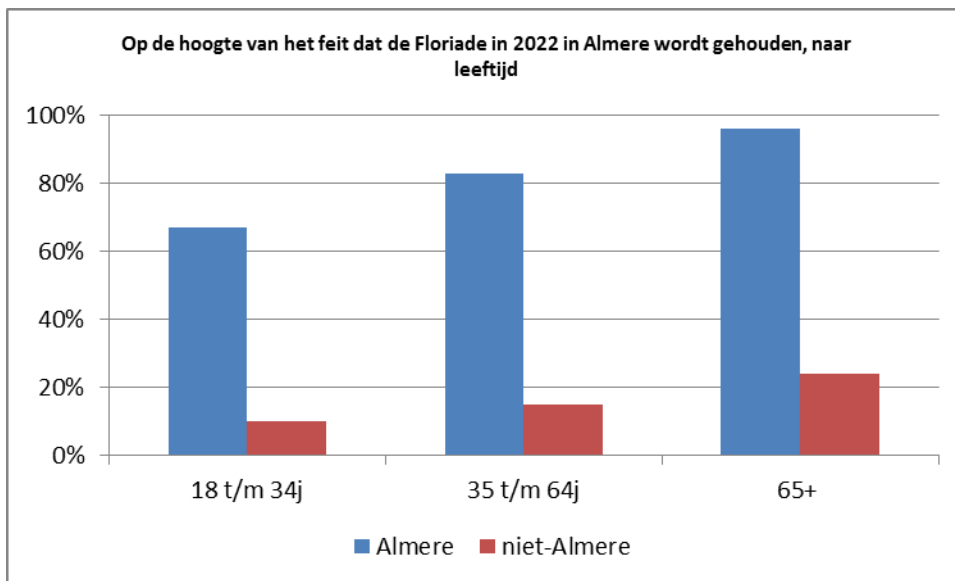


\* Dit zijn niet-bestaande wijken (ter controle)

De namen zijn logischerwijs onder Almeerders veel breder bekend dan in de aangrenzende regio's. Veel Almeerders blijken ook de nieuwste gebieden als Nobelhorst, de kwartieren in Poort, maar ook Duin en De Laren reeds van naam te kennen. Enigszins frappant is de score van het al langer bestaande Overgooi, dat wat minder bekend blijkt dan Noorderplassen West en Homeruskwartier. Maar opvallend: Overgooi is buiten Almere de relatief bekendste nieuwe wijk. Dat namen van nieuwe wijken ook voor verwarring kunnen zorgen blijkt uit de scores van beide fake-wijken, met name van Gooizicht. Maar ook 25% van de Almeerders zegt gehoord te hebben van de niet bestaande "Zuiderplassen".

#### 4.4 Bekendheid van Floriade (2022)

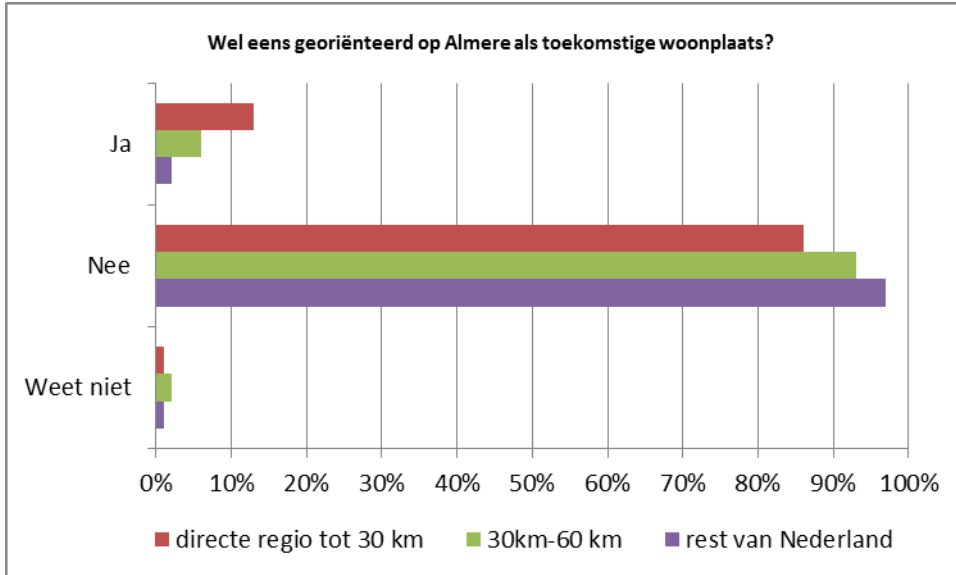
Van de niet-Almeerse respondenten heeft 5% nog nooit van het fenomeen 'Floriade' gehoord (en opvallend: in Almere 4%). Bijna 80% van de Almeerders weet dat de Floriade 2022 in Almere zal plaatsvinden; onder niet-Almeerders weet slechts 15% dit. Hoe ouder, des te beter is men op de hoogte van het feit dat de Floriade in 2022 in Almere zal zijn.



## 5. Almere als (mogelijke) woonplaats

### 5.1 Niet-Almeeders

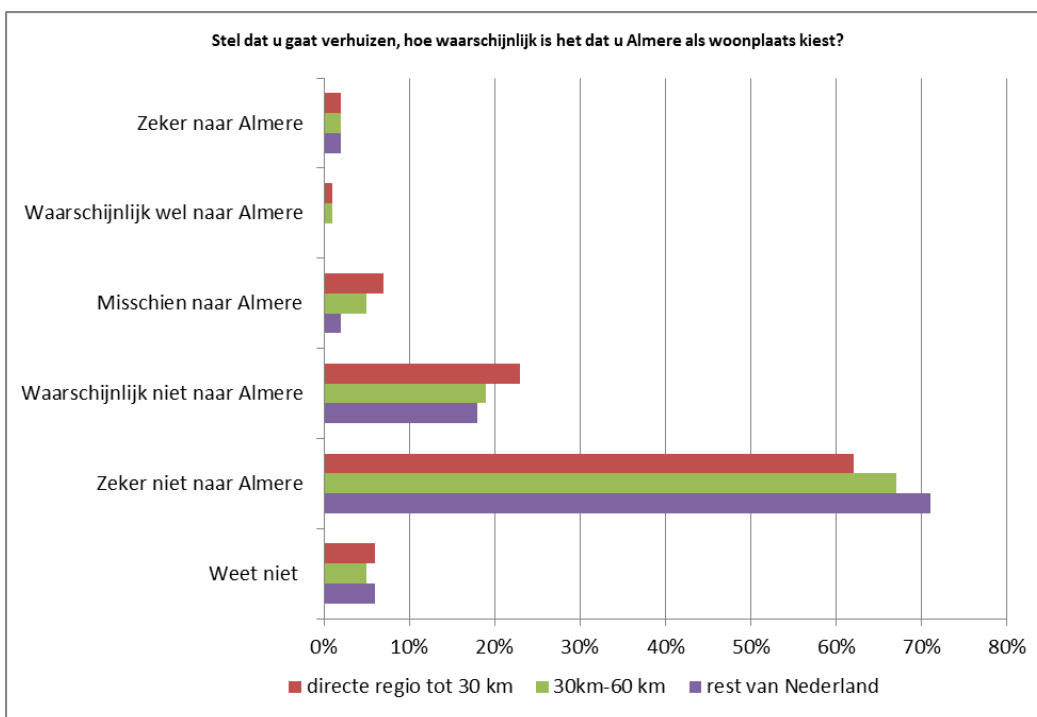
Voor zover men zich wel eens op Almere als toekomstige woonplaats heeft georiënteerd, is dat (niet verwonderlijk) vaker vanuit de directe omgeving. Buiten een straal van 60 km zijn het hooguit enkelen die dit wel eens overwogen hebben.



De jongste categorie niet-Almeeders heeft zich het vaakst wel eens georiënteerd op Almere (7,5%), van de 35 t/m 64 jarigen is dat 4,5% en van de 65-plussers 3,5%. Er is geen verschil naar opleidingsniveau.

Slechts een klein aandeel respondenten denkt (op dit moment) Almere als (eventuele) toekomstige woonplaats te zullen verkiezen. Opvallend is dat er op dit punt wat meer stelligheid bestaat dan waarschijnlijkheid.

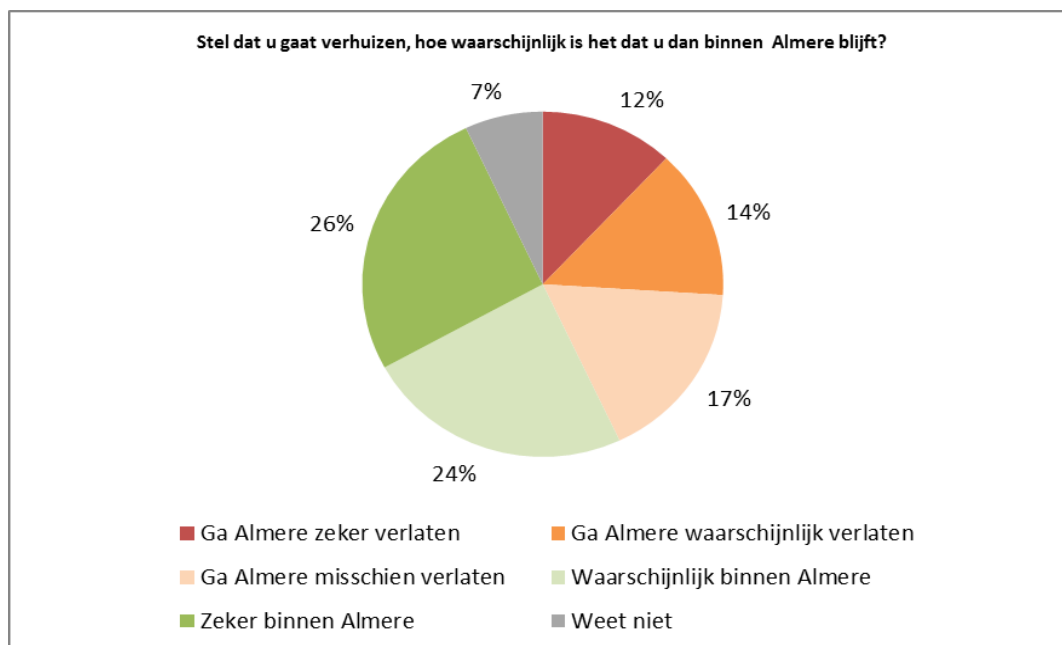
Verder is er een kleine (afstand gebonden) groep die dit misschien zou overwegen, maar een overgrote meerderheid zou dit in elk geval zeker niet doen. De afstand tot Almere heeft hierop slechts een kleine invloed.



Opvallend is dat ouderen enerzijds het minst happig zijn om naar Almere te verhuizen, terwijl anderzijds een (zij het gering) aantal dit zeker wél zou willen. Verschillen naar opleiding en gezinsfase zijn er nauwelijks.

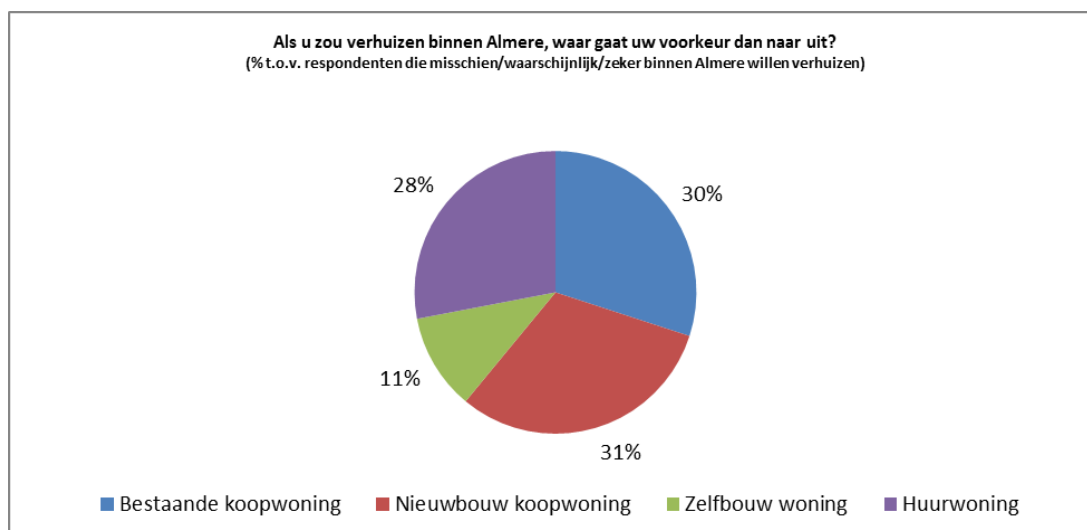
## 5.2 Almeeders

Aan Almeeders is wederom de vraag voorgelegd in hoeverre zij verwachten in de toekomst in Almere te blijven wonen in het geval zij zouden verhuizen?



De meningen zijn behoorlijk verdeeld. De helft (50%) zou opnieuw voor Almere kiezen, maar slechts een kwart is hier stellig over. Ruim een kwart denkt in dat geval aan een andere woonplaats. En voor een ander kwart is dit nog geen uitgemaakte zaak. Ten opzichte van 2012 is het percentage Almeeders dat zeker in Almere blijft niet veranderd, evenals het aandeel dat zeker wil vertrekken<sup>4</sup>.

De leeftijds categorie 18 t/m 34 jaar denkt het vaakst dat zij Almere (zeker of waarschijnlijk) zouden gaan verlaten (34%); senioren zouden vaker in Almere willen blijven (42%). Hoogopgeleiden denken vaker aan vertrek (circa een derde), dan laagopgeleiden (22%). Van de Almeeders met een lage opleiding verwacht 36% in Almere te blijven bij eventuele verhuizing, van de hoogopgeleiden is dat slechts 14%. Het type woning waar de voorkeur naar uitgaat is redelijk verdeeld. Een bestaande koopwoning, een nieuwbouwkoopwoning en een huurwoning scoren allen rond de 30%, een zelfbouw woning heeft de voorkeur van 11% van de Almeeders.



<sup>4</sup> De overige antwoord categorieën zijn niet vergelijkbaar met 2012.

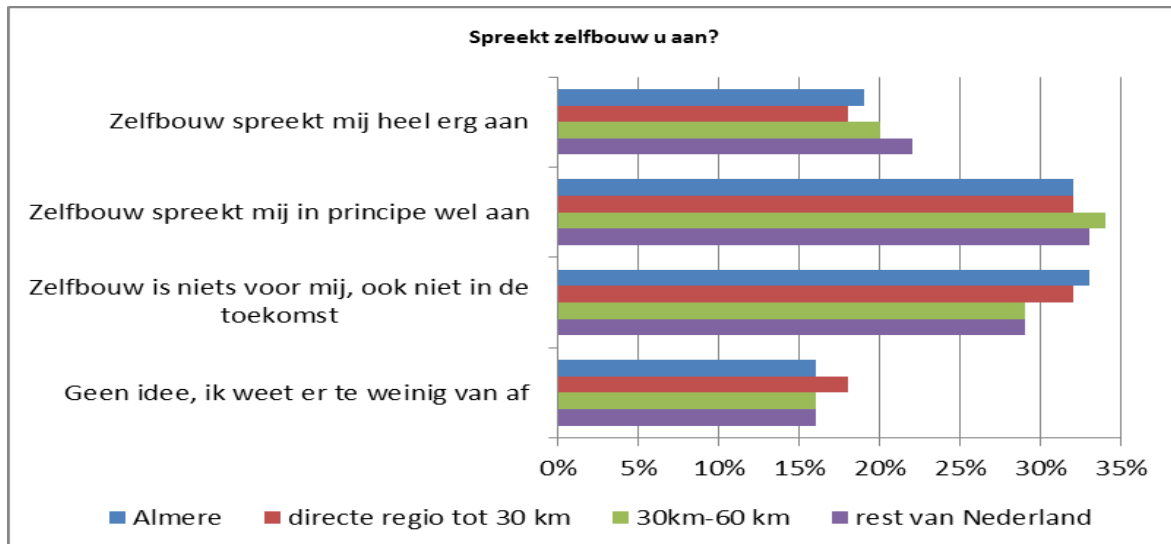


## 6. Zelfbouw

### 6.1 Het idee van zelfbouw

Almere wenst haar ambities als vooruitstrevende en innovatieve stad onder andere waar te maken op het gebied van wonen, en dan met name 'zelfbouw' (PO). Om die reden is dit thema meegenomen in dit imago-onderzoek.

De mate van de interesse in zelfbouw wordt getoond in de volgende grafiek.

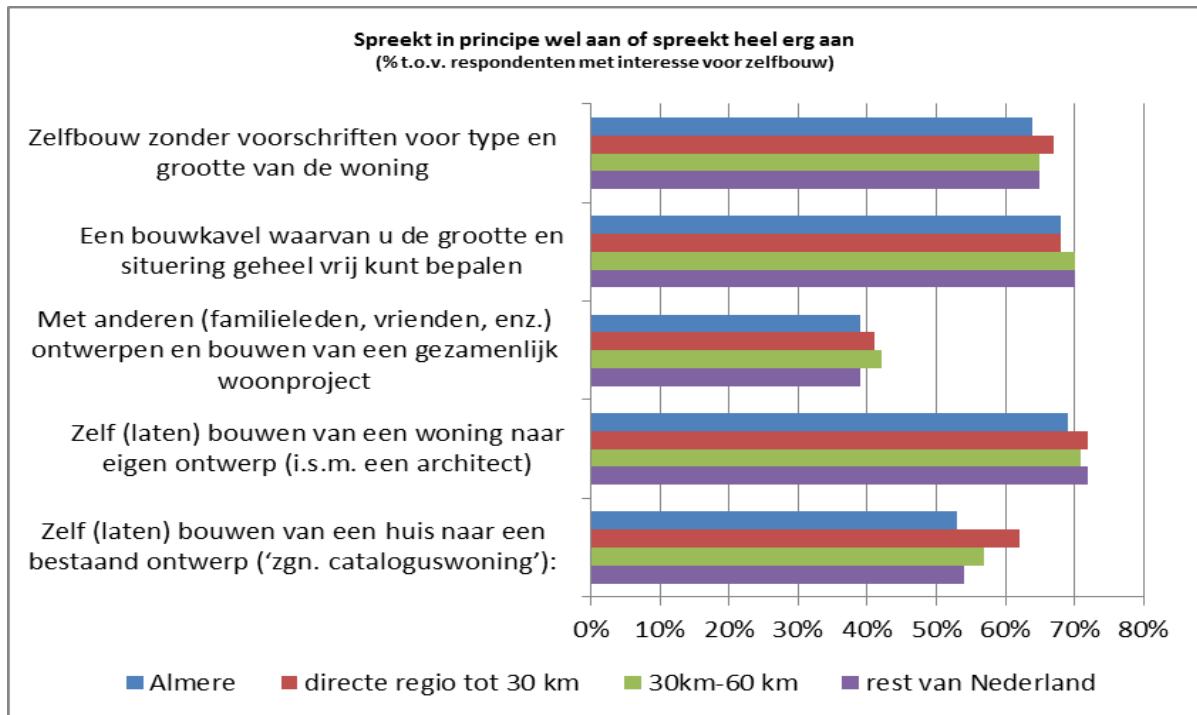


Uit de scores blijkt dat een grote groep (in principe) wel iets voelt voor zelfbouw, d.w.z. dit niet bij voorbaat afwijst. Almeeders tonen zich echter relatief wat minder geïnteresseerd (nb: dit was in 2012 precies andersom!)

Puntje van aandacht is de wat lagere interesse voor zelfbouw in de directe regio's. Zowel in als buiten Almere zijn jonge gezinnen met kinderen het meest geïnteresseerd. Daarbij is er ook verschil naar opleidingsniveau, want bij zes op de tien hoogopgeleiden spreekt zelfbouw "in principe of zeker aan". Bij de laagopgeleiden is dat ongeveer een derde.

## 6.2 Vormen van zelfbouw

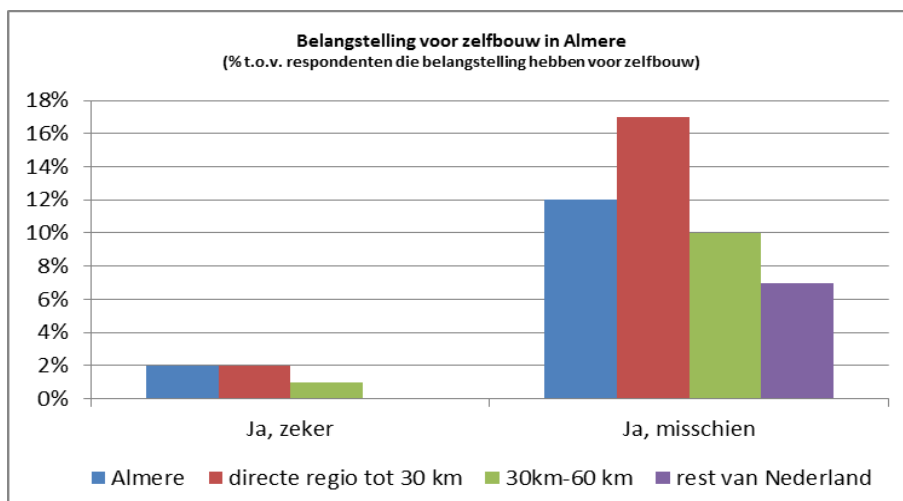
Nagegaan is welke vormen van zelfbouw eventueel aan de interesse appelleren bij de groep die in principe iets voor zelfbouw voelt:



De grafiek laat zien dat er voor vier van de vijf vormen min of meer dezelfde interesse bestaat, maar dat deze beduidend minder is voor bouwen samen met anderen. Verder is er relatief wat minder interesse voor een cataloguswoning. Er is op dit punt weinig verschil tussen Almeerders en niet-Almeerders.

## 6.3 Interesse in zelfbouw in Almere

De interesse voor zelfbouw in Almere, binnen de groep die in principe wel iets voelt voor zelfbouw, luidt als volgt:

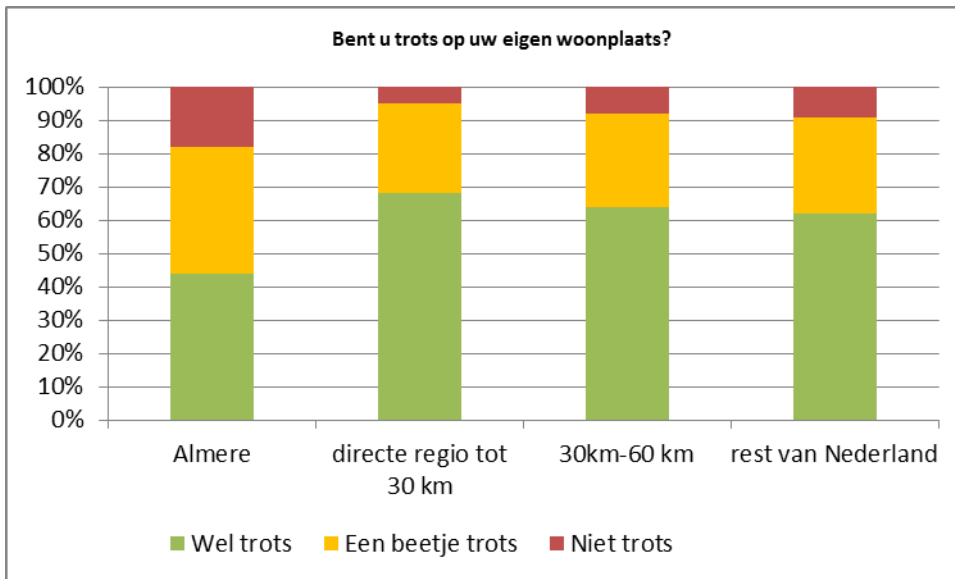


He blijkt dat bewoners van omliggende regio's meer belangstelling hebben voor zelfbouw in Almere dan Almeerders. Ook vanuit verder weg gelegen gebieden is de belangstelling (niet onlogisch) minder.

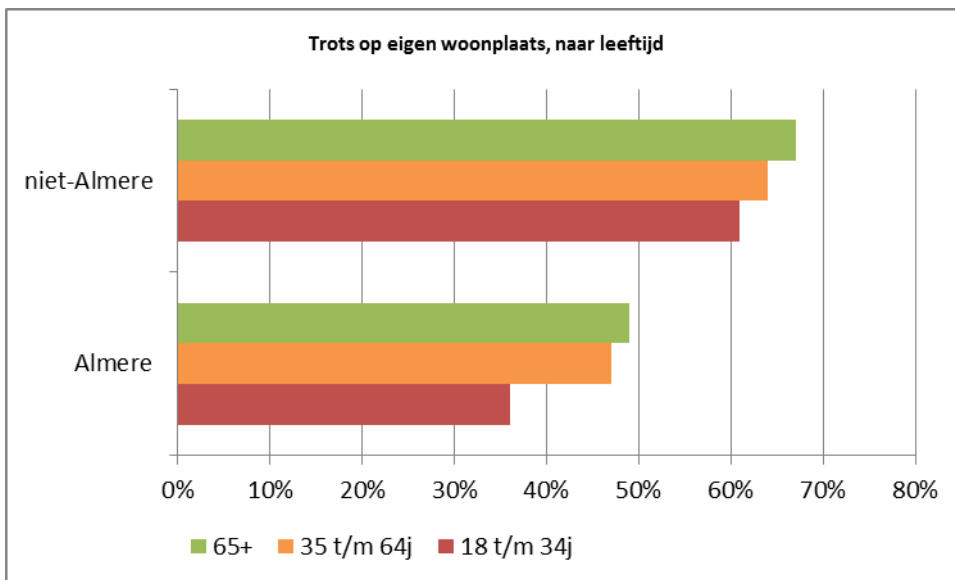
## 7. Trots op de eigen woonplaats

### 7.1 Trots in scores

Nieuw in de 2015-meting is de vraag in hoeverre men trots is op de eigen woonplaats. De scores naar gebiedscluster luiden aldus:



Almeeders blijken beduidend minder trots op hun eigen woonplaats dan niet-Almeeders. Ruim de helft van de Almeeders is niet trots of een beetje. Hierbij speelt leeftijd een rol, met name in Almere, waarbij 65-plussers het meest trots zijn op hun woonplaats. In Almere scoren met name de 18 t/m 34 jarigen relatief laag:



Ook is er een relatie met opleidingsniveau, laagopgeleiden zijn vaker trots dan hoogopgeleiden, zowel in Almere als daarbuiten. Wel opvallend is dat de hoogopgeleide Almeeders bijna twee keer zo vaak niet trots zijn dan de laag opgeleide Almeeders, respectievelijk 21% en 12%. Bij de niet-Almeeders is dat verschil veel kleiner, respectievelijk 9% om 7%.

### Trots in andere 'new towns'

Ter vergelijking is de score van "trots" bekeken voor een aantal (samengevoegde) new-towns<sup>5</sup>. Van de 357 respondenten in die gemeenten is 54% trots, 34% een beetje trots en 12% niet trots op zijn eigen woonplaats. Dat is hoger dan de Almeerse scores.

En last but not least: Amsterdammers scoren op dit punt torenhoog, 81% is trots, 17% een beetje en 2% niet.

### 7.2 Trots in motieven

In de meting van 2015 is ook gevraagd toe te lichten waarom men wel, een beetje of niet trots is op de eigen woonplaats. Echter, uit de beantwoording blijkt dat de meeste respondenten moeite hebben om hun 'gevoel van trots' adequaat te motiveren. Een aantal respondenten ziet zelfs helemaal geen verband tussen 'trots' en 'woonplaats' met o.a. als argumentatie dat een woonplaats niets meer of minder is dan een (al dan niet toevallige) 'woon-plek' en dat je bijv. wel trots kunt zijn op iets dat bereikt of behaald is, maar niet op iets waar je niet zelf aan hebt bijgedragen of waar geen inspanning of doelstelling aan verbonden is geweest.

Desondanks hebben verreweg de meeste respondenten wel een motivatie genoteerd, maar blijken deze 'reacties' in feite het antwoord op een andere vraag (namelijk: wat vindt u fijn, prettig, goed, aantrekkelijk, etc. aan uw woonplaats?). Voor de analyse van de uitkomsten van deze imago-meting zijn deze reacties echter zeker interessant, vooral wanneer gekeken wordt naar de verschillen tussen Almeerders en niet-Almeerders.

### Reacties ('motieven') van Almeerders



In de reacties van Almeerders zien we veel zaken terug uit de spontane associaties in de startvraag van de enquête (zie par. 2.2).

<sup>5</sup> Het betreft de gemiddelde score voor de volgende gemeenten: Amstelveen, Haarlemmermeer, Lelystad, Nieuwegein, Zoetermeer, Zeewolde, Dronten, Purmerend en Houten.

### **Reacties ('motieven') van niet-Almeeders**

De ruim vijfduizend reacties van niet-Almeeders zijn dusdanig omvangrijk en divers dat deze niet op dezelfde compacte wijze als Wordle in beeld kunnen worden gebracht als bij Almeeders. De talrijke motivaties van deze grote groep zijn daarom gerubriceerd naar hoofd- en deelthema's.

Als motivering noemen niet-Almeeders die trots zijn op hun woonplaats o.a. de volgende zaken:

- a) zaken die zij waarderen, als prettig ervaren of fijn vinden:
  - de (juiste) schaalgrootte van de woonplaats: compact, kleinschalig, overzichtelijk, niet te groot
  - fijn, mooi, rustig wonen, prettige buurt, thuis voelen, (relatieve) veiligheid
  - groen, rust, ruimte, natuur, landelijkheid
  - visuele aantrekkelijkheid
  - gezelligheid, sfeer, leefstijl (o.a. Bourgondisch)
  - het karakter: dorps, gemoedelijk, ons-kent-ons of juist (grote steden) levendig, dynamiek
- b) zaken die (in hun optiek) typerend of eigen zijn voor de eigen woonplaats
  - mooie (binnen-)stad, (monumentale) gebouwen
  - specifieke of bekende gebouwen of objecten (de Dom, havens, vakwerkhuisjes)
  - type en aard van de bewoners (vriendelijk, hardwerkend, mentaliteit, sociaal)
  - historie (geschiedenis), oude binnenstad, musea, universiteit
  - vooruitstrevendheid (innovatief, internationaal) of behoudend (tradities)
- c) geografische kenmerken (ligging), met name m.b.t. (opvallend) 'de omgeving':
  - de bijzondere ligging: aan zee, water of een rivier
  - aantrekkelijkheid van de omgeving: nabij bos, strand/zee, duinen, weiden, natuurgebied, water
  - de centrale ligging, goede verbindingen (OV), goede bereikbaarheid, uitvalswegen
  - de nabijheid van een grote stad (met name t.a.v. Amsterdam)
- d) de aanwezigheid van (lokale of nabije) voorzieningen, mogelijkheden en lokale activiteiten:
  - alles wat je nodig hebt is aanwezig of in de buurt
  - veel te doen, evenementen, cultureel aanbod
  - verenigingsleven, sportmogelijkheden
  - uitgaansmogelijkheden, horeca, feesten (carnaval)
  - scholen, winkels, ziekenhuis, bibliotheek, treinstation
  - recreatiemogelijkheden (wandelen, fietsen, sporten)

"Trots" blijkt in den lande in soms specifieke dingen te zitten, zoals: het 'hebben van een eigen treinhalte'!

### **Trots-verwante reacties (niet-Almeeders)**

Een aantal reacties van niet-Almeeders die wél (in zekere zin) gerelateerd kunnen worden aan 'trots', hebben o.a. betrekking op:

- a) de waardering voor het beleid en/of de inzet van de gemeente voor stad/dorp/ bewoners (bijv. groen-onderhoud, maar ook de (succesvolle) inspanningen voor een beter imago worden genoemd
- b) de sterke betrokkenheid en inzet van bewoners en/of de aandacht/omgaan voor/met elkaar: saamhorigheid, vrijwilligerswerk, sociale controle
- c) het (kunnen) behouden of in stand blijven van zaken die waardevol of eigen zijn, zoals:
  - (geslaagde) renovatie, opknappen/herstellen van (historische) gebouwen/binnenstad
  - in stand (kunnen) houden van (basis-) voorzieningen, bijv. lokale middenstand, een bieb
  - (inspanningen voor het) behoud van de eigen identiteit, authenticiteit, cultuur, tradities
- d) het niet of weinig voorkomen of 'weg kunnen houden' van problemen en ongemakken, zoals: (met name genoemd) criminaliteit, en verder: files, drukte, vervuiling, bepaalde bevolkingsgroepen.
- e) zaken waarvan wordt verondersteld dat deze elders verdwenen, wegbezuinigd, niet (overal) meer zijn, niet vanzelfsprekend zijn of van mindere kwaliteit, zoals betaalbare woningen, goede scholen, (goede) OV-verbindingen, kwalitatief ziekenhuis.
- f) (het behalen van) een bepaalde prestatie, erkenning of 'prijs', zoals: Groenste dorp van Nederland

Tenslotte zijn er ook tal van respondenten met een (naar eigen zeggen) vanzelfsprekende trots op de eigen woonplaats (ook vanwege: geboren en getogen), waarbij opvalt dat vooral Amsterdammers (naast Rotterdammers, Hagenezen en anderen) dit in hun reacties heel sterk benadrukken.

### **Motivaties t.a.v. een beetje trots?**

In de analyse komen we grotendeels dezelfde antwoorden tegen als bij de motivatie van trots, zodat het lijkt alsof respondenten eigenlijk alleen een ander label (namelijk: 'een beetje') aan hun antwoord hebben gehangen.

Dat wil zeggen dat we hier veelal dezelfde reacties terugzien zoals bij de groep die volmondig 'trots' is; om deze reden worden die reacties hieronder niet opnieuw genoemd. Mogelijk speelt t.a.v. de keuze voor 'een beetje' ook het in veler ogen diffuse verband tussen trots en woonplaats.

Echter, bij deze antwoordkeuze zien we ook een aantal negatieve reacties. Het gaat daarbij om o.a. de volgende zaken:

### **Reacties van Almeeders**

Veel uiteenlopende reacties, waarbij de volgende punten meer dan eenmaal zijn genoemd:

- (meer) criminaliteit, onveiliger
- achteruitgang
- de mentaliteit van bewoners
- Floriade
- gemeente helpt niet
- te hoge ambities, te weinig resultaat
- minder onderhoud en beheer
- onduidelijke toekomst van de stad
- te snelle groei, te groot en te druk geworden
- weinig te beleven en/of te doen voor jongeren
- te weinig sociale huur en werkgelegenheid
- weinig cultuur
- negatieve imago / negatieve publiciteit
- te algemeen of eenzijdig
- vervoers- of parkeerprobleem
- overlast, probleebuurt

### **Reacties van niet-Almeeders**

Negatieve reacties van niet-Almeeders betreffen o.a. de volgende punten:

- bestuur en/of politiek, beslissingen (incompetent, missers, financieel beleid, arrogantie, weinig presteren)
- dominantie van christelijke bevolkingsgroep
- criminaliteit, onveiligheid
- nadelen, ongemakken, problemen n.a.v. een fusie, gemeentelijke herindeling
- ontbreken van sfeer, gezelligheid, eigenheid, iets bijzonders
- weinig te beleven, saai
- (toegenomen) leegstand, teloorgang van voorzieningen
- verkeersproblemen (drukke, bereikbaarheid, routes)
- modernisering, verdwijnen van historische panden
- verloedering, vervuiling, probleebuurt

### **Motivaties t.a.v. niet trots?**

Almeeders blijken beduidend minder trots op hun stad dan niet-Almeeders, dus belangrijk om na te gaan waarom zij dit vinden.

### **Reacties van Almeeders**

Als redenen om niet trots te zijn, worden genoemd:

- **meest genoemd:** (toegenomen) criminaliteit, onveiligheid (inbraken)
- saai, sfeerloos, weinig te beleven
- beleid/politiek, als bewoners geen invloed hebben, gemeente die niet luistert
- verdwijnen van groen, verbouwen
- slecht onderhoud, verpaupering, vervuiling
- mentaliteit van bewoners; individualistisch, asociaal, geen respect
- het negatieve imago in den lande
- geen binding mee hebben, niets hebben om trots op te zijn

- volle treinen, lange reistijden

### **Reacties van niet-Almeeders**

Niet-Almeeders noemen als redenen om niet trots te zijn op hun woonplaats o.a.:

- **(meest genoemd)**: saai, niets te beleven, ongezellig, sfeerloos
- niets eigens hebben, doorsnee
- niets hebben om trots op te zijn, geen binding
- bestuur, politiek (prestigeprojecten, geldverspilling)
- de gemeente (slechte dienstverlening, onderhoud, bezuinigingen)
- criminaliteit
- verloedering, vervuiling
- mentaliteit van bewoners
- te weinig of het ontbreken van (bepaalde) voorzieningen

In de reacties van Almeeders en niet-Almeeders zien we in grote lijnen dezelfde punten terug, waarbij echter opvalt dat criminaliteit bij Almeeders wel bovenaan de lijst staat.

## 8. Media en campagne-effecten

Dit hoofdstuk bevat een analyse van de effecten van de natuurfilm De Nieuwe Wildernis, de televisieserie Nieuwe burens en de marketingcampagne (Almere houdt van jou) op het imago en de aantrekkingskracht van Almere.

Note:

bij de analyse van de effecten van media-uitingen en publiciteit is gekeken naar twee zaken:

1<sup>e</sup>) wat respondenten zelf zeggen over de evt. invloed op hun beeld van Almere

2<sup>e</sup>) feitelijke scores, en met name de verschillen tussen de groep die wel en geen media-uiting heeft gezien.

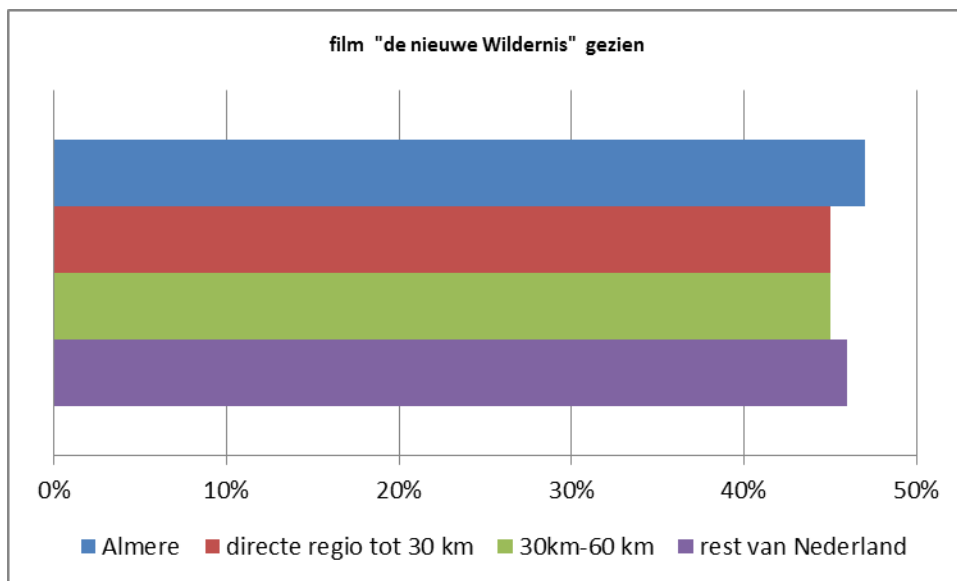
Bij dit laatste moet bovendien telkens worden bedacht dat, hoewel cijfers een ‘bepaalde feitelijkeheid’ en ‘verklaring’ suggereren, er geen causaal verband hoeft te zijn tussen twee variabelen.

M.a.w. dat bijv. een positiever beeld van Almere in relatie tot een uiting niet per definitie te danken hoeft te zijn aan (alleen) die betreffende uiting.

### 8.1 Natuurfilm ‘De Nieuwe Wildernis’

De natuurfilm De Nieuwe Wildernis (over het leven van dieren in de Oostvaardersplassen) is in den lande in bijna dezelfde mate (46%) gezien als in Almere (47%), hetzij in de bioscoop en/of (al dan niet in delen) thuis. Van de mensen die de film hebben gezien is 28% wel eens in de Oostvaardersplassen geweest, van de mensen die de film niet hebben gezien is het percentage twee keer zo laag (14%).

Hierbij dient opgemerkt te worden dat de volgorde van het zien van de film en bezoek aan de plassen niet bekend is. Het kan zijn dat men naar aanleiding van het zien van de film een bezoek heeft gebracht maar andersom is ook mogelijk.



De 47% –score is voor Almere aan de lage kant, gezien de grote (ook lokale) publiciteit voor de film die bovendien ‘om de hoek’ is opgenomen. Verklaring zou kunnen zijn dat jongeren minder naar de film gekeken hebben dan ouderen en Almere een hoog aandeel jonge inwoners heeft. De volgende cijfers illustreren dit: de oudere generatie (65+) heeft vooral (delen van) de film gezien, nl. twee derde van alle respondenten in die leeftijdsgroep. Bij jongeren (de groep t/m 34 jaar) ligt het bereik veel lager (nog geen 30%).



### Effecten volgens ondervraagden

Voor een overgrote meerderheid niet-Almeeders die de film hebben gezien is hun beeld van Almere hierdoor niet veranderd (niet geheel onlogisch, want de film bevatte geen beelden van Almere).

Niettemin geeft 12% van de niet-Almeeders aan dat de film een positieve invloed heeft gehad op het beeld van Almere; onder Almeeders is dit echter bijna het dubbele (21%).

Maar opvallend (en gunstig) is dat onder niet-Almeerse jongeren de kijk op Almere door de film relatief vaker (nl. 21% t.o.v. een gemiddelde score van 12%) positiever is geworden!

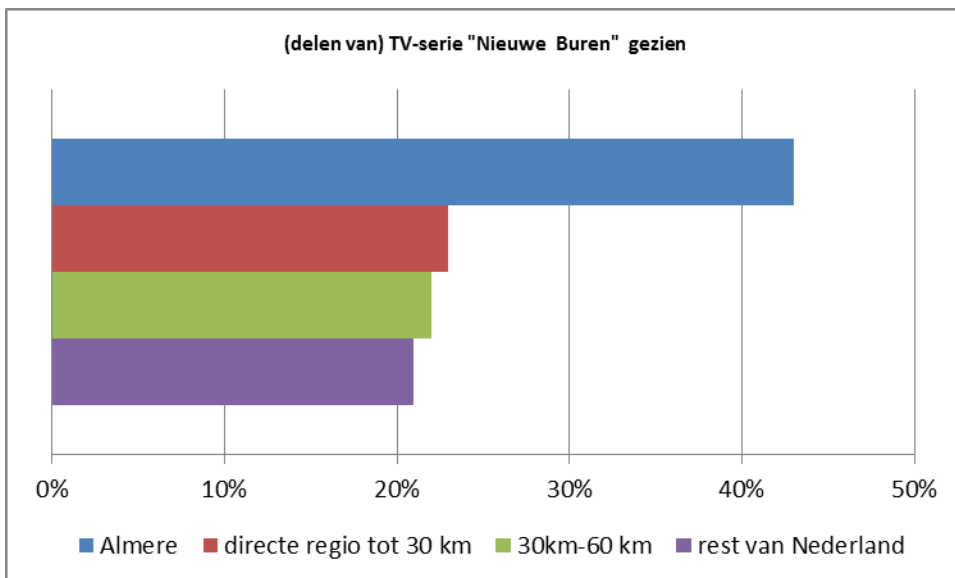
Opmerkelijk is verder nog dat lager opgeleide Almeeders door de film vaker een (28%) positievere kijk zeggen te hebben gekregen op hun stad dan hoger opgeleiden (19%). Mogelijk heeft dit ook te maken met de bewustwording/bekendheid m.b.t. de nabijgelegen Oostvaardersplassen.

### Effecten in de scores

In de imago-scores zien we dat niet-Almeeders die de film hebben gezien Almere significant vaker een stad met veel groen en natuur vinden, alsmede stad in en aan water, en volop recreatiemogelijkheden maar ook "voorstad van Amsterdam". Deze laatste associatie heeft wellicht te maken met het feit dat meer mensen, door het zien van de film, een andere kijk hebben gekregen op de ligging van Almere ten opzichte van Amsterdam. De film heeft verder geen effect op de bezoeking van Almere.

### 8.2 Televisieserie 'Nieuwe burens'

De tv-serie 'Nieuwe burens' (waarvan buiten-scenes in Almere zijn opgenomen) is aanmerkelijk meer door Almeeders dan door niet-Almeeders (geheel of gedeeltelijk/af en toe) bekeken.



In Almere hebben laagopgeleiden vaker gekeken, onder niet-Almeeders zijn er qua bereik nauwelijks verschillen naar opleidingsniveau.

*‘Almere’ bij ruim een kwart opgevallen*

De tv-serie blijkt buiten Almere relatief minder bekend en bekeken te zijn dan in Almere zelf. Wel weet ruim een kwart (27%) van de niet-Almeeders dat de buiten-scenes in Almere zijn opgenomen, (jongeren relatief vaker dan ouderen).

Van de Almeeders, die de serie kennen, weet 80% dit en hier zijn het de ouderen die het vaker weten dan de jongeren, waarschijnlijk omdat zij vaker de lokale media volgen.

**Effecten volgens ondervraagden**

De (buiten-) beelden van de serie hebben de kijk op Almere voor de meeste respondenten, naar eigen zeggen niet veranderd (90%).

Bij niet-Almeeders is (naar eigen zeggen, ongeacht of ze wisten dat de serie in Almere werd opgenomen) bij circa. 5% de kijk op de stad wat positiever geworden en bij 3% negatiever. Bij Almeerse kijkers die van een effect spreken (NB: klein aantal) is de kijk op de stad overwegend positiever, en van de Almeerse jongeren heeft zelfs 18% een positievere kijk gekregen. Er zijn nauwelijks verschillen naar opleidingsniveau.

**Effecten in de scores**

In de imagoscores zien we dat niet-Almeeders die (delen) van de serie hebben gezien, Almere op een groot aantal aspecten wat gunstiger beoordelen, met name op: evenementenstad, aantrekkelijke winkelstad, stad die het bezoeken waard is, stad waar je je droomhuis kunt bouwen

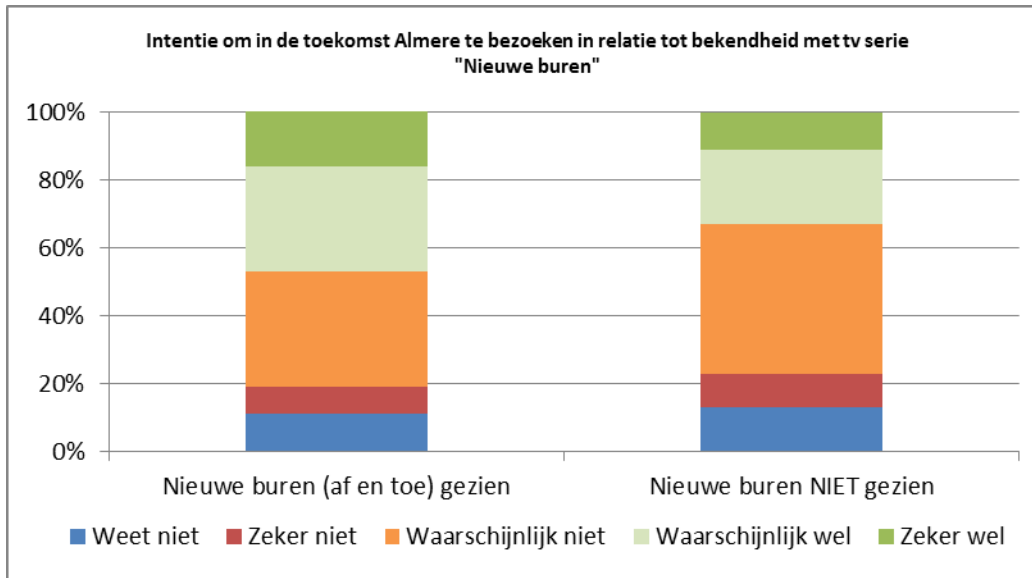
**Totaalindruk van Almere**

Gerelateerd aan de totaalindruk van Almere zien we het volgende beeld:

	<b>Tv-serie/delen gezien</b>	<b>tv-serie niet gezien/onbekend</b>
<i>Almeeders</i>	N=261	N=343
- zeer positief	19%	11%
- overwegend positief	56%	53%
- niet positief/niet negatief	21%	27%
- overwegend negatief	2%	8%
- zeer negatief	1%	1%
<i>Niet-Almeeders</i>	N=1143	N=4077
- zeer positief	5%	2%
- overwegend positief	28%	18%
- niet positief/niet negatief	49%	55%
- overwegend negatief	16%	23%
- zeer negatief	2%	2%
	<b>bekend met opnamelocatie = Almere</b>	<b>opnamelocatie onbekend</b>
<i>Niet-Almeeders</i>	N=688	N=456
- zeer positief	6%	2%
- overwegend positief	26%	33%
- niet positief/niet negatief	47%	51%
- overwegend negatief	18%	12%
- zeer negatief	3%	2%

Niet-Almeeders die (delen van) de serie hebben gezien hebben een wat positiever beeld van Almere, wat overigens ook geldt voor Almeeders, waarbij niet na te gaan is dat dit alleen door de serie komt.

Verder is ook de bezoekenintentie m.b.t. Almere wat hoger bij de groep die de serie heeft gezien (48%) dan bij de niet-kijkers (33%).



### 8.3 Marketingcampagne 'Almere houdt van jou'

De imago-meting is wat later van start gegaan dan aanvankelijk gepland was, vanwege de uitvoering van een deel van de marketingcampagne aan het begin van 2015. In de meting zijn vragen gesteld over de marketingcampagne, waarbij in de online-vragenlijst ook enkele voorbeeld-uitingen zijn getoond. Alle scores zijn gebaseerd op herinnering van de respondenten.

#### *Bekendheid (herinnering van campagne-uitingen)*

Van de niet-Almeeders herinnert 6% zich één/meerdere uitingen gezien te hebben. Dit lijkt misschien weinig maar wanneer dit percentage berekend wordt ten opzichte van alle volwassen inwoners van Nederland dan zouden 800.000 zich iets van de campagne herinneren. De Almeeders herinneren zich vaker één of meerdere uiting(en), namelijk 22%.

Een overzicht van de reclameherinnering per uiting:

	Niet-Almeeders N=5221	Almeeders N=602
- commercials op tv	3%	7%
- banners op internet	1%	2%
- radiospotjes op BNR	1%	1%
- advertenties in kranten of tijdschriften	1%	10%
- buitenreclame (bijv. op stations)	1%	9%
- andere media	1%	3%
- niets van de campagne opgemerkt	94%	78%

Gezien de lage scores per type uiting valt niets concreets te zeggen omtrent eventuele effecten van afzonderlijke type uitingen.

Er zijn kleine verschillen naar regio. In de aangrenzende regio's (tot 60 km) herinnert zich 7% iets van de campagne-uiting; verder weg is dat 5%. De focus van de campagne lag in de directe regio dus logischerwijs zijn er daar meer mensen die zich er iets van herinneren. Met betrekking tot het zich herinneren van uitingen zijn er nauwelijks verschillen naar leeftijdsgroepen.

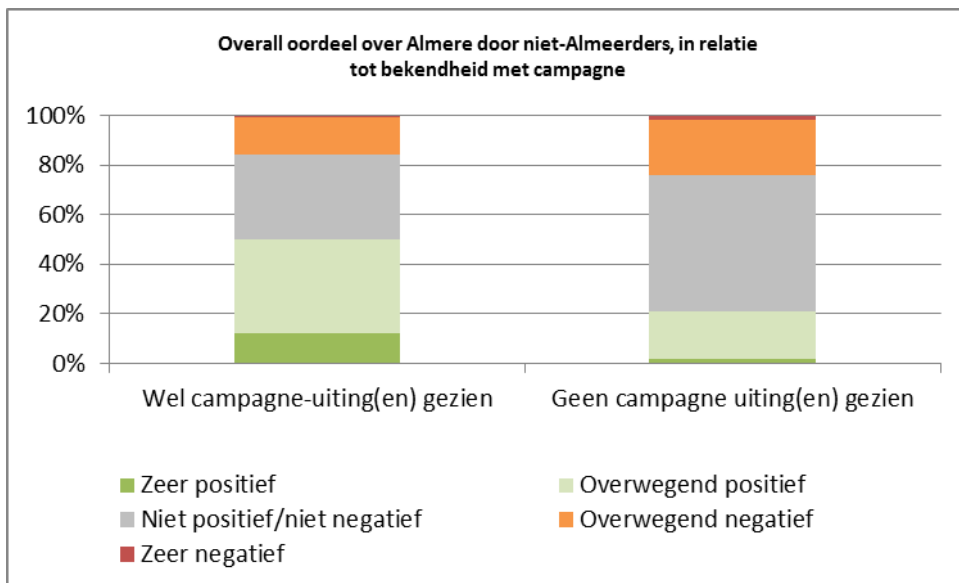
In Almere herinneren de laagopgeleiden zich de commercials wat vaker (10%) dan middelbaar- en hoogopgeleiden.

### Effecten volgens ondervraagden

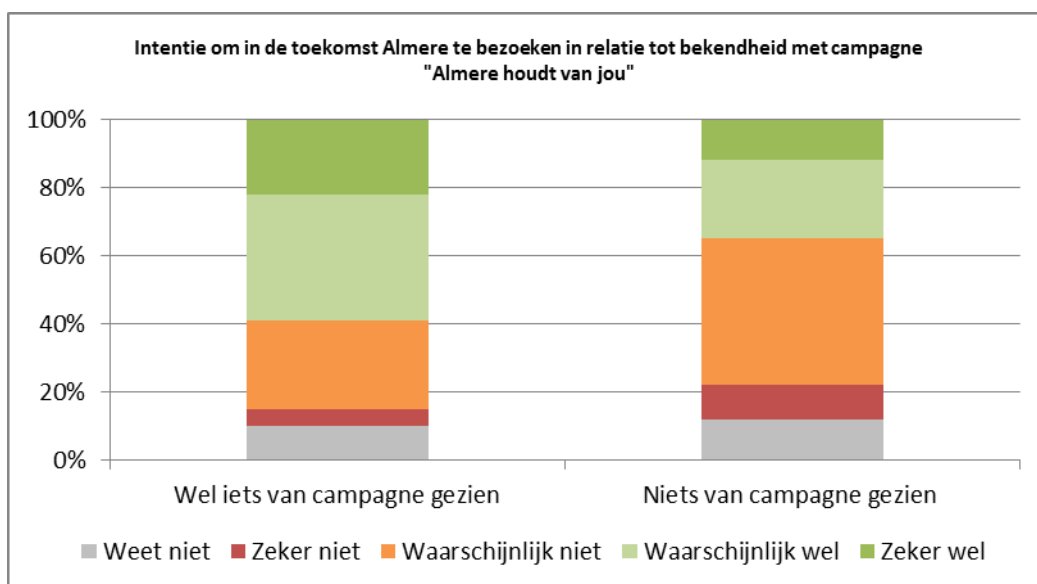
Van de niet-Almeeders die “iets” van de campagne gezien hebben, geeft 14% aan dat zijn/haar kijk op Almere daardoor positiever is geworden. Dit positiever oordeel is iets sterker aanwezig in de regio 30–60km (18%) dan in de groep in de directere omgeving (tot 30 km) waar het percentage op 11% ligt. Bij 84% is het beeld van Almere, naar eigen zeggen, niet veranderd. Onder de Almeeders die een campagne-uiting hebben gezien heeft 89% geen andere kijk gekregen; 10% een wat positievere.

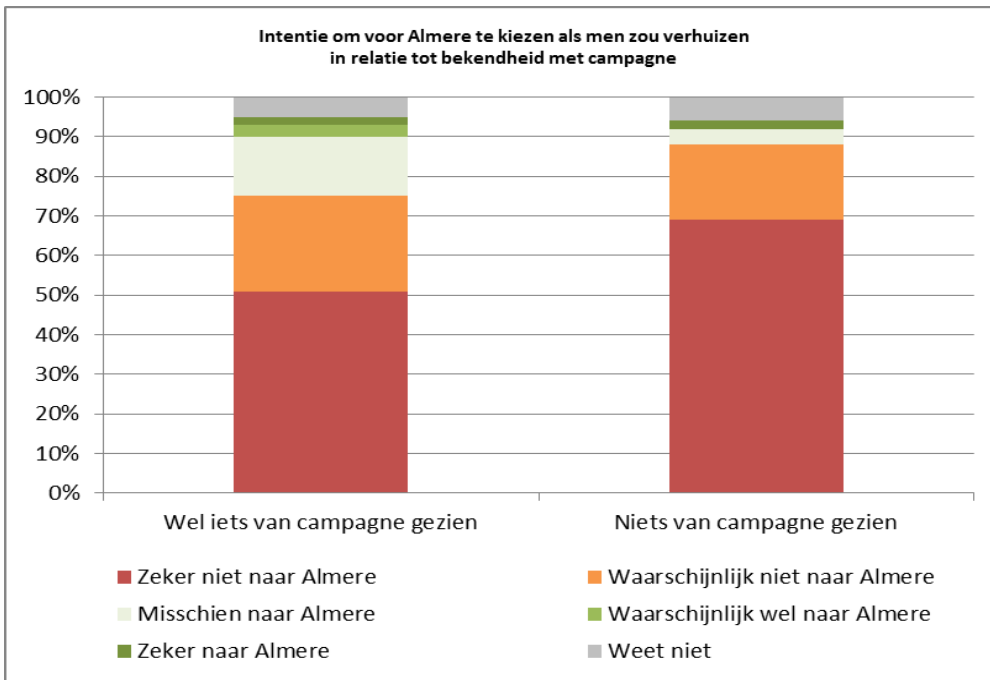
### Effecten in de scores

Niet-Almeeders die een campagne uiting hebben gezien, hebben een veel positievere indruk van Almere dan wanneer zij niets hebben gezien (respectievelijk 50% en 21% is zeer positief of overwegend positief). Ook bij Almeeders is sprake van een positievere totaalindruk, alleen is het verschil minder groot dan bij de eerste groep. Van de Almeeders die iets van de campagne hebben gezien, is 79% positief, van de inwoners die geen uitingen hebben gezien oordeelt 68% positief.



Verder hebben niet-Almeeders die iets van de campagne hebben gezien, een veel hogere bezoekintentie (nl. 59%) dan ondervraagden die niets hebben gezien (35%).





Als aan de niet-Almeeders wordt gevraagd of ze Almere als woonplaats zouden overwegen áls ze zouden verhuizen, dan zijn er onder de respondenten die iets van de campagne hebben gezien meer mensen die dat zouden overwegen (20%) dan onder de respondenten die niets van de reclamecampagne hebben gezien (6%).

## 9. Trends door de jaren heen

Een groot deel van de vragen die in 2015 zijn gesteld, waren ook onderdeel van de vragenlijst in 2012 en de meeste ook in de metingen daarvoor. Met inmiddels vier metingen op rij worden trends beter zichtbaar en kan dus worden nagegaan op welke specifieke dimensies Almere in de tijd sterker of zwakker scoort.

### 9.1 Het imago door de jaren heen

Leek het er in 2012 op dat Almere een wat ‘neutraler’ imago had gekregen ten opzichte van eerdere jaren (omdat de scores zich op veel dimensies concentreerden rond het midden, in 2015 zien we dat op veel dimensies de score zich van de neutraalpositie af beweegt en ook significant verschilt van de vorige meting.

M.a.w. de dimensies waarop Almere in het verleden toch nog enigszins positief scoorde, hebben hun kracht klaarblijkelijk verder verloren.

Over een tijdvak van 9 jaar zien we dat Almere in de beleving van niet-Almeeders vooral minder een stad is:

- ....van ruimte en rust
- ....waar het prettig wonen is
- ....die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert
- ....die het bezoeken waard is
- ....kleurrijk is met diverse culturen
- ....met moderne architectuur
- ....met volop sport- en recreatiemogelijkheden

Deze ontwikkeling blijkt zich (zoals anno 2015 steeds duidelijk wordt) reeds in 2009 te hebben ingezet, en heeft zich dus de laatste zes jaren voortgezet.

Was Almere in 2006 nog met name een stad in en aan water, die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert, met bijzondere architectuur en kleurrijk met diverse culturen, anno 2015 worden deze eigenschappen in veel mindere mate aan Almere toebedacht.

Ook is Almere, weer wat meer dan voorheen, een saaie slaap- en forenzenstad en winderige stad in de polder.

## Vergelijking van imago-scores 2006-2009-2012-2015 onder niet-Almeeders

	2006 niet Almere	2009 niet Almere	2012 niet Almere#	2015 niet Almere#
<b>Natuur, groen en water</b>				
Stad in en aan water	4,16	3,97	3,71↓	3,71
Winderige stad in de polder	3,58	3,61	3,44↓	3,54↑
Stad met veel groen en natuur **	3,41	3,40	3,23↓	3,10↓
Stad waarin het gezond leven is	x	3,11	2,98↓	2,82↓
Stad van ruimte en rust	3,24	3,07	2,99	2,88↓
<b>Ambities</b>				
Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert*	3,65	3,46	3,12↓	2,98↓
Stad met lef	x	3,29	2,97↓	2,82↓
Zelfbewuste stad	x	3,38	–	
Groeistad	x	4,13	3,83↓	3,83
Meest duurzame stad van Nederland	x	2,81	–	
Stad met bijzondere moderne architectuur*	3,60	3,44	3,16↓	3,03↓
Aantrekkelijke winkelstad	2,95	3,03	2,93↓	2,60↓
<b>Leven en beleven</b>				
Culturele stad	2,56	2,81↑	2,65↓	2,36↓
Saaie slaap- en forenzenstad	3,04	3,09	3,14	3,26↑
Evenementenstad	2,74	3,03↑	2,84↓	2,53↓
Stad waar het prettig wonen is **	3,23	2,98	2,82↓	2,60↓
Stad die het bezoeken waard is	2,84	2,81	2,71	2,34↓
Kleurrijke stad met diverse culturen*	3,78	3,59	3,36↓	3,22↓
Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden **	3,55	3,53	3,28↓	3,18↓
Uitgaansstad	2,28	2,66↑	2,57	2,25↓
<b>Werken en ondernemen</b>				
Stad die goed bereikbaar is **	3,55	3,50	3,34↓	3,28
Voorstad van Amsterdam	3,63	3,71	3,51↓	3,55
<b>Nieuw in 2012</b>				
Aantrekkelijke stad om te studeren	–	–	2,37	2,06↓
Veilige stad	–	–	2,63	2,53↓
Stad waar je je droomhuis kunt bouwen	–	–	2,94	2,89

\* = in 2006 iets anders geformuleerd

\*\* = in 2006 negatief geformuleerd (in de tabel is de 2006 score 'gespiegeld' vermeld.)

# = gewogen scores

x.xx↑ score 2009 is significant hoger dan score 2006.

x,xx↓ = score 2012 is significant lager dan score 2009

x.xx ↑↓= score 2015 is significant hoger of lager dan score 2012

## Vergelijking van imago-scores 2012-2015 onder Almeerders

	<b>Almere# 2012</b>	<b>Almere# 2015</b>
<b>Natuur, groen en water</b>		
Stad in en aan het water	4,08	4,07
Winderige stad in de polder	3,49	3,56
Stad met veel groen en natuur	4,05	4,03
Stad waarin het gezond leven is	3,54	3,47
Stad van ruimte en rust	3,62	3,59
<b>Ambities</b>		
Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert	3,50	3,53
Stad met lef	3,38	3,35
Groestad	4,34	4,14↓
Stad met bijzondere moderne architectuur	3,67	3,57
Aantrekkelijke winkelstad	3,37	3,46
<b>Leven en beleven</b>		
Culturele stad	2,86	2,94
Saaie slaap- en forenzenstad	2,67	2,69
Evenementenstad	3,28	3,18
Stad waar het prettig wonen is	3,82	3,85
Stad die het bezoeken waard is	3,29	3,37
Kleurrijke stad met diverse culturen	3,88	3,79
Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden	3,76	3,82
Uitgaansstad	2,65	2,74
<b>Werken en ondernemen</b>		
Stad die goed bereikbaar is	3,71	3,83
Voorstad van Amsterdam	3,38	3,44
<b>Nieuw in 2012</b>		
Aantrekkelijke stad om te studeren	2,80	2,93
Veilige stad	2,96	2,99
Stad waar je je droomhuis kunt bouwen	3,74	3,88

# gewogen scores

↓= score 2015 is significant lager dan score 2012

De enige significant lagere score in 2015, ten opzichte van 2012, is de beoordeling van het item “Groestad”. In 2015 vinden iets minder Almeerders dit bij Almere passen dan in 2012.

Een aantal hieronder genoemde aspecten zijn wel licht gestegen of gedaald maar de verschillen zijn (net) niet significant.

De aspecten waarover de Almeerders positiever iets positiever zijn gaan denken ten opzichte van 3 jaar geleden:

Aantrekkelijke winkelstad, Culturele stad, Stad die het bezoeken waard is, Stad met volop sport- en recreatiedoeleinden, Uitgaansstad, Stad die goed bereikbaar is, Aantrekkelijke stad om te studeren en Stad waar je je droomhuis kunt bouwen.

Negatiever is men geworden over:

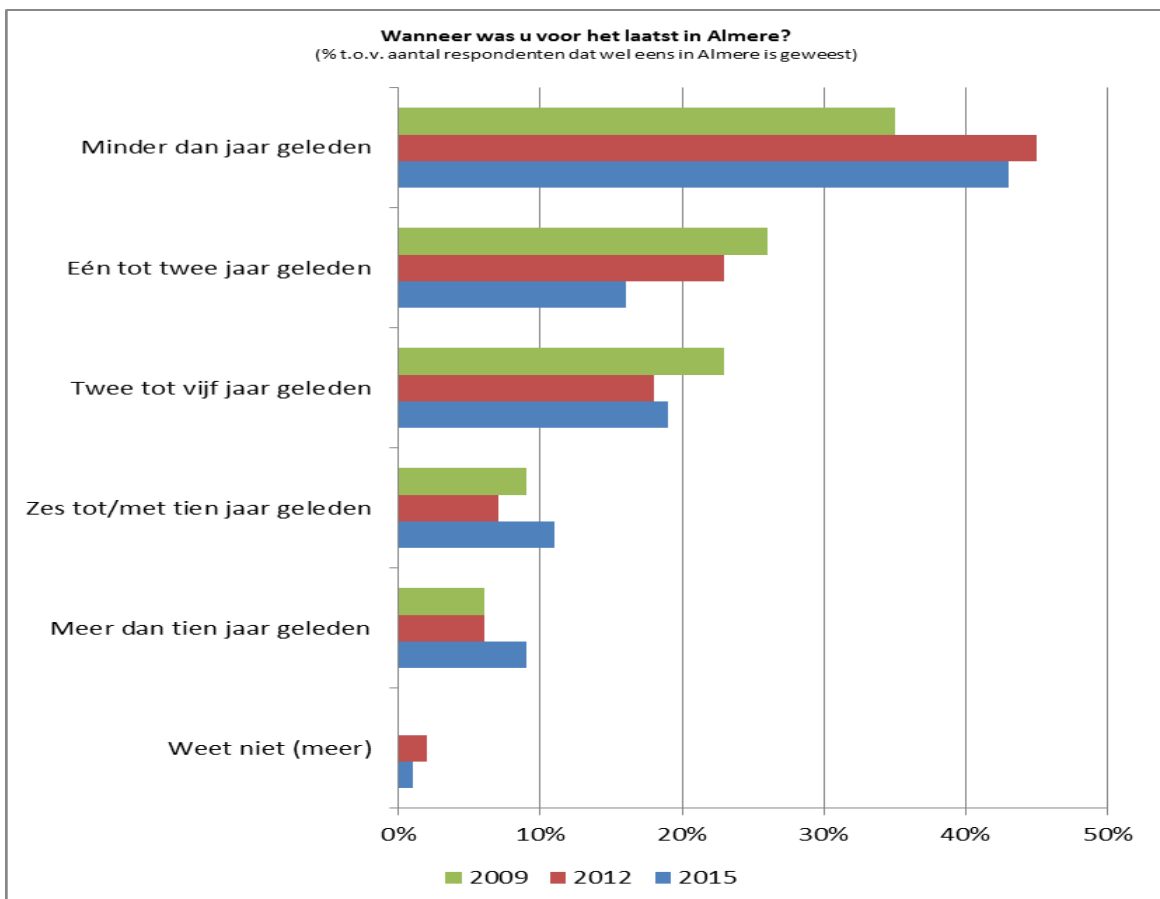
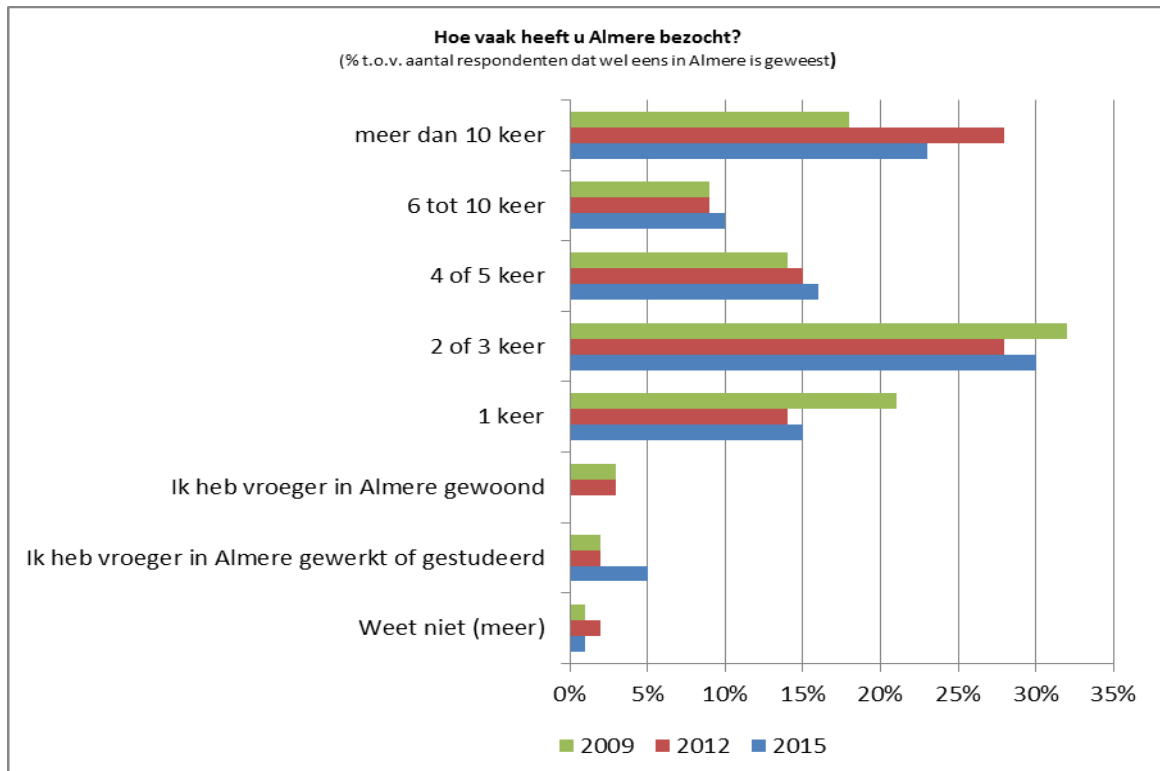
Stad waarin het gezond leven is, Winderige stad en Stad met bijzondere architectuur



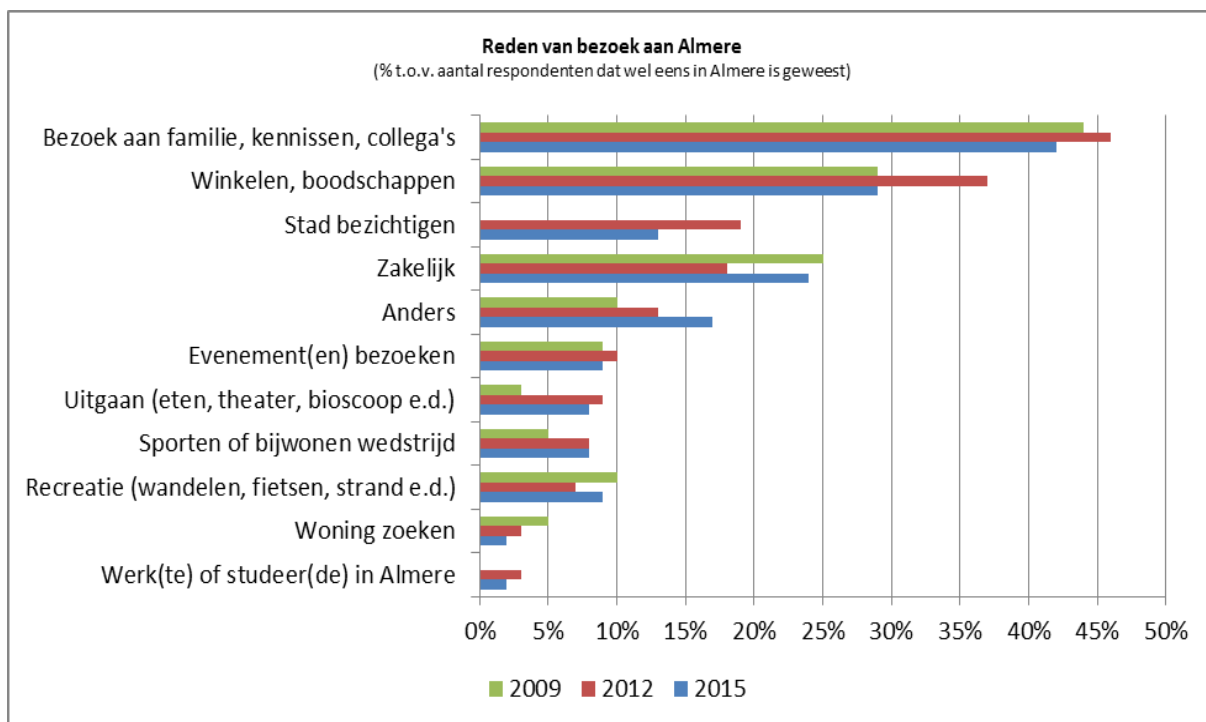
## 9.2 Bezoek aan Almere door de jaren heen

In 2015 heeft 65% van de respondenten Almere wel eens bezocht; in 2012 was dat echter 70%.

Hoe vaak men is geweest is te zien in onderstaande grafiek, ook de frequentie was in 2012 hoger dan in 2015, evenals recente bezoeken.

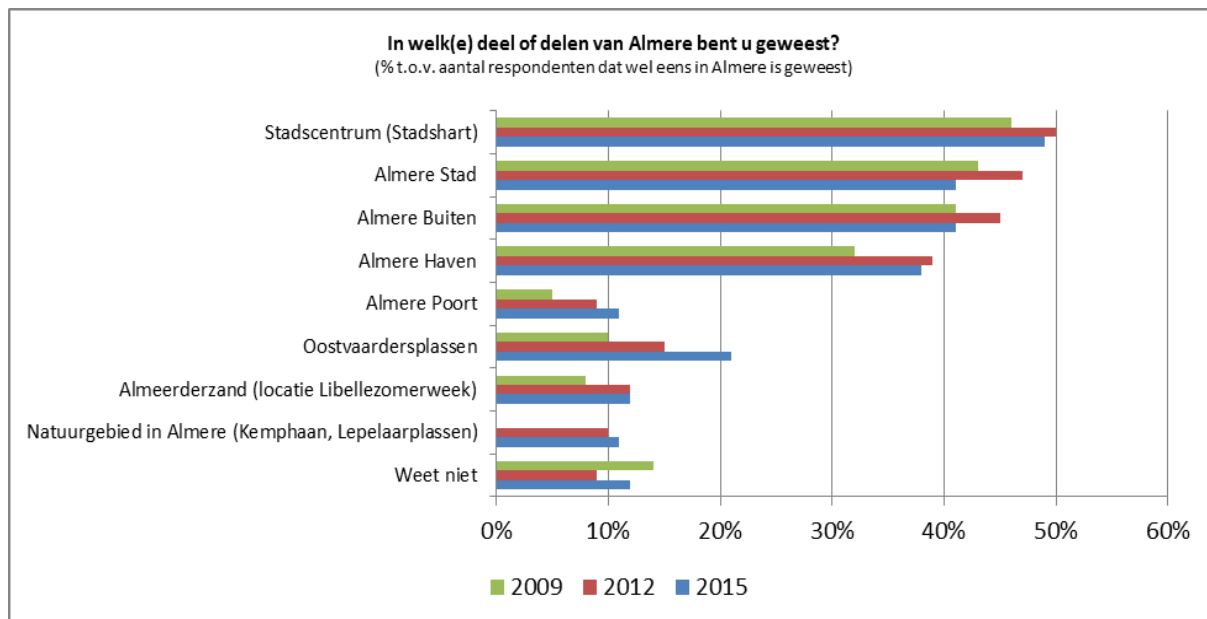


Meest genoemde reden, zowel in het verleden als nu, is bezoek aan familie, kennissen of collega's. Op de tweede plaats komt winkelen, maar veel minder dan in 2012. T.o.v. 2012 zien we dat er wel meer zakelijk bezoeken zijn geweest en minder bezoek van toeristische aard. Verder kwam 27% met een recreatief doel, zoals sport (bijwonen), wandelen & fietsen, evenementen- of festivalbezoek en/of uitgaan (uit eten, theater e.d.).



NB: Antwoordcategorieën: “stad bezichtigen” en “werk/studeer in Almere” waren er in 2009 niet.  
 “uitgaan” was in 2009 anders geformuleerd, nl “theaterbezoek of voorstelling”  
 “winkelen, boodschappen” is in 2015 beperkt tot “winkelen”

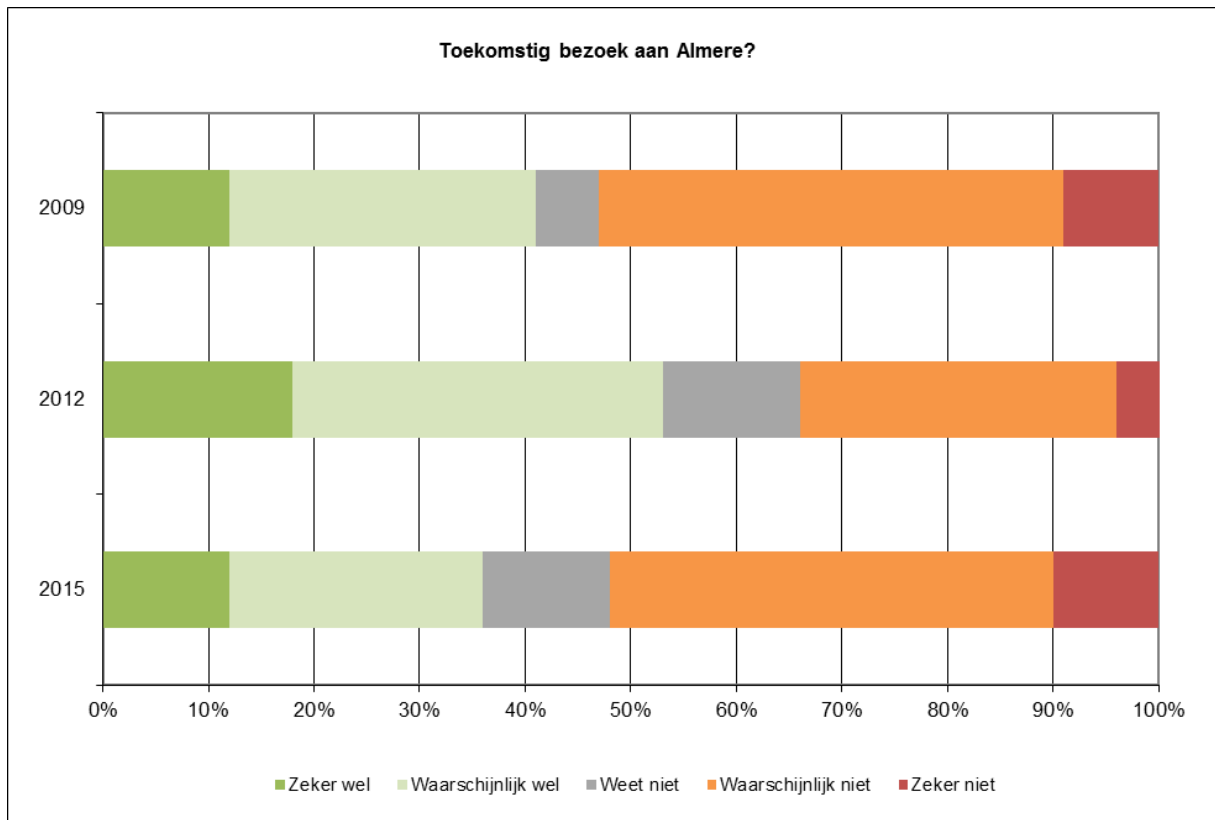
Het stadshart van Almere is de plek waar relatief de meeste bezoekers (ook) komen. Andere (grote) stadsdelen zijn door circa 40% bezocht, hoewel minder dan in 2012. Opvallend is de toename ten opzichte van 2012 van het bezoek aan de Oostvaardersplassen, mogelijk naar aanleiding van de natuurfilm.



NB: in 2012 is "Oostvaardersplassen" een aparte antwoordcategorie naast "Natuurgebied in Almere", in 2009 was er 1 antwoord "Een natuurgebied (bijv. Oostvaardersplassen)"

### 9.3 Bezoekintentie door de jaren heen

In 2015 is sprake van een behoorlijke teruggang in plannen om Almere te bezoeken ten opzichte van 2012 (naar ongeveer de situatie in 2009). Drie jaar geleden dacht ongeveer de helft van de niet-Almeeders erover Almere (waarschijnlijk) te gaan bezoeken, anno 2015 denkt ruim een derde dat.



Ouderen denken minder vaak aan een bezoek aan Almere. Naar opleidingsniveau en huishoudtype zijn de verschillen gering.

## 10. Conclusies

Imago is een zaak van/voor de lange termijn en imago-ontwikkeling vaak een kwestie van lange adem. Via periodieke en zoveel mogelijk vergelijkbare metingen volgt de gemeente Almere vanaf 2006 de ontwikkeling van haar imago in den lande, en sinds 2012 ook lokaal onder de eigen inwoners.

### 1<sup>e</sup>) Het beeld van Almere in den lande ontwikkelt zich anno 2015 verder ongunstig.

#### *Het imago gemeten op imago-dimensies*

De belangrijkste constatering en tevens 'rode draad' die zich met inmiddels vier periodieke metingen op rij steeds duidelijker aftekent is dat het beeld dat in den lande van Almere bestaat, zich verder in ongunstige richting ontwikkelt.

Deze trend, die reeds bij de meting van 2009 (t.o.v. 2006) leek te zijn ingezet, heeft zich de laatste jaren dus verder voortgezet. Het gaat daarbij op vele dimensies om significante verschillen t.o.v. de vorige meting.

We zien dat anno 2015 het beeld van Almere niet alleen (nog) minder uitgesproken is dan in voorgaande metingen op de meeste dimensies, maar de scores (gemiddelden) bewegen zich gestaag verder in negatieve richting, d.w.z. buigen af van een meer 'neutrale' ('veiliger') middenpositie.

Was Almere in 2006 (na de megapubliciteit n.a.v. Koninginnedag, met name via televisie) vooral een stad in en aan water, grensverleggend en vernieuwend, met bijzondere architectuur en kleurrijk, anno 2015 worden deze eigenschappen in minder sterke mate aan Almere toegeschreven.

Almere is anno 2015 in de optiek van niet-Almeeders eigenlijk alleen nog een uitgesproken groeistad, in en aan water, voorstad van Amsterdam en een winderige stad in de polder.

Verder is ook sprake van een verdere terugval op dimensies die in 2009 nog de goede richting op leken te gaan, namelijk op cultuur, evenementen en uitgaan.

#### *Het imago op basis van associaties*

Het spontane beeld dat Almere bij de rest van Nederland oproept (d.w.z. het eerste waar men aan denkt) is vooral dat van een grote, maar tevens saaie nieuwbouwstad in de (Flevo-)polder, weliswaar met enige positieve kanten (aan water, leuke stad, winkelen) maar ook met enige bedenkelijke kanten, met name criminaliteit.

Dit laatste aspect zien we ook terug in de imago-scores, waar Almere op het aspect 'veilige stad' betrekkelijk laag scoort.

Opvallend is verder dat (aan de hand van foto's) Almere wel in sterke mate wordt geassocieerd met een levendig centrum, wonen aan water, bijzonder wonen/zelfbouw, maar veel minder met 'groen' ('lommerrijk wonen').

Ook in voorgaande metingen bleek 'groen' weinig met Almere in verband gebracht te worden.

Er is in deze meting wederom onderscheid te maken naar woonafstand (<30 km; 30-60 km, >60 km) tot Almere.

Kon in de vorige meting nog worden geconstateerd dat het beeld van Almere op een aantal dimensies het meest ongunstig was onder bewoners van de meest nabijgelegen regio's (<30 km), anno 2015 zijn er veel minder grote imago-verschillen op basis van afstand, ofwel lijkt de afstand nauwelijks uit te maken voor het beeld dat de rest van Nederland van Almere heeft. Gerelateerd aan de algehele neerwaartse trend lijkt het er dus op dat het imago van Almere in omliggende regio's minder 'achteruitgang' kent dan verder weg. Oftewel de verder weg liggende regio's zijn wat negatiever gaan oordelen dan 3 jaar geleden.

### 2<sup>e</sup>) Almeeders zijn positief over Almere, maar gemiddeld minder trots op hun stad dan inwoners van andere gemeenten.

#### *Het imago van Almere bij Almeeders*

Almeeders hebben over de hele linie een veel positiever beeld van hun eigen stad dan dat de rest van Nederland van Almere heeft (waarbij opgemerkt dat dit hoogstwaarschijnlijk voor elke plaats zal gelden).

Met name water, groen en natuur staan bij Almeeders veel sterker op het netvlies, evenals gezonde leefomgeving, ruimte en rust, aantrekkelijke winkelstad, waar je je droomhuis kunt bouwen en (vooral) prettig kunt wonen. Almeeders vinden hun stad ook relatief, meer dan niet-Almeeders, aantrekkelijk als studiestad.

### *Trots op eigen woonplaats*

In de meting van 2015 is voor het eerst ook gevraagd naar het gevoel van trots m.b.t. de eigen woonplaats, plus een motivatie. Uit die scores blijkt dat Almeerders naar verhouding veel minder trots op hun eigen woonplaats zijn dan gemiddeld de rest van Nederland.

De motivering van een trots-gevoel blijkt echter voor velen niet makkelijk, want de meeste respondenten komen niet verder dan het aangeven van wat zij aantrekkelijk, prettig, goed (geregeld), origineel, leuk, enz. vinden in of aan hun woonplaats.

Almeerders noemen hier veelal dezelfde elementen als waar zij spontaan aan denken bij 'Almere'.

Wat echter opvalt, is dat ook niet-Almeerders veelal dezelfde elementen noemen als Almeerders, zoals prettig wonen, rust, ruimte, groen, verbindingen, mogelijkheden, voorzieningen, centrale ligging, etc., maar daarnaast ook tal van additionele en/of woonplaats-specifieke of ligging-gebonden items, zoals (rijke) historie, gezellige binnenstad, bijzondere gebouwen/musea, vertier, saamhorigheid, tradities, het behoud van voorzieningen, e.a.

En geboren-en-getogen-inwoners ervaren hun gevoel van trots bovendien vaak als een vanzelfsprekendheid.

Kortom, niet-Almeerders hebben over het algemeen meer zaken om trots op te kunnen zijn dan Almeerders.

In gevallen waarin inwoners een beetje of niet trots is, heeft dat veelal te maken met problemen (criminaliteit, verpaupering), de dominantie of mentaliteit van bepaalde bevolkingsgroepen, saaiheid, lokale politieke of bestuurs-kwesties of een onvoldoende acterende gemeentelijke organisatie.

Daarbij wel opmerkelijk: bij Almeerders wordt criminaliteit relatief het meest genoemd, terwijl elders andere zaken een belangrijker minpunt worden gevonden.

### **3°) Almere-bezoek maakt nog steeds uit voor het imago.**

#### *Bezoek en bezoekenintentie*

Van alle niet-Almeerders is onderhand circa twee-derde wel eens in Almere geweest. En hoe dichterbij men woont, hoe meer of hoe vaker Almere is bezocht. Voor de directe regio ligt het bezoek zelfs op 90% en relatief veel mensen uit de buurt brachten tot op heden vaker dan 1 keer een bezoek aan Almere. Het gaat dan in de eerste plaats om familie/vriendenbezoek, gevolgd door winkelen en zakelijk bezoek. Mensen op grotere afstand bezochten Almere relatief vaker (ook) om "de stad te bezichtigen".

Het beeld dat niet-Almeerders van de stad hebben verschilt anno 2015 nog steeds tussen bezoekers en niet-bezoekers. Maar het valt echter niet na te gaan waar dit precies door komt. Bezoekers vinden anno 2015 'groeistad, kleurrijk, groen en natuur en water' iets vaker passen bij Almere dan niet-bezoekers. Er zijn ook verschillen in beeldvorming afhankelijk van het bezoekmotief. Zo hebben winkelaars over het algemeen een wat positiever beeld dan mensen die Almere om andere redenen bezoeken. Zakelijke bezoekers oordelen (net als in 2012) het minst gunstig over Almere (note: mogelijk ziet deze groep in hoofdzaak, asfalt, bedrijventerreinen en verkeerslichten...).

De (her-)bezoekenintentie hangt (niet onlogisch) samen met afstand, deels in combinatie met bezoekmotieven, c.q. bestaande bezoekpatronen (o.a. 'regulier' familiebezoek). Voor recreatief en/of evenementenbezoek blijkt afstand nauwelijks uit te maken; bewoners van verder gelegen gebieden zouden Almere daarnaast vaker dan anderen uit toeristisch oogpunt willen bezoeken.

### **4°) Inwonertal, slogan, nieuwbouwprojecten en Floriade geen gemeengoed.**

Deze conclusie is eigenlijk in hoofdzaak bedoeld als signaal richting allen die zich dagelijks met de profilering en promotie van Almere bezighouden, om weer even met beide benen op de grond te kunnen staan. Het inwonertal van Almere wordt door de rest van Nederland nog steeds vaak onderschat (maar: door Almeerders niet zelden overschat).

De slogan 'het kan in Almere' is binnen Almere alom bekend (92%). In de direct aangrenzende regio is deze bij 40% bekend. Verder weg (30-60km) bij 31%. Positief is dat de bekendheid, met name in de nabije regio, behoorlijk is gestegen ten opzichte van 2012 (van 28% naar 41%).

De namen van nieuwbouwwijken en -projecten zijn bij niet-Almeerders uiteraard veel minder bekend dan bij de Almeerders zelf. Oosterwold en De Laren zijn vooralsnog het minst bekend onder de Almeerders.

Dat de Floriade 2022 in Almere zal zijn, weet buiten Almere op dit moment zo'n 15%; in Almere is dat 80%.

## 5<sup>e</sup>) Concrete plannen voor wonen of zelfbouw in Almere zijn beperkt, en voor Almeerders staat lang niet vast dat zij zouden willen blijven.

### *Animo voor zelfbouw*

Zelfbouw spreekt een relatief grote groep (in principe) aan, ook Almeerders, waarbij echter de animo om die reden in Almere te gaan bouwen relatief groter is in de directe regio, dus niet onder eigen inwoners.

Blijkbaar is de vijver in Almere waaruit gevist kan worden voor zelfbouwbelangstellenden wat aan het opdrogen en is het interessant om de pijlen (meer) te richten op de nabije regio.

### *Gaan wonen of blijven wonen in Almere?*

Voor zover mensen zich wel eens op Almere als mogelijke woonplaats heeft georiënteerd, is dit vooral vanuit aangrenzende regio's geweest, maar de animo om werkelijk in Almere te gaan wonen is, ook in de omgeving, vooralsnog vrij gering: slechts enkele procenten zouden dit zeker of waarschijnlijk doen.

Onder de Almeerders zou ca. de helft bij een eventuele verhuizing opnieuw voor Almere kiezen, maar voor anderen is dit nog geen uitgemaakte zaak, waarbij een kwart er over denkt om Almere te verlaten, met name de jongere generatie en hoger opgeleiden, terwijl ouderen in Almere willen blijven.

Hoewel deze bevindingen als zodanig niets met (ontevredenheid over) Almere te maken hoeft te hebben, maar het gevolg kan zijn van natuurlijk verloop en/of veranderende economische of sociale privé-situaties, is het wel een teken aan de wand dat slechts een kwart van de Almeerders aangeeft bij een eventuele verhuizing met zekerheid in Almere te willen blijven.

## 6e) Mediaproducties lijken invloed te hebben gehad. Herinnering van campagne "Almere houdt van jou" ligt buiten Almere op 6%.

### *Effecten van twee mediaproducties*

Tussen de meting in 2012 en 2015 zijn er twee verschillende mediaproducties (in de bioscoop en/of tv) te zien geweest met raakvlakken met Almere, namelijk de natuurfilm *De Nieuwe Wildernis* (Oostvaardersplassen) de televisieserie *Nieuwe burenen* (met buiten-scenes in Almere). Interessant daarbij is de vraag in hoeverre de media exposure van deze producties iets heeft 'gedaan' met de beeldvorming van de stad. Hieromtrent zijn de respondenten zowel direct bevraagd ('is uw beeld hierdoor gewijzigd') als gekeken naar de scores.

De natuurfilm '*De Nieuwe Wildernis*' is door een breed publiek (45%) gezien en heeft volgens een deel van de kijkers enig positief effect gehad op hun kijk op Almere, maar (opvallend) vooral bij Almeerders!

Mogelijk waren met name zij aangenaam verrast door de beelden die 'om de hoek' zijn gemaakt. Uit de bezocores komt naar voren dat in 2015 aanmerkelijk meer respondenten dan in 2012 de Oostvaarderplassen hebben bezocht, maar dat dit niet geldt voor het bezoeken van Almere.

De tv-serie (of delen van) '*Nieuwe burenen*' is door Almeerders veel vaker (43%) bekeken dan door de rest van Nederland (22%), mogelijk mede doordat de meeste Almeerse kijkers (80%) wisten dat de serie in Almere is opgenomen. Buiten Almere blijkt dit minder goed bekend (27%).

De serie lijkt wél effect te hebben op de intentie om in de toekomst Almere eens te bezoeken. Bijna de helft van de mensen die (delen van) de serie heeft bekeken, wil Almere zelf ook wel eens zien, Van de niet-kijkers is dat 33%.

### *Herinnering en effecten van de marketingcampagne 'Almere houdt van jou'*

In Almere heeft 22% iets meegekregen van de campagne . Buiten Almere geeft 6% van de respondenten aan iets van de campagne-uiting "Almere houdt van jou" te hebben gezien (of als zodanig te hebben herinnerd).

Omgerekend naar de volwassen Nederlandse bevolking zouden dan 800.000 mensen iets meegekregen hebben van de campagne. Belangrijk pluspunt is dat onder de deze groep sprake is van een veel positievere kijk op de stad. Ook scoren zij fors hoger op zowel bezoekgenigheid als verhuisgenigheid richting Almere.



# **Bijlagen**



## **Bijlage 1: Methodiek en verantwoording**

### *Algemeen*

Het praktische werk voor het onderzoek is uitgevoerd door I&O research. Dit onderzoeksbureau werkt samen met Panelclix, een groot landelijk panel. Het onderzoek is in februari/maart 2015 gehouden onder een steekproef van de leden van Panelclix van 18 jaar en ouder. Er zijn vier groepen onderscheiden:

- Inwoners van Almere (603 panelleden hebben gereageerd, dit was het maximum haalbare)
- Inwoners in een gebied met een straal van maximaal 30 km afstand van Almere, inclusief de gemeenten in de provincie Flevoland die verder weg liggen (1002 respondenten).
- Inwoners in een gebied met een straal van 30–60 km afstand van Almere (1601 respondenten)
- Inwoners in de rest van Nederland, met een straal van meer dan 60km afstand van Almere (2619 respondenten)

Net als in 2012 zijn ook Almeerders opgenomen in de onderzoeksgroep. Het is immers ook belangrijk te weten hoe Almeerders zelf tegen hun stad aankijken. En waarin verschillen zij in hun visie en oordeel van de niet-Almeerders?

### *Vragenlijst*

Het Imago-onderzoek is eerder in 2006, 2009 en 2012 uitgevoerd. De vragenlijst van 2012 is als uitgangspunt gebruikt, zodat vergelijking in de tijd mogelijk wordt. Er zijn een aantal nieuwe vragen gesteld. Het betreft vragen over de campagne “Almere houdt van jou” en bekendheid met en invloed van de film “De Nieuwe Wildernis” en de TV-serie “Nieuwe burens”. Ook is gepeild of mensen trots zijn op hun woonplaats en waarom dat wel of niet zo is.

### *Analyse*

Het totale aantal respondenten bedraagt 5825, waarvan 603 Almeerders.

### *Weging*

De resultaten voor 2015 zijn, zowel voor Almere als voor niet-Almere, gewogen weergegeven. Voor de respondenten van Almere is gewogen naar leeftijd en geslacht. Dat wil zeggen dat de opbouw in leeftijd en geslacht identiek is gemaakt aan die van de inwoners (GBA, stand 1 februari 2015). Bij weergave van resultaten van Almeerders is altijd gewogen.

Voor de totale groep NIET-Almeerders is eveneens gewogen naar leeftijd en geslacht. Daarbij is de percentage-verdeling leeftijd/geslacht gelijk getrokken aan het gewogen bestand van 2009. (zelfde methodiek uitgevoerd als in 2012). Op deze wijze kunnen de respondenten van de verschillende meetjaren met elkaar vergeleken worden.

### *Statistiek*

Significante verschillen bij vergelijken van gemiddelde imagoscores:

Voor elk gemiddelde is een betrouwbaarheidsinterval berekend (dat wil zeggen dat de uitkomst met een zekerheid van 95% binnen dit interval valt). Als de betrouwbaarheidsintervallen elkaar overlappen is er geen significant verschil tussen de gemiddelden. Als er geen overlap is, is het verschil wel significant.

## Bijlage 2: Vragenlijst Imago Almere 2015

..... De volgende vragen gaan over Almere

**A = vraag voor inwoners van Almere**  
**B = vraag voor de regio . nader onderverdeeld in B1 (< 30 km) en B2 (30-60 km)**  
**C = vraag voor rest van Nederland (> 60km)**

### 1. A B C

**Wat komt er als eerste bij u op als u denkt aan: Almere?**

Graag in één of enkele steekwoorden

Nu volgen enkele uitspraken over Almere. Geeft u alstublieft aan in hoeverre **u** elk van de uitspraken bij **Almere** vindt passen. Let op: het gaat daarbij **niet** om of een uitspraak wel of niet waar is, maar om de **gevoelsmatige indruk** die u heeft.

1 = past **helemaal niet** bij Almere <> 5 = past **heel goed** bij Almere

### 2. A B C

**In hoeverre passen de volgende uitspraken bij Almere?**

- Stad met veel groen en natuur
- Stad die grenzen verlegt en vernieuwing stimuleert
- Winderige stad in de polder
- Evenementenstad
- Stad met bijzondere moderne architectuur
- Stad waar het prettig wonen is
- Aantrekkelijke winkelstad
- Stad die goed bereikbaar is
- Stad met volop sport- en recreatiemogelijkheden
- Stad in en aan water
- Voorstad van Amsterdam
- Uitgaansstad
- Kleurrijke stad met diverse culturen
- Stad van ruimte en rust
- Culturele stad
- Saaie slaap- en forenzenstad
- Stad die het bezoeken waard is
- Stad waarin het gezond leven is
- Groeistad
- Stad met lef
- Stad waar je je droomhuis kunt bouwen
- Aantrekkelijke stad om te studeren
- Veilige stad

3. **BC**  
**Bent u wel eens in Almere geweest?**  
 1. Ja -> vraag 4  
 2. Nee -> naar vraag 9  
 3. Weet niet (meer) -> naar vraag 9
4. **BC**  
**Hoe vaak bent u, in totaal, in Almere geweest?**  
 1. 1 keer  
 2. 2 of 3 keer  
 3. 4 of 5 keer  
 4. 6 tot 10 keer  
 5. Meer dan 10 keer  
 6. Ik heb vroeger in Almere gewoond, gewerkt of gestudeerd -> naar vraag 6  
 7. Weet niet (meer)
5. **BC**  
**Om welke redenen? (meerdere antwoorden mogelijk)**  
 1. Ik werk(te) of studeer(de) in Almere  
 2. Zakelijk, voor mijn werk  
 3. Familiebezoek, bezoek aan kennissen, collega's die in Almere wonen  
 4. De stad bezichtigen  
 5. Winkelen  
 6. Sporten of bijwonen van een sportwedstrijd  
 7. Wandelen, varen, surfen, fietsen, vogels spotten, strandbezoek, etc.  
 8. Evenementen- of festivalbezoek (bijv. ZAND, Libelle Zomerweek, Bevrijdingsfestival)  
 9. Uitgaan, uit eten, theater- of bioscoopbezoek  
 10. Woning zoeken ('huizenjacht')  
 11. Andere reden(en)
6. **BC**  
**Welke evenementen of festivals, enz. in Almere heeft u wel eens bezocht?**  
*(meerdere antwoorden mogelijk)*  
 1. Veiligheidsdag  
 2. Doe- en Kijkdag  
 3. Koninginnedag/Koningsdag  
 4. Bevrijdingsfestival Flevoland  
 5. Libelle Zomerweek  
 6. Almeerdaagse  
 7. Harbour Jazz  
 8. Almere City Run  
 9. Streetfestival  
 10. 30 jaar Almere  
 11. Free Festival  
 12. ZAND  
 13. Afrikadag  
 14. Almere Haven Festival  
 15. Triathlon Challenge Almere  
 16. Midland Classic Show & Streekparade  
 17. Sculpturenfestival

7. **B C**  
**In welk deel of welke delen van of nabij Almere bent u wel eens geweest?**  
*(meerdere antwoorden mogelijk)*
1. Stadscentrum (Stadshart)
  2. Almere Stad
  3. Almere Buiten
  4. Almere Haven
  5. Almere Poort
  6. Almere Hout
  7. Almeerderzand (= locatie Libelle Zomerweek)
  8. Natuurgebied in Almere (Kempphaan, Lepelaarplassen, Almere Hout, e.a.)
  9. Oostvaardersplassen (bij Almere)
  10. Weet niet
8. **B C**  
**Wanneer bent u voor het laatst in Almere geweest? Als u het niet precies weet, geeft u dan een schatting.**
1. Minder dan 6 maanden geleden
  2. 6–12 maanden geleden
  3. Eén tot twee jaar geleden
  4. Twee tot vijf jaar geleden
  5. Zes tot/met tien jaar geleden
  6. Meer dan tien jaar geleden
  7. Weet niet (meer)
9. **B C**  
*(indien bij vraag 5 niet antwoord 3 is aangekruist anders door naar vraag 10)*  
**Wonen er familieleden, vrienden, kennissen en/of collega's van u in Almere?**  
*(meerdere antwoorden mogelijk)*
1. Nee
  2. Ja, familieleden
  3. Ja, vrienden of kennissen
  4. Ja, collega's
10. **B C**  
**In hoeverre denkt u dat u, in de toekomst, een bezoek zult brengen aan Almere? Is dat**  
 ...
1. Zeker wel
  2. Waarschijnlijk wel
  3. Waarschijnlijk niet
  4. Zeker niet > ga naar vraag 11
  5. Weet niet
- B C**  
 10a. **Als u Almere (toch) zou bezoeken, met welk doel(en) denkt u Almere dan te gaan bezoeken?** *(meerdere antwoorden mogelijk)*
1. Voor studie
  2. Zakelijk, voor mijn werk
  3. Familiebezoek, bezoek aan kennissen, collega's die in Almere wonen
  4. De stad bezichtigen
  5. Winkelen
  6. Sporten of bijwonen van een sportwedstrijd
  7. Wandelen, varen, surfen, fietsen, vogels spotten, strandbezoek, etc.
  8. Evenementen- of festivalbezoek (bijv. ZAND, Libelle Zomerweek, Bevrijdingsfestival)
  9. Uitgaan, uit eten, theater- of bioscoopbezoek
  10. Woning zoeken ('huizenjacht')
  11. Andere reden(en)

11. **A B C**  
**Kent u de slogan: Het kán in Almere?**  
 1. Ja  
 2. Nee
12. **A B C**  
**Hoeveel inwoners heeft Almere volgens u op dit moment?**  
 (als u weet dat de stad Utrecht ca. 310.000 inwoners telt)  
 1. Minder dan 25.000 inwoners  
 2. Tussen 25.000 en 50.000 inwoners  
 3. Tussen 50.000 en 100.000 inwoners  
 4. Tussen 100.000 en 150.000 inwoners  
 5. Tussen 150.000 en 200.000 inwoners  
 6. Tussen 200.000 en 250.000 inwoners  
 7. Tussen 250.000 en 300.000 inwoners  
 8. Tussen 300.000 en 400.000 inwoners  
 9. Tussen 400.000 en 500.000 inwoners  
 10. Meer dan 500.000 inwoners
13. **A B C**  
**Wat is, alles bij elkaar, de indruk die u van Almere heeft? Indien u nog nooit in Almere bent geweest, geeft u a.u.b. dan toch een oordeel op basis van wat u over Almere heeft gehoord of gelezen.**  
 1. Zeer positief  
 2. Overwegend positief  
 3. Niet positief/niet negatief  
 4. Overwegend negatief  
 5. Zeer negatief
14. **B C**  
**U krijgt nu enkele plaatjes te zien.**  
**Geeft u a.u.b. voor elk plaatje aan hoe goed dit past bij het beeld dat u van Almere heeft.**  
 (het gaat er dus niet om of u denkt dat het een plaatje van Almere is)
- |           |                       |
|-----------|-----------------------|
| Plaatje A | 1. past helemaal niet |
|           | 2.                    |
|           | 3.                    |
|           | 4.                    |
|           | 5. past heel goed     |
| Plaatje B | etc.                  |
- A = jaren '80 wijk in aanbouw (zelfde foto als 2012)  
 B = standaard rijtjeshuizen (zelfde foto als 2012)  
 C = bijzondere woningen (nieuwe foto)  
 D = lommerrijke woonomgeving (zelfde foto als 2012)  
 E = levendig stadscentrum (zelfde aspect maar nieuwe foto)  
 F = waterrijk wonen (nieuw aspect met foto)  
 G = zelfbouw rijtjeshuizen (nieuwe foto Homeruskwartier)
15. **B C (m.u.v. ex-inwoners Almere)**  
**Heeft u zich in het verleden wel eens georiënteerd op Almere als eventueel toekomstige woonplaats (bijv. via informatie over een bepaald woningproject)?**  
 1. Ja  
 2. Nee  
 3. Weet niet

16a B C

**Stel dat u gaat verhuizen, hoe waarschijnlijk is het dat u Almere als nieuwe woonplaats kiest?**

1. Als ik zou verhuizen, is dat zeker niet naar Almere > ga naar vraag 17
2. Als ik zou verhuizen, is dat waarschijnlijk niet naar Almere
3. Als ik zou verhuizen, is dat misschien naar Almere
4. Als ik zou verhuizen, is dat waarschijnlijk wel naar Almere
5. Als ik zou verhuizen, is dat zeker naar Almere
6. Weet niet

16.b. BC

**Als u (toch) zou verhuizen naar Almere, waar gaat uw voorkeur dan naar uit?:**

1. Bestaande koopwoning
2. Nieuwbouw koopwoning
3. Zelfbouw woning
4. Huurwoning

16b A

**Stel dat u gaat verhuizen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u in Almere blijft?**

1. Als ik zou verhuizen, ga ik Almere zeker verlaten > ga naar vraag 17
2. Als ik zou verhuizen, ga ik Almere waarschijnlijk verlaten
3. Als ik zou verhuizen, ga ik Almere misschien verlaten
4. Als ik zou verhuizen, is dat waarschijnlijk binnen Almere
5. Als ik zou verhuizen, is dat zeker binnen Almere
6. Weet niet

16c Als u (toch) zou verhuizen binnen Almere, waar gaat uw voorkeur dan naar uit?

1. Bestaande koopwoning
2. Nieuwbouw koopwoning
3. Zelfbouw woning
4. Huurwoning

17. A B C

**Een trend op het gebied van wonen is: een kavel- kopen en er zelf een huis (laten) bouwen. In hoeverre spreekt het idee 'zelfbouw' u aan, ongeacht waar (dit kan ook in uw huidige woonplaats zijn)?**

Toelichting: 'zelfbouw' kan een huis uit de catalogus van een bouwonderneming zijn, maar ook uw eigen ontwerp of een collectief project dat u samen met anderen bedenkt en realiseert.

1. Zelfbouw is niets voor mij, ook niet in de toekomst > ga naar vraag 20
2. Zelfbouw spreekt mij in principe wel aan
3. Zelfbouw spreekt mij heel erg aan
4. Geen idee, ik weet er te weinig van af

18. A B C

**Op het gebied van zelfbouw zijn er tegenwoordig allerlei mogelijkheden. In hoeverre bent u (al dan niet op langere termijn) geïnteresseerd in de volgende**

**zaken:**

Per mogelijkheid kiezen uit de volgende antwoorden:

1. Deze mogelijkheid spreekt mij niet aan
2. Deze mogelijkheid spreekt mij in principe wel aan
3. Deze mogelijkheid spreekt mij heel erg aan
4. Geen mening, weet niet

- a) Zelf (laten) bouwen van een huis naar een bestaand ontwerp 'zgn. cataloguswoning'
- b) Zelf (laten) bouwen van een woning naar (uw) eigen ontwerp (i.s.m. een architect)
- c) Met anderen (familieleden, vrienden, enz.) ontwerpen en bouwen van een gezamenlijk woonproject (bijv. voor wonen, combinatie wonen+werken of wonen+zorg,enz.)
- d) Een bouwkavel waarvan u de grootte (m<sup>2</sup>) en situering geheel vrij kunt bepalen
- e) Zelfbouw waarbij u aan geen enkele eis qua type en grootte van de woning gebonden bent.

**A B C**

**19. Heeft u belangstelling voor zelfbouw in Almere?**

1. Ja, zeker
2. Ja, misschien
3. Nee

**A en B1**

**20. Heeft uw wel eens gehoord van de volgende nieuwbouwprojecten in Almere?**

	JA	NEE
1. Duin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Nobelhorst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Noorderplassen – West	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Homeruskwartier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Columbuskwartier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Zuiderplassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Gooizicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. De Laren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Oosterwold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Europakwartier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Overgooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Extra nieuwe vragen in 2015**

**ABC**

**21. Bent u trots op uw eigen woonplaats?**

1. Ja
2. Een beetje
3. Nee > ga naar vraag 22a

**ABC**

**22.**

**Wilt u kort en bondig aangeven waarom u (een beetje) trots bent op uw woonplaats?**

.....

**22a**

**Wilt u kort en bondig aangeven waarom u niet trots bent op uw woonplaats?**

.....

**ABC**

**23. Heeft u de natuurfilm “De Nieuwe Wildernis” (opgenomen in de Oostvaardersplassen, een natuurgebied tussen Almere en Lelystad) of delen ervan, gezien? (in de bioscoop, op TV of DVD).**

1. Ja
2. Nee > ga naar vr 25

**ABC**

**24. Hebben de beelden van De Nieuwe Wildernis uw kijk op Almere veranderd?**

1. Mijn kijk op Almere is positiever geworden
2. Mijn kijk op Almere is hetzelfde gebleven
3. Mijn kijk op Almere is negatiever geworden

**ABC**

**25. Heeft u wel eens gekeken naar de televisieserie “Nieuwe bureu” op RTL4?**

1. Ja, ik heb de hele serie/meeste afleveringen gezien
2. Ja, ik heb af en toe gekeken
3. Nee, ik heb niet gekeken > routing (26 wel beantwoorden maar 27 niet)
4. Nee, ik heb nog nooit gehoord van deze serie > ga naar vr 28

**ABC**

**26. Wist u dat de serie “Nieuwe bureu” is opgenomen in Almere?**

1. Ja
2. Nee

**ABC**

**27. Hebben de beelden van Almere in de serie “Nieuwe bureu” uw kijk op Almere veranderd?**

1. Mijn kijk op Almere is positiever geworden
2. Mijn kijk op Almere is hetzelfde gebleven
3. Mijn kijk op Almere is negatiever geworden

**ABC**

**28. Almere heeft in 2014 een marketingcampagne “Almere houdt van jou” voor de stad gevoerd.**

**Kunt u aangeven via welke onderstaande media u daar iets van gezien heeft?**

**(plaatje toevoegen)**

*(meerdere antwoorden mogelijk)*

1. Commercials op TV
2. Banners op internet (bijv. Funda)
3. Radiospotjes op BNR Nieuwsradio
4. Advertenties in kranten of tijdschriften
5. Buitenreclame (bijv. op stations)
6. Andere media
7. Ik heb niks van de campagne gezien > ga naar vraag 29

**ABC**

**28a. Hebben de uitingen van de campagne “Almere houdt van jou” uw kijk op Almere veranderd?**

1. Mijn kijk op Almere is positiever geworden
2. Mijn kijk op Almere is hetzelfde gebleven
3. Mijn kijk op Almere is negatiever geworden

**ABC**

**29. Wist u dat de Floriade in 2022 in Almere wordt gehouden?**

1. Ja
2. Nee
3. Ik heb nog nooit gehoord van de Floriade



## ABC

### Achtergrondvragen:

#### 30 Wat is uw geslacht?

1. Man
2. Vrouw

#### 31. Wat is uw leeftijd

#### 32. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

1. geen opleiding
2. basisschool (lagere school)
3. MAVO of VMBO (ook LBO, LTS, huishoudschool, MULO)
4. MBO (ook MEAO, MTS)
5. HAVO of VWO (ook HBS, MULO-B, lyceum)
6. HBO of Universiteit
7. anders, namelijk: .....

#### 33. Wat is de samenstelling van uw huishouden

1. Ik woon alleen
2. Ik woon alleen met kind(eren)
3. Ik woon met partner zonder kind(eren)
4. Ik woon met partner met kind(eren)
5. Ik woon bij mijn ouders / verzorgers
6. Ik heb een andere thuissituatie, namelijk: .....

#### 34. Welke situatie is het meest op u van toepassing?

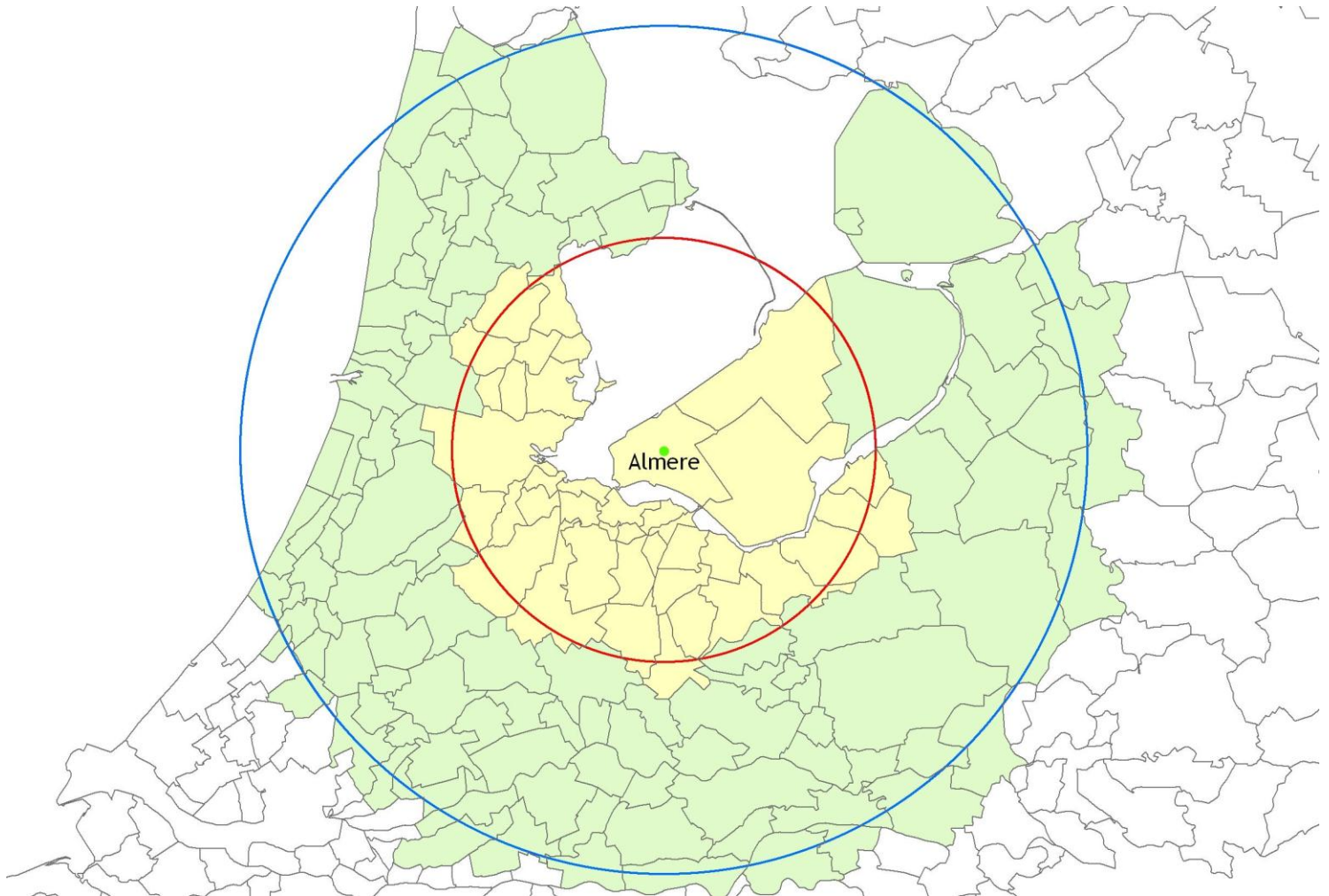
1. Een baan in loondienst
2. Zelfstandig ondernemer
3. Student of scholier
4. Huisvrouw of -man
5. Werkloos/werkzoekend
6. Arbeidsongeschikt
7. Gepensioneerd/AOW/VUT
8. Anders, namelijk: .....

### Bijlage 3: Gehanteerde gebiedsindeling

Geel= straal tot 30 km afstand van Almere (nb: de gehele provincie Flevoland is gerekend tot dit gebied, dus inclusief Dronten, Urk en Noordoostpolder).

Groen = straal 30–60 km afstand van Almere (exclusief Flevoland).

Wit = rest van Nederland (> 60 km afstand).



---

Gemeente Almere  
SBC, Team O&S  
Postbus 200  
1300 AE Almere

Telefoonnummer: 14036

---

Gemeente Almere

