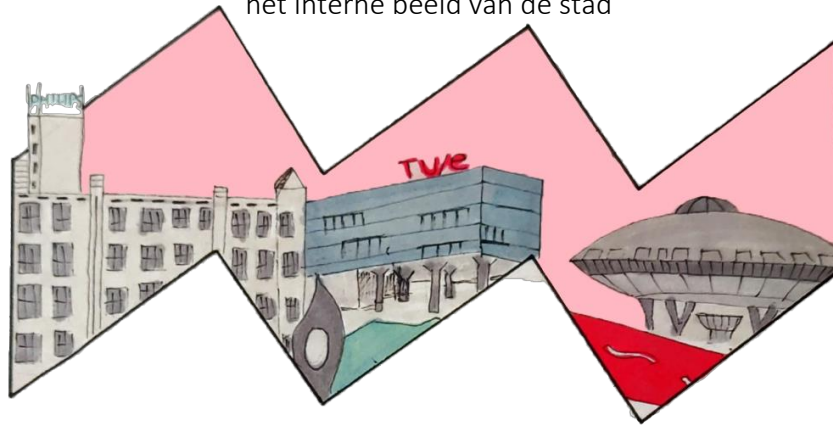


Citymarketing in Eindhoven

Een onderzoek naar het citymarketingbeleid van Eindhoven, en hoe dit in verband staat met het interne beeld van de stad



Radboud Universiteit



COLOFON

Citymarketing in Eindhoven

Een onderzoek naar het citymarketingbeleid van Eindhoven, en hoe dit in verband staat met het interne beeld van de stad

Bachelorscriptie Geografie, Planologie en Milieu

Auteur: Ven, W.P.M. van de (Willeke)

Studentnummer: s1027615

E-mail: willekevdven@live.nl

Datum: 30 juni 2021

Aantal woorden hoofdtekst: 15.337

Begeleider: dr. Ir. Smith, L. (Lothar)

Tweede corrector:

Onderwijsinstelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Foto omslag: van de Ven, L. (2021)

VOORWOORD

Voor u ligt mijn bachelorscriptie, die dient als afsluiting van de bachelor 'Geografie, Planologie en Milieu' aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Dit onderzoek gaat in op het interne beeld van inwoners van Eindhoven over hun stad, en de relatie met het externe beeld van Eindhoven. Het afgelopen half jaar heb ik me verdiept in hoe Eindhovenaren hun stad ervaren, en heb ik de citymarketingstrategie van de gemeente beoordeeld om te kijken hoe deze twee elementen in verband met elkaar staan.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken voor hun rol tijdens dit traject. Als eerst wil ik graag Lothar Smith bedanken, voor de begeleiding die hij mij heeft gegeven tijdens het schrijven van deze scriptie. Verder wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken voor de interesse die ze hebben getoond en alle steun die ze mij gegeven hebben tijdens dit onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe en hoop dat u het een interessant onderwerp zult vinden!

Willeke van de Ven,
Nijmegen, Juni 2021

SAMENVATTING

De opkomst van de ondernemende stad heeft steden in een positie gedwongen waardoor zij verplicht zijn om een sterk citymarketingbeleid neer te zetten om te concurreren met andere steden voor nieuwe inwoners, toeristen en vestigende bedrijven. Echter, doordat de focus volledig op de externe partijen van de stad wordt gelegd ontstaat er een tunnelvisie die het interne beeld van de stad achterwege laat.

Het doel van dit onderzoek is om het externe en interne beeld van Eindhoven te vergelijken, en te onderzoeken waar deze beelden van elkaar verschillen en elkaar aanvullen. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe kan het interne beeld van de stad nieuwe inzichten leveren voor het citymarketingbeleid van Eindhoven?* Het externe beeld van de stad wordt gevormd door de citymarketingstrategie van de gemeente Eindhoven, en het interne beeld van Eindhoven wordt gevormd door het gebruik, de waardering en de wensen die inwoners van Eindhoven hebben voor de stad, en de wensen die zij voor de toekomst van Eindhoven hebben.

Om een antwoord te vormen op de onderzoeksvraag zijn er meerdere onderzoeksmethodes gebruikt. Voor de vormgeving van het externe beeld van de stad is gebruikt gemaakt van een tekstanalyse van de websites van de gemeente Eindhoven, en hierop zijn vervolgens kernwaardes geformuleerd die het externe beeld opmaken. Voor de vormgeving van het interne beeld van de stad is gebruik gemaakt van een enquête en interviews, waarin een peiling van het gebruik en de waardering van de stad is opgenomen, als ook een meting van de wensen die Eindhovenaren voor de ontwikkeling van hun stad hebben.

Uit de analyse van de onderzoeksmethodes is gebleken dat de interne en externe beelden van Eindhoven enige discrepantie vertonen. Het externe beeld van de stad is voornamelijk gefocust op de innovatie, technologie en design van de stad, en gaat voornamelijk in op de moderniteit van Eindhoven. In het interne beeld van de stad is een balans te vinden tussen de moderniteit en de levendigheid van de stad. Inwoners geven aan kennis en technologie belangrijke waardes van Eindhoven te vinden, maar benadrukken zelf ook de gezelligheid en levendigheid van de stad. Door de focus van het externe beeld op moderniteit te verschuiven naar een balans tussen de kenmerken, wordt de discrepantie tussen de beelden verholpen en ontstaat er een cohesief beeld van de stad.

INHOUD

Colofon	i
Voorwoord	ii
Samenvatting	iii
Inhoud	iv
1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader.....	8
3. Methodologie.....	16
4. De kern van eindhoven	21
5. Eindhoven van binnenuit	25
6. Intern tegenover Extern	36
7. Conclusie	41
8. Aanbevelingen.....	43
9. Discussie en reflectie.....	44
10. Literatuur.....	46
Bijlage A: Codeboek citymarketing Eindhoven	49
Bijlage B: Enquêtevragen	51
Bijlage C: Meest opvallende plek	61
Bijlage D: frequentietabel kernwaardes spontaan	62
Bijlage E: Frequentietabel kernwaardes na een prompt	63

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Eindhoven is een stad in beweging. In een van de vele recente plannen van de gemeente Eindhoven wordt een gehele herinrichting van het centrum voorgelegd, met onder andere de herbestrating van het winkelstraten. Hiermee komt een einde aan het gebruik van de bekende rode steentjes die het centrum zo herkenbaar maken. Verdere elementen van de herontwikkeling zijn de vergroening van de stad, en de nadruk op design en technologie in ruimtelijke plannen.

Met dit soort projecten hoopt de gemeente Eindhoven dat de inwoners en bezoekers van de stad sterker voelen dat zij in het centrum van de Brainport Regio staan (Gemeente Eindhoven, 2021b). De gemeente probeert hiermee het imago van de stad als innovatieve, creatieve plek te versterken in de gedachtes van zowel inwoners als mensen van buiten de stad. Dit sentiment vormt de basis voor alle lopende beleidsplannen in Eindhoven. Waar sprake is van verandering, wordt er gesproken over het verduidelijken van Eindhoven als centrum van de Brainport Regio. De gemeente zet volledig in op creativiteit, technologie en design, en dit komt ook terug in de citymarketingstrategie van de stad. De volledige focus ligt op het vaststellen van Eindhoven als innovatieve stad tegenover externe partijen, bestaande uit onder andere toeristen en bedrijven. Hierdoor bestaat er de mogelijkheid dat doordat de focus volledig wordt gelegd op de externe opvattingen van de stad, er echter een tunnelvisie ontstaat. Door deze focus blijft er vervolgens weinig tot geen ruimte over voor de interne meningen. Het interne beeld wordt buitengesloten.

Eindhoven365 is sinds 2012 verantwoordelijk voor de citymarketingstrategie van de gemeente. Het bureau is aansprakelijk voor het onderhoud van de sociale media van de stad, zowel op lokaal, als nationaal en internationaal niveau (Eindhoven365, n.d.-b). Verder is de organisatie de bedenker van het nu bekende logo van de stad, ookwel bekend als de 'vibes'. Dit logo wordt gebruikt voor alles wat met de gemeente te maken heeft; van beleidsplannen tot de opdruk van merchandise. Dit logo is de introductie van Eindhoven als 'merk'. De energie die Eindhoven365 en de gemeente steken in het creëren van naamsbekendheid voor de stad heeft als functie het versterken van de concurrentiepositie van Eindhoven. Binnen Nederland staat ze tegenover haar voornamelijk tegenstanders, steden in de Randstad. Ook op internationaal niveau kent Eindhoven veel concurrentie, zijnde als mogelijke toeristenstad of vestigingsplaats voor bedrijven.

De vraag naar een sterke citymarketingstrategie voor steden komt niet uit het niets. Sinds de negentiende eeuw vonden er al bepaalde vormen van marketing van plekken plaats, maar dit effect

versterkte sinds de jaren 90 toen er meer vraag naar kwam naar citymarketing (Kotler et al., 1999). De stijgende nood voor een sterke marketingstrategie laat steeds beter zien dat steden in concurrentie met elkaar staan voor toeristen, vestigende bedrijven en mogelijke inwoners. Het concept van steden als concurrenten staat beter bekend als de stad als 'entrepreneurial city' (Jessop, 1997). Voor het versterken van de concurrentiepositie van Eindhoven is het dus van belang een duidelijk beeld te geven voor mensen die er mogelijk willen vestigen.

Eindhoven365 beschrijft haar missie als volgt:

“Wij denken dat deze spannende stad een belangrijke rol speelt op het huidige en toekomstige internationale podium van creatieve innovatie. Eindhoven is de stad van Technologie, Design en Kennis, maar is vooral de stad van de combinatie daarvan. Het zijn de crossovers die Eindhoven haar energieke dynamiek geven. Slechts weinig steden ter wereld hebben een zo goed ontwikkeld linker- en rechterhersenhelft ecosysteem. Aan Eindhoven365 de taak dit 'unfair advantage' (inter)nationaal bekender en bovenal herkenbaar te maken.” (Eindhoven365, n.d.-b)

Door deze strategie blijkt er echter een kloof te ontstaan tussen het beeld van de stad zoals dat bekend staat bij externe partijen, en zoals dat bestaat voor inwoners van Eindhoven. Het bureau beschrijft Eindhoven zoals zij nu bekend staat bij externe partijen, en probeert dit beeld (inter)nationaal bekend te maken. Hierdoor wordt het gehele beeld van Eindhoven voor externen gebaseerd op deze marketingstrategie, en is er geen ruimte voor het beeld van Eindhovenaren zelf. Er ontstaat een beeld wat niet in balans is met het werkelijke beeld van de stad.

Het beeld van de stad wordt niet volledig gevormd door het beleid van gemeentes en marketingbureaus. Deze instanties hebben wel de mogelijkheden om de identiteit van een stad te sturen in een in een wenselijke richting. Het imago van de stad is daarentegen ook voor een groot deel afhankelijk van het beeld dat inwoners hebben gevormd. Voor het creëren van een wenselijke identiteit van plaatsen is het van groot belang dat aspecten als het werkelijke gebruik en de waardering van de inwoners worden meegenomen, omdat deze vaak af lijken te wijken van de oorspronkelijke plannen die beleidsmakers voor de plaats hebben gevormd. Het weergeven van het werkelijke gebruik van de stad, de waardering en de wensen die gebruikers van de stad hebben voor de toekomst is dus cruciaal voor het creëren van een goed gevormd beeld van de stad. De integratie van het publieke beeld dat veel mensen delen over een plaats is essentieel voor de creatie van een samenhangend beleidsplan (Nasar, 1998). Volgens Hayward en Weitzer (1984), is de ontwikkeling van

een maatschappelijk draagvlak essentieel voor het succes van beleidsplannen. Door de stemmen van burgers te integreren in het beleidsproces, is het uiteindelijke gevormde beeld van de stad veel inclusiever. Wanneer het beeld dat men heeft van de stad beter is afgestemd op de visies van haar inwoners, wordt dit beeld een realistischere weerspiegeling van hoe de stad werkelijk is. Hierdoor wordt de citymarketingstrategie effectiever, en verbetert dit de concurrentiepositie van de stad.

Het interne beeld van de stad wordt beïnvloed door hoe men de stad gebruikt, hoe zij haar waardeert, en hoe zij het liefste ziet hoe de stad zich verder ontwikkelt. Het externe beeld van de stad wordt hier beïnvloed door de marketingstrategie zoals deze wordt opgezet door de gemeente Eindhoven. Deze twee percepties van de stad hebben zowel indirecte als directe gevolgen voor elkaar, aangezien een andere promotie van de stad een verandering veroorzaakt in wat voor soort mensen de stad aantrekt. De mensen die zich in de stad vestigen hebben vervolgens invloed op hoe de stad ervaren wordt door haar inwoners. Dit onderzoek poogt het interne beeld van Eindhoven te onderzoeken, en vergelijkt hoe dit in verhouding staat met het externe beeld zoals dit wordt gevormd door de gemeente Eindhoven. Door de focus te leggen op het gebruik, de waarderingen en de wensen van Eindhovenaren, en hier een intern beeld van te creëren, wordt er gekeken naar wat dit interne beeld bij kan dragen aan het huidige citymarketingbeleid van Eindhoven.

1.2 Probleemstelling

Dit onderzoek poogt uit te lichten wat het huidige gebruik, de waardering en de wensen zijn die inwoners van Eindhoven hebben over de stad waarin ze wonen, om vervolgens een intern beeld van de stad te vormen. Dit interne beeld kan vervolgens worden vergeleken met het externe beeld van Eindhoven, zoals dit wordt gepromoot door de gemeente Eindhoven en Eindhoven365. Door met deze groep in gesprek te gaan kan er een beeld worden gevormd over hoe de stad werkelijk wordt gebruikt door haar inwoners, hoe zij deze plaats waarderen, en wat hun wensen zijn voor toekomstige ontwikkelingen voor de stad. Door de bewoners van Eindhoven te betrekken in de marketingstrategie van de stad wordt het mogelijk een gevarieerder beeld te vormen van de stad, en wordt er een bevolkingsgroep meegenomen in de evaluatie van de identiteit van die stad die normaal gesproken buitenwege wordt gelaten in dit proces, en kan hun inbreng nieuwe inzichten leveren. Hiermee kan ook het imago van de stad beter worden afgesteld, wat ervoor kan zorgen dat de concurrentiepositie van Eindhoven tegenover andere steden versterkt wordt.

Een van de voornaamste doelen van het verbeteren van de marketingstrategie van de stad is om de concurrentiepositie van Eindhoven als 'entrepreneurial city' te versterken. Eindhoven staat in

concurrentie met de Randstad voor het verwerven van nieuwe inwoners, toeristen en bedrijven. Om Eindhoven technologisch en economisch relevant te houden is een constante aanwas van nieuw talent nodig, want de aanwas van talent uit Eindhoven zelf is niet genoeg (Eindhoven365, 2016).

Een sterke marketingstrategie die inspeelt in het bestaande beeld van de stad kan de concurrentiepositie vele malen verbeteren. Wanneer het externe beeld beter afgestemd op het interne beeld is, zullen de verwachtingen van externe partijen over Eindhoven minder discrepantie vertonen in vergelijking met hoe de stad werkelijk is. Dit zal vervolgens leiden tot een versterking van de concurrentiepositie van Eindhoven. Verder toont dit onderzoek ook de wensen en prioriteiten van Eindhovenaren, en wanneer deze in acht worden genomen leidt dit ook tot een verbetering van de concurrentiepositie.

1.2.1 Doel- en Vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is het leveren van een bijdrage aan de huidige citymarketingstrategie van Eindhoven, door middel van een evaluatie van de interne identiteit van de stad, en deze in verband te brengen met de externe identiteit van Eindhoven. De groeiende behoefte naar citymarketing wordt veroorzaakt doordat stedelijke ontwikkeling in steeds veranderende patronen plaatsvindt, en bij deze ontwikkelingen nieuwe omstandigheden en uitdagingen voortkomen (Braun, 2008). Een probleem dat tegenwoordig echter speelt in citymarketing is de vraag wie er gezien moeten worden als mogelijke gebruikers (“klanten”) van de stad. Eindhoven365 heeft als voornaamste doelgroep mensen die zich aangetrokken voelen tot creatieve innovatie (Eindhoven365, n.d.-a). Dit zijn doorgaans experimentele wereldburgers met een interesse in design, toeristen of ondernemers die zich kunnen vestigen in de stad. De focus ligt dus op nieuwe inwoners, toeristen en bedrijven die zich in de stad willen vestigen. Door de focus van de marketing op deze groep mensen te leggen wordt er echter weinig aandacht besteed aan de inwoners van de stad. Dit is opmerkelijk, aangezien deze interne partijen vaak worden gezien als de voornaamste gebruikers van de stad (Van den Berg et al., 1990; Ashworth & Voogd, 1990). Onder de interne partijen vallen dan voornamelijk de inwoners van Eindhoven. Door het beeld van deze inwoners te integreren in de strategie, kan de gehele identiteit worden verfijnd. Op basis van deze informatie is de volgende hoofdvraag geformuleerd. Deze luidt als volgt:

“Hoe kan het interne beeld van de stad nieuwe inzichten leveren voor het citymarketingbeleid van Eindhoven?”

Om deze vraag te beantwoorden, zijn er vier subvragen geformuleerd die helpen de hoofdvraag te verduidelijken. Deze subvragen luiden als volgt:

- *Wat zijn de kernwaarden van het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven?*

De kernwaarden van de marketingstrategie geven aan waar de meeste aandacht van de gemeente ligt. Door de strategie terug te brengen naar de kernwaarden kan er later een vergelijking gemaakt worden met het interne beeld van de stad.

- *Wat is het huidige gebruik en de waardering van inwoners van Eindhoven van de stad?*

Het werkelijke gebruik en de waardering van Eindhoven die inwoners hebben vormen samen de basis waarop het interne beeld van de stad kan worden gebaseerd. Deze concepten geven weer wat precies van belang is voor Eindhovenaren.

- *Welke wensen hebben inwoners voor Eindhoven voor toekomstige ontwikkelingen in hun stad?*

De wensen en prioriteiten die Eindhovenaren hebben voor de ontwikkeling van de stad waarin ze wonen kan verder het interne beeld van de stad verbreden, en aangeven welke concepten volgens hen van belang zijn voor innovatie van de stad.

- *Hoe verhoudt het interne beeld van de stad zich tegenover de externe identiteit van Eindhoven zoals deze wordt gepresenteerd door de gemeente Eindhoven?*

Bij de laatste deelvraag staat het verband tussen het interne en het externe beeld van de stad centraal. Er wordt gekeken in welke mate deze beelden met elkaar verbonden zijn, en hoe deze verschillende identiteiten elkaar beïnvloeden.

1.3 Relevantie

1.3.1 Maatschappelijke relevantie

Door de groeiende concurrentiestrijd tussen steden schiet de vraag naar een sterke citymarketingstrategie sterk omhoog. Steden zijn in concurrentie met elkaar voor toeristen, vestigende bedrijven en mogelijke nieuwe inwoners. Het is dus van belang om een sterke strategie te hebben om op dit gebied te kunnen concurreren met andere steden en gebieden. Meer dan de helft van de gemeenten in Nederland voert tegenwoordig een citymarketingbeleid uit (Tameling, 2009). Het is echter ook van belang dat in de citymarketingstrategie ook aandacht wordt besteed aan het interne beeld van de stad, om zo enige mate van realisme te behouden in het marketingbeleid van de stad. De inmening van het interne beeld moet dus zorgen voor een meer gebalanceerd beleid, waar de focus niet ligt op het interne of het externe beeld van de stad, maar juist op de balans van de twee.

Dit onderzoek biedt nieuwe sociaal-maatschappelijke uitgangspunten die kunnen bijdragen aan de citymarketingstrategie van de gemeente Eindhoven. De nieuwe inzichten die dit onderzoek toont, zijn mogelijke opties voor een aanpassing op het huidige citymarketingbeleid, die beter zijn aangepast op het werkelijke gebruik en de waardering van de inwoners van Eindhoven. Daarnaast biedt dit onderzoek een manier om het citymarketingbeleid van een stad te evalueren naar het interne beeld van de stad. Deze manier van evalueren zou kunnen worden toegepast op meerdere citymarketingstrategieën van zowel Nederlandse steden als op internationaal niveau. Dit onderzoek vergelijkt het interne en externe beeld van de stad om zo tot een sterkere marketingstrategie te komen. Dit proces kan ook nieuwe inzichten tonen voor andere casussen.

1.3.2 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek biedt verder ook een bijdrage aan de bestaande theoriën over citymarketing en de identiteit van de stad. Het concept 'citymarketing' is ontstaan in Nederland en is een relatief nieuw concept (Braun, 2008). De concurrentiestrijd tussen steden is echter een concept wat al langere tijd op een globaal niveau speelt. Er is dus een internationale vraag naar effectief marketingbeleid. In de bestaande literatuur bestaat er een nadruk op hoe citymarketing het meest effectief kan worden uitgevoerd, alleen wordt er in deze onderzoeken geen aandacht besteed aan de inzichten die een intern beeld kan toevoegen aan het beleid (Braun, 2008). De literatuur gaat nu voornamelijk in op de marketingaspecten van het beleid, en in op de doelmatigheid en doeltreffendheid van beleid (Rainisto, 2003; Braun, 2008; Kavartzis, 2009).

Dit onderzoek draagt bij aan de de bestaande kennis over citymarketing door de relatie tussen het externe beeld van de stad, zoals deze gebruikt wordt in citymarketing, te onderzoeken in combinatie met het interne beeld van de stad, zoals deze ervaren wordt door inwoners van de stad. De manier waarop deze aparte beelden elkaar beïnvloeden kan voor nieuwe inzichten leiden betreft wat een citymarketingstrategie effectief maakt.

1.4 Leeswijzer

In deze bachelorscriptie wordt gepoogd de interne identiteit van de stad zoals deze wordt ervaren door inwoners van Eindhoven te evalueren, en op basis daarvan een intern beeld van de stad te vormen. Verder wordt er gestreefd om de kernwaarden van het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven en Eindhoven365 weer te geven, waar vervolgens het externe beeld van Eindhoven op kan worden gebaseerd. Deze twee verschillende beelden van Eindhoven worden vervolgens met elkaar vergeleken, om te zien hoe zij in verband met elkaar staan, en in welke mate het interne beeld van Eindhoven nieuwe inzichten kan bieden voor de creatie van het externe beeld.

Na deze inleiding volgt het tweede hoofdstuk, dat ingaat op de theoretische achtergrond van deze scriptie. De nadruk in dit hoofdstuk ligt op het concept 'entrepreneurial city' en de opkomst van citymarketing. Vervolgens wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen het interne en het externe beeld van de stad. Hierna wordt de methodologie van dit onderzoek kort uiteengezet, met een toelichting van de onderzoeksstrategie en het onderzoeksgebied.

Hoofdstuk 4 gaat in op de eerste deelvraag, en bevat de onderzoeksmethode en de resultaten van de tekstanalyse van het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven en Eindhoven365. In hoofdstuk 5 wordt antwoord gegeven op de tweede en derde deelvraag, op basis van de afgenomen enquête en toelichtingen uit de afgenomen interviews. In hoofdstuk 6 worden de interne en externe beelden van Eindhoven opnieuw uiteengezet, en met elkaar vergeleken om zo de verhouding tussen de twee beelden te onderzoeken.

Ten slotte wordt er gekeken naar de overeenkomsten en verschillen tussen het interne en het externe beeld van de stad. Deze vergelijking wordt gemaakt om uit te lichten waar het interne beeld een mogelijke bijdrage kan leveren aan het externe beeld van de stad. Hier worden vervolgens aanbevelingen op gebaseerd die kunnen worden inbegrepen in de huidige citymarketingstrategie van de gemeente Eindhoven.

2. THEORETISCH KADER

De focus van dit onderzoek ligt op het externe beeld van Eindhoven, zoals deze wordt bepaald door de huidige citymarketingstrategie van de gemeente Eindhoven, en in welke mate dit overeenkomt of verschilt met het interne beeld van inwoners van Eindhoven. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het concept citymarketing, en de relatie met het concept van de 'entrepreneurial city'. Verder wordt er ingegaan op de concepten interne en externe beeld van de stad, en hoe deze aan elkaar gerelateerd zijn.

2.1 The entrepreneurial city

Het begin van het concept van hedendaagse globalisering kan worden toegewezen aan het einde van de Tweede Wereldoorlog. Globalisering in het algemeen vond al langer plaats, maar de specifieke combinatie van clustering en inmenging van verscheidene politieke, economische en culturele zaken kan worden toegekend aan dit punt in de geschiedenis (Hampson et al., 1999). Globalisering wordt voor het merendeel beschouwd als een Westers fenomeen (Gravesteyn & van Griensven, 1998), echter speelt het wereldwijd een grote rol in de verandering van de identiteit van steden. Het proces van globalisering biedt steden een steeds groter netwerk voor het uitwisselen van bijvoorbeeld kennis, cultuur en handelscontacten. Het is dus van belang voor steden om een sterke rol te bemachtigen binnen deze netwerken.

Globalisering verandert daarnaast ook de schaal van internationale regelgeving op zowel het globale als het subnationale niveau (United Nations Centre For Human Settlements, 2001). Waar voor de opkomst van de hedendaagse globalisatie de natiestaat de voornaamste rol speelde in maatschappelijke veranderingen, is hier tegenwoordig geen duidelijke speler voor aan te wijzen. Dit is te verklaren door een concept wat beter bekend staat als de 'Globalization Paradox'. Door globalisering worden op meerdere niveaus keuzes gemaakt betreft regelgeving, niet alleen maar op het nationale niveau. Decentralisatie zorgt ervoor dat er steeds meer keuzes worden gemaakt op provinciaal of lokaal niveau, en regionalisatie op een supranationaal niveau zorgt ervoor dat er steeds meer keuzes worden gemaakt op een supranationaal niveau. Een voorbeeld hiervan is het groeiende belang van de Europese Unie (United Nations Centre For Human Settlements, 2001).

In deze context komen steden naar voren als nieuwe gebieden van regelgeving. Steden kregen vaker de eigen verantwoordelijkheid voor regelgeving, in de zin dat deze gebieden cruciale problemen zelf aan konden pakken. Hier valt met name de toenemende territoriale concurrentie onder waar globalisering voor zorgt (Gordon & Cheshire, 1996). Hier begint dan ook de grote rol die

citymarketing inneemt binnen stadsbeleid. Deze omstandigheden vormden de situatie waarin het concept 'de entrepreneurial city' (ook wel de 'ondernemende stad' genoemd) een opkomst maakte, en citymarketing is een van de meest vooraanstaande uitingen van dit concept sinds de jaren 70 (Kavaratzis, 2009). Volgens Griffiths (1998) is deze trend op gang gekomen als respons van individuele steden op de val van het Fordisme. De dominante economie van steden ging van een industrieconomie veel vaker naar een diensteneconomie (Hubbard & Hall, 1998), waardoor steden werden gedwongen hun concurrentiepositie tegenover andere steden te verdedigen en om toeristen, inwoners en bedrijven aan zich te trekken.

Sinds de jaren 70 hebben er intense 'shifts' plaatsgevonden die de rol van steden sterk hebben veranderd. Deze shifts veroorzaakten een wijziging in hoe steden werden gezien als onderwerp, als locaties en hun belangen in economische herstructurering en het verkrijgen van een concurrentievermogen (Jessop, 1997). Deze shifts worden het beste weergegeven in de nieuwe drift van steden om een steeds grotere nadruk te leggen op hun rol als 'competition state' op (supra)nationaal niveau, of als 'entrepreneurial city' op regionaal of lokaal niveau.

Het entrepreneurialisme wijst op de manier waarop steden zich steeds vaker, op grotere schaal en intensiever gaan gedragen als bedrijven (Hubbard & Hall, 1998). Het gebruik van marketing is een natuurlijk gevolg van deze focus op entrepreneurialisme. De implementatie ervan is echter gelimiteerd tot methodes die overgenomen zijn uit marketingstrategieën voor producten, en is in de meeste situaties gelimiteerd tot alleen 'place promotion'; een proces waarin gebruik wordt gemaakt van marketing en publiciteit om een selectief beeld van een plek te promoten (Williams, 2009).

2.2 Citymarketing

De opkomst van 'de ondernemende stad' heeft ervoor gezorgd dat steden zich steeds uitgebreider moeten kunnen onderscheiden van andere steden, om zo tegen ze te kunnen concurreren (Kotler et al., 1993). Voor dit onderzoek wordt de definitie gebruikt zoals deze geformuleerd is door Lombarts (2008, p.15):

"Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad"

Sinds de negentiende eeuw vonden er al bepaalde vormen van marketing van plekken plaats, maar het gebruik ervan versterkte sinds de jaren 90 toen er meer vraag naar kwam. (Kotler et al., 1999).

Borchert (1994) wijst erop dat citymarketing specifiek een nieuw concept is, maar het promoten van plaatsen in het algemeen een heel oude activiteit is. Ashworth en Voogd (1994, p. 39) zeggen over de opkomst van citymarketing: *'there is nothing new about places being promoted by those likely to profit from their development. What is new, however, is the conscious application of marketing approaches by public planning agencies not just as an additional instrument for the solution of intractable planning problems but, increasingly, as a philosophy of place management.'* Dit wijst op de aanhoudende trend in citymarketing, waarbij citymarketing steeds minder puur wordt gebruikt voor de promotie van een plaats, maar ook steeds vaker in het managen van een plaats.

Citymarketing is te beschouwen vanuit twee verschillende visies (van der Kolk, 2006). De eerste visie wordt gedefinieerd door de creatie van een samenhangend beeld van de stad en de specifieke promotie van dat beeld. Deze visie staat bekend als de instrumentele visie. Citymarketing wordt hierin beschouwd als een instrument, waarmee een bepaald beeld kan worden gebroadcast, ten behoeve van de promotie van de stad. Hierin speelt de gemeente de grootste rol, aangezien zij dit beeld creëert en daarna promoot. De andere visie beschrijft citymarketing meer als een proces, waar meer stakeholders worden inbegrepen om het beeld te vormen. Hier wordt meer gekeken naar de overeenkomsten van het beeld dat de gemeente creëert van de stad, en de stad zoals deze wordt ervaren door de private partijen in de stad, zoals bedrijven en ondernemers. Deze interactieve visie profiteert van de inzichten die deze stakeholders te bieden hebben, en hieruit wordt een inclusiever beeld van de stad gevormd.

Eindhoven werkt uit beide visies. De citymarketingstrategie van de gemeente Eindhoven is vastgesteld op basis van een specifiek beleid, bedacht door het citymarketingbureau Eindhoven365. Dit beleid is opgesteld door het bureau, de gemeente, ondernemers en andere creatieve stakeholders. In de vormgeving is echter geen rol gegeven aan de inwoners van de stad, waardoor de interactieve visie in zekere mate ontbreekt.

2.3 Het externe beeld van de stad

Citymarketing wordt gebaseerd op de identiteit van de stad, en dit vormt de kern van dit onderzoek. Ondanks dat identiteit voornamelijk wordt onderzocht vanuit een menselijk referentiekader, is het echter ook mogelijk voor steden om een identiteit te hebben. Er zijn enkele steden die bijvoorbeeld zo'n sterk karakter hebben, dat ze wereldwijd herkenbaar zijn. Los Angeles, USA is bijvoorbeeld een stad die bekend staat om de dominante filmindustrie, en Delhi, India, bijvoorbeeld om haar botanische tuinkunst.

De identiteit van de stad moet niet worden verward met haar imago. De identiteit van de stad, ookwel 'Urban Identity' (Cheshmehzangi, 2020), wordt voornamelijk beschreven als dat wat de stad weldegelijk is. Het bevat de uiterlijke kenmerken, maar ook de ervaring van haar inwoners. Alle kenmerken die bij de stad horen vormen haar identiteit. Het imago van de stad is een aspect van haar identiteit, maar is op zich een compleet ander onderwerp. Het imago geeft namelijk weer hoe de stad wordt gezien door anderen, zijnde haar uitstraling. Het imago van de stad geeft weer hoe de stad van buitenaf wordt gezien. Binnen de context van citymarketing, wordt de focus dus niet op de volledige identiteit van de gelegd, maar specifiek haar imago. Het imago wordt gevormd door de beelden die (het beleid van) de stad zelf uitzendt, en hoe deze beelden worden geïnterpreteerd door externe individuen (Kavaratzis, 2009). Doordat de stad ervoor kiest bepaalde ideeën wel te broadcasten, en andere niet, kan hierdoor de perceptie van de stad worden beïnvloed door management. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het beter is om de 'entrepreneurial city' te beschouwen als een 'imaginary city', gevormd door de vele beelden en representaties van individuen die de stad ervaren (Hubbard en Hall, 1998). De denkbeeldige stad vormt dus mogelijk een ander beeld van de stad dan hoe de stad werkelijk is vormgegeven, en is in principe tot een zekere mate te manipuleren.

Graham (2002) maakt in de identiteit van de stad een onderscheid tussen twee parallele steden. De eerste beschouwt hij als de 'externe stad'. Dit beeld bevat de meest kenmerkende punten van de stad. Denk hierbij aan bijvoorbeeld bekende bouwwerken of een bepaalde cuisine. Het brengt de hele ervaring van de stad samen in een compact imago. Dit is het beeld wat bekend is voor externe partijen; toeristen, bedrijven of mogelijke inwoners. Graham claimt dat "*urban conservation [...] has always been motivated by the desire to enhance distinctive identity at the local scale and to distinguish one place from another*" (Graham, 2002, p. 1009). Deze conservatie van het externe beeld van de stad is dus een manier om steden te onderscheiden van elkaar. Citymarketing is gebaseerd op dit externe beeld.

Het externe beeld van de stad geldt dus als concept dat kan worden gebruikt om alle percepties van de stad weer te geven. Het gaat over hoe de stad bekend staat bij mensen van buitenaf en is dus intrinsiek verbonden met het concept citymarketing. Dit is echter dus maar de helft van de identiteit van de stad. De andere helft wordt vormgegeven door het interne beeld van de stad.

2.4 Het interne beeld van de stad

De andere stad die Graham (2002) beschrijft is de 'interne stad', ook wel de stad van geest genoemd. Hij beschrijft haar als de meer naar binnen gerichte versie van de stad, een die wordt bepaald door sociale in- en exclusie, levensstijl, diversiteit en multiculturalisme. Het interne beeld van de stad wordt gevormd door de ervaringen van haar inwoners. Het is een complexe plaats, met veel overlappende en vage percepties. De interne stad kan beschreven worden als de mix van deze interne gedachten. De interne en externe stad bestaan gelijktijdig, en waar de vormgeving van deze steden kruist is van belang voor citymarketing. *“The point of interaction is the perception of the city, as formed by each individual that comes to encounters with the city. It is the city’s image”* (Kavaratzis, 2009, p. 63). Kampschulte (1999) beschrijft de kruising van de twee verschillende beelden als volgt: *“the image of the city is best described as the link between real, objective space and its perception”*.

Het interne beeld van de stad wordt bepaald door het gebruik, de waarderingen en de emoties van alle mensen die in de stad zijn gevestigd, en dus de stad “van binnen” zien. Het wordt bepaald door emotionele verbondenheid, medeleven en interesse van de bevolking naar de stad waarin ze wonen. Het is een weergave van hoe zij de stad beleven, waarderen, en de wensen die zij hebben voor de toekomst van de stad. Mensen vormen zowel een beeld van hun directe leefomgeving, dus de wijk of het stadsdeel waarin ze wonen, en de stad in haar geheel. Deze beelden kunnen tot een zekere mate verschillen, echter zullen zij altijd een deel van hun identiteit delen.

Vermeulen (2002) claimt dat het beeld van de stad alleen slechts deels afhankelijk is van haar fysieke uiterlijk, maar grotendeels is gebaseerd op de vooroordelen, verlangens en herinneringen die inwoners van de stad herbergen. Hij claimt dat niet de stad moet worden gepland, alleen het beeld van de stad. De vormgeving van het beeld van de stad, haar cultuur en ervaringen is een van de belangrijkste doelen van stadbestuurders in de ‘entrepreneurial era’ geworden (Hubbard en Hall, 1998).

Het interne beeld van de stad wordt in dit onderzoek geoperationaliseerd naar de kenmerken van het beeld van de stad uit het werk van Kevin Lynch (1960). Het originele concept ‘beeld van de stad’ zoals voor het eerst geïntroduceerd in zijn boek *Image of the City* werd gevormd door de ruimtelijke aspecten die de respondenten van dit onderzoek weergaven in de door hun gecreëerde ‘mindmaps’ van de steden waar ze woonden. Middels dit onderzoek probeert Lynch weer te geven hoe inwoners van Boston, Jersey City en Los Angeles informatie over de stad opnemen, met name door het gebruik van mind maps. Door de respondenten grafisch weer te laten geven wat voor hen belangrijke aspecten van de stad zijn, komt hij tot de conclusie dat de stad als concept bestaat uit vijf

aspecten; “paths, edges, districts, nodes en landmarks” (Lynch, 1960). ‘Paths’, ook wel wegen, werden gebruikt om weer te geven langs welke routes men zich regelmatig verplaatst. Wegen blijken een van de meest invloedrijkste elementen van iemand’s beeld van de stad te zijn, wat misschien mogelijk wordt gemaakt door de eenvoud waarin wegen kunnen worden gerelativeerd aan alle andere aspecten van het beeld van de stad. ‘Edges’, ook randen genoemd, geven de grenzen aan van gebieden die men in hun hoofd aan de stad koppelt. Hiermee worden voornamelijk de grenzen van wijken, buurten etc. bedoelt. Grenzen kunnen samenvallen met paden in dit beeld, maar het zijn niet altijd dezelfde elementen. Buurten, wijken en andere gelijkwaardige gebieden vallen onder de categorie ‘districts’, ook wel wijken genoemd. Hiermee wordt bedoeld een gebied binnen de stadsgrenzen die worden bestempeld met dezelfde identiteit. ‘Nodes’, ook bekend als knooppunten, zijn grotere punten die je kunt betreden, en dienen als kernpunten van wijken. Deze knooppunten geven mensen een zicht op de andere aspecten van de wijk. Het laatste element benoemd in het onderzoek zijn ‘landmarks’, oftewel oriëntatiepunten. Dit zijn plekken in de stad die gelden als referentiepunten. Zij verschillen in definitie met knooppunten, aangezien knooppunten wel te betreden zijn en oriëntatiepunten dat niet zijn. (Lynch, 1960).

Het onderzoek van Lynch heeft door de jaren heen uit verschillende hoeken reacties gekregen. De vijf basiselementen worden onderbouwd door meerdere onderzoeken (Appleyard, 1970; Francescote & Mebane, 1983; Harrison en Howard, 1972; Milgram & Jodelet, 1976; uit Nasar, 1998), echter ontbreken er volgens andere onderzoeken een aantal cruciale aspecten aan de theorie. Hayward en Weltzer (1984) bekritisieren de kenmerken uit het werk van Lynch, omdat ze te gericht zijn op de ruimtelijke aspecten van de stad. Door alleen te kijken naar de elementen die men herkent in de ruimte worden de sociale aspecten van de stad achtergelaten. Het werkelijke gebruik, de waardering en de wensen die men voor de stad heeft zijn net zo belangrijk voor de vormgeving van dit mentale beeld. Nasar (1998) onderbouwt deze uitspraak, en benadrukt ook het belang van de betekenis die men aan de stad geeft. Het puur ruimtelijke perspectief laat de menselijke belevenis achterwege. Het idee van Kevin Lynch geeft hiermee een basis waarop het ruimtelijke gebruik van de stad kan worden gecategoriseerd.

In dit onderzoek is het interne beeld van de stad grotendeels gebaseerd op de theorie van Kevin Lynch. Hoe inwoners van Eindhoven de stad gebruiken wordt gebaseerd op de vijf basiselementen, aangezien het gebruik van de stad alleen kan worden uitgedrukt in een ruimtelijk perspectief. Er wordt echter, in tegenstelling tot de originele theorie van Lynch ook aandacht besteedt de menselijke belevenis die medeverantwoordelijk is voor de vormgeving van het interne

beeld van de stad. De waardering van de stad, en de wensen die men voor de toekomst van de stad heeft geven weer hoe men ervaart. Er wordt verder gekeken dan alleen de ruimtelijke aspecten van de stad doordat er ook in wordt gegaan op hoe men deze ruimtelijke aspecten waardeert en op prijs stelt. Op basis van beide de ruimtelijke aspecten die men gebruikt en de manier waarom men deze aspecten waardeert wordt de theorie van Lynch dus verrijkt door de kritieken van Hayward en Weltzer (1984) en Nasar (1998).

2.5 Conceptueel model

In dit onderzoek wordt onderzocht of het interne beeld van inwoners van Eindhoven nieuwe inzichten kan leveren voor de huidige citymarketingstrategie van de gemeente Eindhoven. Als hypothese wordt gesteld dat het interne beeld van inwoners van Eindhoven hebben, nieuwe inzichten kan leveren voor de huidige marketingstrategie van de gemeente Eindhoven. Om de relatie tussen de aspecten van dit onderzoek weer te geven is een conceptueel model opgesteld, te zien in Figuur 1.

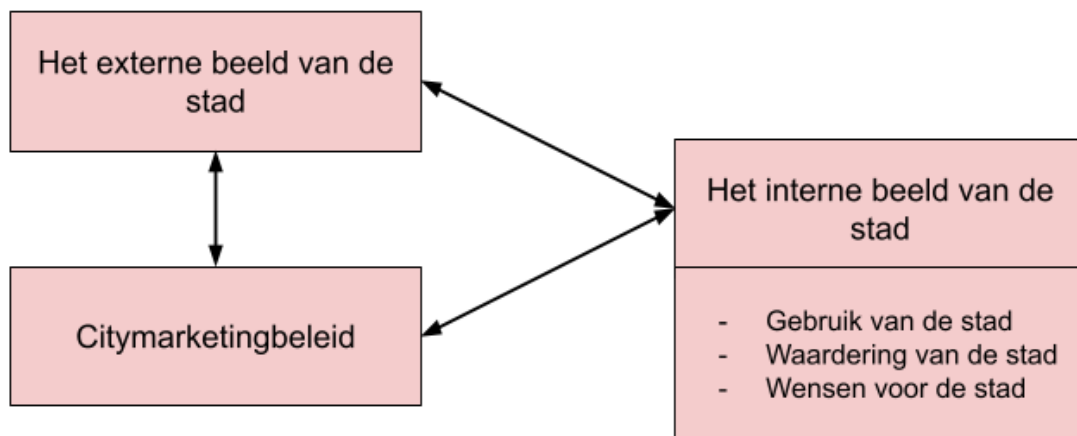


Fig.1: Het conceptueel model

In Figuur 1 is de relatie tussen de relevante concepten van dit onderzoek schematisch weergegeven. Het eerste concept in het model is het **externe beeld van de stad**. Dit bevat het imago van de stad, hoe de stad bekend staat bij buitenstaanders. Het externe beeld van de stad wordt gevormd door het **citymarketingbeleid** van Eindhoven, en bepaalt hoe het beeld van Eindhoven wordt vormgegeven in het perspectief van externe partijen. Het **interne beeld van de stad** wordt bepaald door het gebruik, de waarderingen en wensen van alle inwoners van die stad. Hier is sprake van hoe men de stad gebruikt, en hoe men dit gebruik, de stad in het algemeen waardeert.

In dit onderzoek wordt gesteld dat er een wisselwerking plaatsvindt tussen het interne beeld van de stad, het externe beeld van de stad en het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven. De citymarketingstrategie bepaald hoe het externe beeld van de stad wordt gevormd door externe partijen. Veranderingen in dit externe beeld hebben echter ook invloed op de citymarketingstrategie van Eindhoven, aangezien deze aangepast zal worden in het geval van groeiende verschillen, om zo minder discrepantie te tonen tussen de strategie en het externe beeld. Het interne beeld van de stad is ook medeverantwoordelijk voor de vormgeving van het externe beeld van de stad, doordat de opvattingen en ervaringen van inwoners van de stad de perceptie van de stad kunnen beïnvloeden. Deze relatie werkt echter ook wederzijds, aangezien een veranderende perceptie van de stad ook invloed heeft op het gebruik, de waardering en de wensen voor de stad. Het interne beeld van de stad en het citymarketingbeleid beïnvloeden elkaar doordat veranderingen in het marketingbeleid ervoor kunnen zorgen dat inwoners hun stad anders gaan gebruiken en waarderen, en een verandering in dit gedrag kan ook voor een andere vraag zorgen binnen de citymarketingstrategie. Het interne beeld van Eindhoven is medeverantwoordelijk voor de vormgeving van het externe beeld van de stad, en moet dus inbegrepen worden in het huidige citymarketingbeleid.

2.6 Samenvatting

De opkomst van de 'ondernemende stad' heeft de identiteit van steden blijvend veranderd. De beleving van de stad is vrijwel geheel gecommercialiseerd, en dit is te zien in de citymarketing strategieën van steden. Eindhoven speelt in op haar geschiedenis als industriestad, door te focussen op de stad als industrieel succesverhaal mede dankzij Philips. Dit uit zich onder andere ook in de jaarlijkse evenementen in de stad, met de naam GLOW en de lichtjesroute. Deze evenementen draaien volledig om licht, als eerbetoon aan het ontstaan van de stad. Dit verleden vormt de basis voor de economische en culturele toekomst van de stad. De focus ligt op innovatie, technologie en creativiteit. Eindhoven is op zoek naar een plek in de nationale en internationale stedennetwerken. Dit doen ze dus met citymarketing.

In het volgende hoofdstuk wordt de methodologische opzet van dit onderzoek uitgelicht. De benoemde concepten die in dit hoofdstuk uiteen zijn gezet worden toegepast op de onderzoeksmethodes van dit onderzoek.

3. METHODOLOGIE

In deze scriptie is gebruik gemaakt van enerzijds een tekstanalyse van het huidige citymarketingplan van de gemeente Eindhoven, om de kernwaardes te formuleren waar het beleid op is gebaseerd. Deze kernwaardes vormen de basis voor het externe beeld van de stad. Anderzijds heeft er een enquête plaatsgevonden, waarin het gebruik, de waardering, de wensen en de herkenning van Eindhovenaren wordt gepeild, met een mogelijkheid om later verder in gesprek te gaan. Op basis van deze enquête en eventuele toelichtingen is er een intern beeld van de stad gevormd. Deze twee verschillende beelden van de stad worden vervolgens met elkaar vergeleken, om te kijken waar deze beelden overeenkomen en waar deze verschillen. Deze vergelijking is vervolgens gebruikt om een evaluatie te maken van het citymarketingbeleid, en waar deze eventueel kan worden veranderd om de concurrentiepositie van Eindhoven te verbeteren.

De tekstanalyse wordt uitgevoerd op de website van Eindhoven365, en de toeristenwebsite VisitEindhoven. De enquête doelt als middel om te meningen van de inwoners van Eindhoven te peilen. Er zijn vervolgens nog enkele interviews afgenomen, om de respondenten de optie te geven om hun antwoorden specifiek verder toe te lichten, en andere opmerkingen te kunnen maken. De externe identiteit van de stad staat centraal in de analyse van de gemeente, en het interne beeld van de stad in de enquêtes en de interviews.

3.1 Onderzoeksgebied

In dit onderzoek is ervoor gekozen om Eindhoven als casus te nemen. Eindhoven groeide rond 1920 uit richting de stad zoals ze tegenwoordig bekend is. In de decennia na 1920, groeide Eindhoven uit de snelst groeiende stad in Nederland, en tussen 1920 en 1930 verdubbelde de populatie van Eindhoven van 48.000 tot bijna 95.000 inwoners (van der Veer, 1994). Dit is voornamelijk te verklaren doordat in 1920 vijf van de gemeentes rondom Eindhoven zich bij de stad voegden. Als gevolg van deze samenvoeging kwamen er meer mogelijkheden vrij voor huizenbouw, een probleem waar zowel Eindhoven en de omringende dorpen mee kampten. De regio die na de samenvoeging rondom de stad lag bestond voornamelijk uit landbouwgrond, en hierdoor werd er meer ruimte beschikbaar voor nieuwe huizenbouw. Deze nieuwbouw bestond voornamelijk uit laagbouw, om gelijk te blijven aan de al bestaande huizenbouw die dominant was in de dorpen rondom Eindhoven. Dit wordt tegenwoordig gezien als een kenmerk van Eindhoven, omdat ondanks de grote hoeveelheid mensen die in de stad wonen, is de eengezinswoning nog steeds de dominante woning (Allecijfers, 2021). Een andere oorzaak voor deze ongekennde groei is de groei van het bedrijf Philips. In de jaren 20 schaalde

de productie van het bedrijf enorm op, en de vraag naar fabrieksarbeiders trok veel mensen naar Eindhoven toe. Philips was zelf erg betrokken bij de bouw van arbeiderswoningen, en had zelf een huurvereniging, en kan worden gezien als een 'company town' (van der Veer, 1994).

Tegenwoordig is Eindhoven uitgegroeid tot de op vier na grootste stad van Nederland. Van de historische kern van de stad is weinig over. Dit is mede de oorzaak door meerdere bombardementen tijdens de Tweede Wereldoorlog, en het feit dat er bij de wederopbouw van de stad geen waarde meer werd gehecht aan historisch erfgoed. Sindsdien lijkt het alsof Eindhoven haar volledige focus heeft gericht op de toekomst. De wissel van het imago Eindhoven als industriestad naar een stad vol innovatie vond plaats rond de jaren 90. In deze tijd ontstond ook de Brainport regio, die sinds het ontstaan het imago van de regio heeft gedomineerd. Brainport Eindhoven kenmerkt zich door een creatieve hightech maakindustrie, een plaats waar zowel innovatieve producten bedacht en ontwikkeld worden, als waar ze weldegelijk gecreëerd worden (Brainport Eindhoven, n.d.)

Sinds 2012 is citymarketing een officiële missie van de gemeente Eindhoven. Door de oprichting van het marketingbureau Eindhoven365 is er een formeel aanspreekpunt gemaakt over citymarketing, en wordt er meer geld en aandacht gestoken in de creatie van een samenhangend, aantrekkelijk beeld van de stad. Zoals het bedrijf zelf beschrijft, is er een '*global war on talent*', een strijd tussen steden om meest talentvolle individuen naar zichzelf toe te trekken (Eindhoven365????). Wanneer Eindhoven geen nieuw talent meer naar zich toe kan trekken, verliest zij internationale en economische relevantie. In het geval deze relevantie verloren wordt, is dit funest voor de stad. Er bestaat een dringende vraag naar nieuw talent, en het marketingbureau speelt in op deze vraag. Door middel van de strategie die het bureau heeft opgezet wordt Eindhoven steeds sterker gepromoot als de '*place to be*' voor dit nieuwe talent.

3.2 Onderzoeksstrategie

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van triangulatie (Vennix, 2016), tussen de literatuur, een tekstanalyse, een enquête, en interviews. Er vindt een terugkoppeling plaats tussen de tekstanalyse, de uitkomsten van de enquête en de toelichtingen van de interviews. De methodes uit dit onderzoek zijn gebaseerd op de bestaande theorieën zoals deze zijn uitgelicht in het theoretisch kader. Het onderzoek is een iteratief proces, waarin na analyse van de enquête en de interviews er een terugkoppeling plaatsvindt met de tekstanalyse van de websites. Door de triangulatie kan er een sterk onderbouwde conclusie worden gevormd op basis van de drie onderzoeksmethoden. De tekstanalyse vormt de basis van het antwoord op de eerste deelvraag "*Wat zijn de kernwaarden van het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven?*", en deels als antwoord op de vierde deelvraag

“Hoe verhoudt het interne beeld van de stad zich tegenover de externe identiteit van Eindhoven zoals deze wordt gepresenteerd door de gemeente Eindhoven?”

De enquêtes en de interviews vormen de basis van de derde deelvraag, en de overige deelvragen.

Het onderzoek naar het externe beeld van de stad is kleinschalig en kwalitatief. Er wordt gekeken naar de twee voornaamste websites van het citymarketingbureau Eindhoven365, namelijk VisitEindhoven en Eindhoven365. De inhoud van deze websites wordt geanalyseerd om hier vervolgens kernwaardes uit te halen. Op basis van deze kernwaardes wordt het externe beeld geformuleerd.

Het onderzoek naar het interne beeld is voltooid met het gebruik van een enquête. Via deze enquête werd het mogelijk de mening van een groot aantal inwoners te peilen. Verder hebben de respondenten de mogelijkheid gekregen om binnen de enquête toelichtingen te geven op hun antwoord, als ook een mogelijkheid om contactgegevens achter te laten zodat zij later nog te bereiken waren voor een verdere toelichting. De enquête is volledig online afgenomen.

3.3 Tekstanalyse

Voor de analyse van de eerste deelvraag: *“Wat zijn de kernwaardes van het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven?”* is gebruik gemaakt van een tekstanalyse van de websites van het citymarketingbureau Eindhoven365, en de algemene toeristenwebsite This Is Eindhoven. Ook is er gekeken naar de website van de gemeente Eindhoven, en dan voornamelijk naar delen van de website die gaan over onderwerpen die relevant zijn voor mensen die van buiten Eindhoven komen. Deze websites zijn gekozen omdat zij de voornaamste (online) aansprekingspunten zijn voor externe partijen. Er is alleen gekeken naar de Nederlandse versies van de websites, aangezien de focus in dit onderzoek ligt op de concurrentiepositie van Eindhoven binnen Nederland.

Voor de tekstanalyse van de website is specifiek gezocht naar alle positieve beschrijvende woorden die gebruikt worden in het beschrijven van Eindhoven. Er wordt gekeken naar de frequentie waarin bepaalde termen voorkomen. Er wordt voornamelijk gekeken naar bijvoegelijke naamwoorden, aangezien deze woorden worden gebruikt in een beschrijvende zin. Verder wordt er ook gekeken naar werkwoorden en zelfstandige naamwoorden die een bepaald beeld van Eindhoven neerzetten. Het volgende citaat van de website This is Eindhoven geeft hier een voorbeeld van:

*‘In hartje centrum **bruist** het rondom de Emmasingel van de **creativiteit**.’*

Het werkwoord bruisen beschrijft het gebied als bruisend, terwijl het zelfstandig naamwoord de creativiteit van het gebied beschrijft. Om deze reden wordt er dus niet alleen naar beschrijvende bijvoegelijke naamwoorden gekeken. Eventuele negatieve termen worden niet meegerekend,

aangezien de gemeente Eindhoven geen negatieve connotaties zal gebruiken in haar citymarketingbeleid.

3.4 Digitale Enquête

Voor de analyse van de tweede en derde deelvragen “*Wat is het huidige gebruik en de waardering van inwoners van Eindhoven van de stad?*” en “*Welke wensen hebben inwoners voor Eindhoven voor toekomstige ontwikkelingen in hun stad?*” is er gebruik gemaakt van een enquête en interviews. Om inzicht te creëren in het interne beeld van de stad van Eindhovenaren is er een online enquête in omloop gebracht. Hierin werd naar het gebruik, waardering, wensen en meningen over Eindhoven van inwoners van Eindhoven gevraagd. In de enquête waren er meerdere mogelijkheden aanwezig om een toelichting te geven bij specifieke antwoorden, echter is er aan het einde van de enquête ook de mogelijkheid gegeven aan de respondenten om hun een e-mailadres achter te laten, zodat geïnteresseerden later eventueel bereikt konden worden voor nadere toelichting. De enquêtevragen zijn te vinden in bijlage B.

De enquête is in eerste instantie in omloop gebracht met behulp van persoonlijke contacten, die deze vervolgens verder hebben verspreid. Verder is de enquête geplaatst in meerdere Facebookgroepen over specifieke wijken van Eindhoven (‘Eindhoven Toen & Nu’, ‘Tongelre Toen & Nu’, ‘Wat gebeurt er in Gestel (Eindhoven)?’, en ‘Oud Strijp Toen & Nu’). Er bestonden geen specifieke groepen voor de overige wijken, en deze zijn daarom dus niet specifiek benaderd.

De enquête bestaat uit 24 vragen, die ingaan op de verschillende aspecten van het interne beeld van Eindhoven. In de enquête wordt ingegaan op het interne beeld van Eindhoven, gebaseerd op de stadskenmerken van *The Image of the City* van Kevin Lynch (1960). Er is gevraagd naar de waardering van bekende ‘Landmarks’ uit Eindhoven, dit zijn oriëntatiepunten die ook gelden als herkenningspunten voor externe partijen van Eindhoven. Er is gevraagd om aan te geven hoe herkenbaar men deze punten voor Eindhoven vindt, en er was een toelichtingsmogelijkheid om uit te leggen waarom men deze punten zo belangrijk vindt. Er is gekozen voor de meest bekende punten van Eindhoven, aangezien daarbij de grootste kans bestaat dat deze ook bekend zijn bij externe partijen.

In de enquête waren meerdere mogelijkheden beschikbaar om eventuele toelichting op bepaalde antwoorden te delen. Deze toelichtingen zijn vervolgens gebruikt om meer inzicht te tonen in de algemene vragen. Aan het eind van de enquête kregen respondenten de mogelijkheid om een e-mailadres achter te laten, zodat zij eventueel op een later moment benaderd konden worden voor commentaar. Uiteindelijk hebben in totaal 60 van de 141 respondenten een contact achtergelaten.

Van deze groep zijn zes mensen benaderd om extra commentaar te leveren over hun antwoorden. De respondenten zijn geselecteerd op basis van leeftijd en antwoorden. Het merendeel van de benaderde respondenten vallen in de leeftijdscategorie 20-30 jaar, een groep die in de enquête minder goed gerepresenteerd werd.

3.5 Terugkoppeling intern en extern beeld

Voor de analyse van de vierde deelvraag: *“Hoe verhoudt het interne beeld van de stad zich tegenover de externe identiteit van Eindhoven zoals deze wordt gepresenteerd door de gemeente Eindhoven?”* is er een vergelijking gemaakt van de enquête en de tekstanalyse. Op basis van de tekstanalyse is er een extern beeld van de stad gevormd zoals dat wordt gepresenteerd door de gemeente Eindhoven. Dit is uitgelicht in het gebruik van kernwaardes. In de enquête is gevraagd aan de respondenten om Eindhoven in drie woorden te beschrijven. Op basis hiervan zijn kernwaardes opgesteld die volgens inwoners van Eindhoven de stad het best omschrijven. Vervolgens is er als controle een prompt gegeven, bestaand uit de kernwaardes uit het externe beeld van Eindhoven, maar dan onbekend gemaakt in welke mate deze worden gebruikt. Door middel van dit prompt is er na te gaan welke waarde inwoners van Eindhoven hechten aan de kernwaardes van de gemeente.

3.6 Reflectie op de methodologie

Tijdens dit onderzoek zijn er enkele tekortkomingen van de gekozen methodologie aan het licht gekomen. Het voornaamste probleem wat verscheen gedurende het onderzoek was de scheve verdeling in de onderzoekspopulatie. Dit is te verklaren op de manier waarop de digitale enquête is verspreid. Doordat de verspreiding voornamelijk via Facebook verliep, is de onderzoekspopulatie van de enquête te vergelijken met de gemiddelde gebruikers van Facebook. Deze overrepresentatie van bepaalde leeftijdscategoriën is vereffend door middel van de interviews. De respondenten die zijn benaderd voor verdere toelichtingen vielen voornamelijk in de leeftijdscategoriën die minder goed gerepresenteerd werden in de onderzoekspopulatie, om te voorkomen dat hun meningen weggelaten werden.

De vergelijking tussen de verschillende methodes verliep goed binnen dit onderzoek. De vergelijking tussen het interne en het externe beeld van de stad zoals dit beschreven wordt in hoofdstuk 6 is goed verlopen, en dankzij het gebruik van een prompt is er een betere vergelijking te maken tussen de twee beelden.

4. DE KERN VAN EINDHOVEN

Voor het beantwoorden van de deelvraag ‘*Wat zijn de kernwaardes van het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven?*’ zijn er meerdere websites van Eindhoven onderzocht. Er is gekeken naar websites die bestemd zijn voor mensen die zelf niet in Eindhoven wonen, om zelf een beeld te vormen van de stad. De teksten op de websites zijn onderzocht om weer te geven welke termen met de meeste regelmaat werden gebruikt om Eindhoven te beschrijven. Deze kernwaardes vormen de basis van het externe beeld van Eindhoven.

De analyse is uitgevoerd door de teksten op de website te bekijken en te bepalen of ze van toepassing zijn. Er is gekeken naar alle stukken tekst op de websites die te maken hebben met de presentatie van Eindhoven tegenover externe partijen. Per tekstdeel werd gekeken naar welke termen werden gebruikt om de stad (of onderdeel daarvan) te beschrijven. Elk tekstdeel van de websites werd apart geanalyseerd, en hier werden vervolgens de positieve bijvoegelijke naamwoorden en eventuele andere beschrijvende woorden uitgehaald. Vervolgens werd er gekeken naar in welke mate bepaalde woorden voorkwamen, en werd hier een frequentietabel voor gemaakt.

4.1 Resultaten Tekstanalyse

4.1.1 Eindhoven365

Eindhoven365 is sinds 2012 het officiële citymarketingbureau van de gemeente Eindhoven. Het bureau is samen met de gemeente, particulieren en overige creatieve instellingen verantwoordelijk voor het promoten van Eindhoven. Het bureau heeft zelf drie ‘merkpijlers’ opgezet, zijnde Technologie, Design en Kennis. Zij hebben vervolgens hun gehele marketingstrategie gebaseerd op deze drie thema’s, om Eindhoven op de kaart te kunnen zetten.

Uit de tekstanalyse van de website van Eindhoven365 blijkt dat de voornaamste kernwaardes die ze gebruiken ‘creatief’, ‘internationaal’, en ‘technologisch’ zijn. Dit wijkt echter af van de zelfgekozen ‘merkpijlers’. In Tabel 1 zijn de acht meest genoemde kernwaardes weergegeven. Deze waardes kwamen vaker dan één keer voor op de website, en kunnen dus worden gezien als kernwaardes. De volledige codegids van de website van Eindhoven365 is te vinden in Bijlage A.

Kernwaarde	Frequentie
Creatief	4
Internationaal	4
Technologisch	4
Inspirerend	3
Design	2

Tabel 1: Top 5 Kernwaardes Eindhoven365

4.1.2 This Is Eindhoven

This Is Eindhoven is de officiële online bezoekersgids voor de gemeente Eindhoven. De website is opgezet door het marketingbureau Eindhoven365, en geldt als verzamelplaats voor alle informatie over Eindhoven voor bezoekers en andere externen. Op de website is informatie te vinden over verschillende activiteiten die te doen zijn in de stad, interessante plaatsen om te bezoeken en andere dingen die relevant zijn voor bezoekers.

Uit de tekstanalyse van de website This Is Eindhoven blijkt dat de voornaamste kernwaardes die ze gebruiken 'design', 'creatief', en 'innovatief' zijn. In Tabel 2 is de top 5 weergegeven, gebaseerd op hoe vaak ze worden gebruikt. De volledige codegids van This is Eindhoven is te vinden in Bijlage A.

Kernwaarde	Frequentie
Design	19
Creatief	14
Innovatief	9
Inspirerend	8
Industrieel	7

Tabel 2: Top 5 kernwaardes This Is Eindhoven

4.1.3 Extern beeld Eindhoven

Op basis van de tekstanalyse van de wesbites van Eindhoven365 en This is Eindhoven kan worden vastgesteld welke waardes centraal staan in het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven. In totaal werden er 68 waardes geconstateerd die werden gebruikt om de stad, of delen ervan, te beschrijven. In Tabel 3 is de top 10 meest gebruikte waardes af te lezen.

Kernwaarde	Frequentie
Design	21
Innovatief	19
Creatief	18
Inspirerend	11
Industrieel	7
Bruisend	6
Internationaal	6
Cultureel	4
Leuk	4
Energiek	3

Tabel 3: Top 10 kernwaardes Eindhoven365 en This is Eindhoven

De waarde die het meest wordt gebruikt in het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven is 'Design'. Verder wordt er ook veel gebruik gemaakt van 'Innovatief', 'Creatief', en 'Inspirerend'. In Bijlage A is de gehele lijst met kernwaardes weergegeven samen met de frequentie waarin ze voorkwamen.

Op basis van deze totale kernwaardelijst is er een wordcloud gemaakt, te zien in Figuur 2. Hier zijn alle waardes inbegrepen die minimaal tweemaal zijn genoemd op de websites van Eindhoven365 en This is Eindhoven. Deze wordcloud geeft de kern weer van het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven.

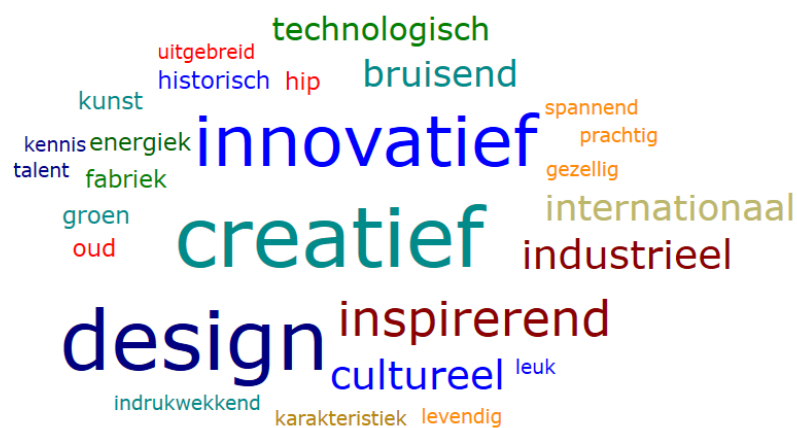


Fig. 2: Wordcloud kernwaardes Eindhoven365 en This is Eindhoven

4.2 Deelconclusie 'De Kern van Eindhoven'

Na de uitgevoerde tekstanalyse van de websites This is Eindhoven en Eindhoven365 kan er antwoord gegeven worden op de deelvraag 'Wat zijn de kernwaardes van het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven?'. De meest gebruikte kernwaardes in het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven zijn:

1. Design (M)
2. Innovatief (M)
3. Creatief (M)
4. Inspirerend (L)
5. Industrieel (M)
6. Bruisend (L)
7. Internationaal (L)
8. Cultureel (L)
9. Leuk (L)
10. Energiek (L)

Deze tien woorden worden het vaakst gebruikt om Eindhoven, of delen ervan, te beschrijven. De kernwaardes zijn in te delen in twee categoriën; moderniteit en levendigheid. De woorden die in de lijst gemarkeerd zijn met hoofdletter 'M' vallen onder het thema 'Moderniteit', en woorden die gemarkeerd zijn met een hoofdletter 'L' vallen onder 'Levendigheid'. Het thema 'moderniteit' wijst op het innovatieve, technologische imago van Eindhoven, terwijl het thema 'levendigheid' meer ingaat op de cultuur van Eindhoven, en de sfeer die er hangt. Uit de analyse blijkt dat zowel de moderne aspecten van het imago als de levendige aspecten enige aandacht krijgen. Er is echter wel te zien dat de nadruk ligt op de moderne kernwaardes, aangezien deze ook significant vaker worden gebruikt in het marketingbeleid van Eindhoven. Er wordt een beeld gerepresenteerd waarin de meeste aandacht gaat naar de design-kant van Eindhoven, en hoewel er dus ook worden gebruikt die meer ingaan op de levendigheid van Eindhoven, worden deze veel minder vaak gebruikt op de websites van de gemeente. Dit wijst erop dat de gemeente Eindhoven een duidelijke nadruk legt in de marketingstrategie op het innovatieve, moderne deel van haar imago.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de enquête en de interviews uitgelicht. Het gebruik, de waardering, en de wensen die inwoners van Eindhoven voor de stad hebben worden gebruikt voor de vormgeving van het interne beeld van de stad. Er wordt ingegaan op hoe men de stad gebruikt en waardeert op basis van de stadselementen zoals deze zijn beschreven in §2.4.

5. EINDHOVEN VAN BINNENUIT

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquêtes en de interviews gegeven. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvragen ‘Wat is het huidige gebruik en de waardering van de inwoners van Eindhoven van de stad?’ en ‘Welke wensen hebben inwoners voor Eindhoven voor toekomstige ontwikkelingen in hun stad?’. De eerste deelvraag wordt beantwoord door middel van het eerste deel van de enquête en een deel van de interviews. De tweede deelvraag wordt beantwoord door de stellingen-categorie in de enquête, als ook de interviews.

5.1 Onderzoekspopulatie

De enquête over het imago van Eindhoven is in totaal door 141 mensen ingevuld. De non-respons is echter niet bekend, aangezien het niet te achterhalen is hoeveel mensen de enquête in totaal hebben gezien. Enkele respondenten zijn benaderd voor toelichtingen op hun enquêtes, in vorm van ongestructureerde interviews van ongeveer een half uur.

Van de onderzoekspopulatie is 42.6% man (60 respondenten), en 57.4% vrouw (81 respondenten), te zien in Tabel 4. In heel Eindhoven is deze proportie anders, aangezien daar ongeveer 51.6% man is, en 48,4% vrouw (Gemeente Eindhoven, 2021a).

	Aantal respondenten	Percentage
Man	60	42.6%
Vrouw	81	57.4%

Tabel 4: Geslacht van de respondenten

Mensen boven de 50 zijn overgerepresenteerd in de onderzoekspopulatie. Van de onderzoekspopulatie was ongeveer 60% boven de 50 jaar, te zien in Tabel 5. Hierdoor is de ruime meerderheid van de onderzoekspopulatie boven de 50. Van het totale inwoneraantal van Eindhoven is ongeveer 34,6% boven de 50 jaar oud (Gemeente Eindhoven, 2021a). Verder waren er geen respondenten onder de 20, waardoor dit deel van de populatie niet gerepresenteerd wordt in dit onderzoek. Deze gegevens worden in acht gehouden bij de analyse van de resultaten.

	Aantal respondenten	Percentage
Jonger dan 20	0	0%
20 tot 30 jaar	32	22.7%
31 tot 40 jaar	7	5.0%
41 tot 50 jaar	18	12.8%
51 tot 60 jaar	24	17.0%
60+ jaar	60	42.6%

Tabel 5: Leeftijd van de respondenten

Het is aannemelijk dat door de overrepresentatie van 50-plussers in de onderzoekspopulatie er ook een overrepresentatie is van mensen die langer dan 20 jaar in Eindhoven zijn gevestigd. In Tabel 6 is de verdeling van de tijd van woonachtigheid te zien.

	Aantal respondenten	Percentage
Minder dan één jaar	3	2.1%
1 tot 5 jaar	23	16.3%
6 tot 10 jaar	5	3.5%
11 tot 15 jaar	4	2.8%
16 tot 20 jaar	6	4.3%
20+ jaar	100	70.9%

Tabel 6: Tijd woonachtigheid van de respondenten

Van de onderzoekspopulatie woont een kleine meerderheid in Woensel-Noord (25.6% v.d. respondenten), te zien in Tabel 7. Uit de stadsdelen Gestel, Strijp, Tongelre en Woensel-Zuid komen vergelijkbare delen van de populatie (tussen de 19.9% en 11.4%). Uit de stadsdelen Centrum en Stratum komen relatief de minste respondenten, voor beide wijken is dit 3.5%.

	Aantal respondenten	Percentage
Centrum	5	3.5%
Stratum	5	3.5%
Tongelre	24	17.0%
Woensel-Noord	36	25.6%
Woensel-Zuid	16	11.4%
Strijp	27	19.1%
Gestel	28	19.9%

Tabel 7: Woonachtigheid van de respondenten

5.2 Het gebruik van de stad

Gemiddeld geeft de meerderheid van de mensen aan wekelijks, al dan niet dagelijks hun woonwijk te verlaten. Een kleine minderheid geeft aan dit maandelijks of zelfs vrijwel nooit te doen (Tabel 8). De meeste mensen geven aan wekelijks, al dan niet dagelijks de wijk te verlaten. Mensen die niet vaak de wijk verlaten tonen ook aan dat dat komt omdat zij slechter ter been zijn, en al hun eisen worden vervuld door het stadsdeel zelf. De redenen waarom mensen het stadsdeel verlaten is voornamelijk werk en winkel, te zien in Tabel 10. Voor mensen onder de 60 jaar oud is de reden voornamelijk werk, en 60-plussers geven aan voornamelijk de wijk te verlaten voor familie en vriendenbezoek. Uit toelichtingen bleek dat men voornamelijk zijn dagelijkse boodschappen en vrienden wel in de directe omgeving had, maar redenen als school, werk en dergelijke veelal buiten de woonwijk liggen. Van de

mensen die aangaven dat zij voor werk hun woonwijk verlieten, gaf de meerderheid aan dat ze de wijk dagelijks/wekelijks verlieten. Onder jongeren blijkt dat zij vaker de fiets pakken (Tabel 9). De auto is dominant bij mensen boven de 40.

	Aantal respondenten	Percentage
Dagelijks	75	53.2%
Wekelijks	58	41.1%
Maandelijks	5	3.5%
Vrijwel nooit	3	2.1%

Tabel 8: Antwoorden op de vraag 'Hoe vaak verlaat u uw woonwijk?'

	Aantal respondenten	Percentage
Te voet	9	6.4%
Fiets	66	46.8%
Auto	53	37.6%
Openbaar Vervoer	8	5.7%
Overig	5	3.5%

Tabel 9: Antwoorden op de vraag 'Welk vervoersmiddel gebruikt u het vaakst in de stad?'

	Aantal respondenten	Percentage
Werk	79	56.0%
Winkelen	97	68.8%
Hobby's / sport	60	42.6%
School	28	19.9%
Familie/vriendenbezoek	108	76.6%
Overig	2	1.4%

Tabel 10: Antwoorden op de vraag 'Om welke redenen verlaat u uw woonwijk?'

5.3 Waardering 'Landmarks'

De respondenten hebben meerdere foto's van herkenbare plekken in Eindhoven gezien ('Landmarks', zoals beschreven in §3.4). Zij hebben vervolgens op een schaal van 1 tot en met 10 aangegeven hoe herkenbaar deze foto's voor Eindhoven zijn. In de toelichting hebben zij vaak gezegd hoe ze tot dit cijfer zijn gekomen, en vaak gaan ze in op wat de plek zelf voor ze betekent.

5.3.1 De Blob

Het gemiddelde cijfer gegeven aan de Blob is een 8.1. Uit toelichtingen blijkt dat men het gebouw zeer uniek vindt, deels omdat het ook de functie draagt van een ingang van het centrum. Men benoemt dat de Blob heel herkenbaar is voor Eindhoven, omdat deze, samen met bijvoorbeeld de Piazza en het 18 Septemberplein, de west-ingang vormt voor het plein en de Demer. De vorm van het gebouw draagt bij aan de uniekheid, en voor veel is het een herkenningspunt in het centrum.

Ondanks het feit dat de Blob hoog wordt gewaardeerd, geven ook veel mensen aan dat ze het gebouw lelijk vinden. Er wordt gezegd dat niet bij de omgeving past, en dat de modernheid van het gebouw niet past bij de andere gebouwen aan het plein.

5.3.2 De Lichttoren

Het gemiddelde cijfer gegeven aan de Lichttoren is een 9.2. Het is hiermee de op een na hoogst gewaardeerde plek in Eindhoven. Uit toelichtingen blijkt dat veel mensen gehecht zijn aan het gebouw, voornamelijk door het grote Philips-logo boven op de gevel. Men geeft aan dat het de geschiedenis van Eindhoven verbeeldt, en dat het kan worden gezien als cultureel erfgoed. Dit sentiment wordt gedeeld door zowel oudere inwoners als jongere studenten die minder lang in Eindhoven gevestigd zijn. Ook wordt genoemd dat het aanzicht van het gebouw een thuisgevoel bezorgt, aangezien het Philipslogo te zien is vanuit de trein wanneer je Eindhoven vanaf het noordwesten inrijdt met de trein.

5.3.3 Philips stadion

Het gemiddelde van het Philips-Stadion ligt iets lager, op een 8.4. Dit komt voornamelijk door het feit dat sommige mensen geen sterke band met voetbal als sport hebben. Waar hogere cijfers gegeven worden, wordt vaak de waardering voor PSV toegelicht, en waar de afbeelding lager wordt gewaardeerd wordt vaak gereageerd met 'niet mijn club'. Niet alle waarderingen zijn gebaseerd op de waardering voor de voetbalclub, aangezien ook wordt aangegeven dat men het uniek vindt dat een voetbalstadion zo dicht bij het centrum van een stad gevestigd is, en dat dit verder niet vaak voorkomt in Nederland. Anderen tonen aan dat ondanks ze geen band hebben met de voetbalclub, ze wel een waardering hebben voor het gebouw. Dit is voornamelijk te danken aan de mate waarin PSV verbonden is met de stad, mede dankzij Philips.

5.3.4 Strijp-S

Het gemiddelde cijfer gegeven aan Strijp-S is een 7.0, wat het het minst herkenbare punt maakt volgens Eindhovenaren. Er wordt gezegd dat dit deel van de stad voor buitenstaanders waarschijnlijk niet herkenbaar is, maar voor Eindhovenaren zelf wel is. Men erkent de combinatie van het historische fabrieksterrein en de nieuwe ontwikkelingen die plaatsvinden in de wijk, maar de meningen over de plek zijn verdeeld. Er wordt genoemd dat Strijp-S wordt gezien als een soort 'knutselproject' van de gemeente, waar nieuwe (voornamelijk kunst-gerelateerde) ideeën als eerst worden geïntroduceerd. Sommigen geven aan dat ze niet al te bekend zijn met de wijk, omdat dit voor hen een plek is waar ze zelf vrijwel nooit komen. De meerderheid van de mensen geeft echter

aan dat ze de wijk zelf heel leuk vinden. Ze waarderen dat het oude industriële gebied bewaard is gebleven, en dat het nieuw leven in wordt geblazen door nieuwe initiatieven van jongeren. Het wordt gezien als karakteristiek voor Eindhoven, omdat de overblijfselen van Philips worden geïntegreerd in het nieuwe imago van de wijk.

5.3.5 Centraal station

Het gemiddelde van het Centraal Station is een 9.0. Mensen waarderen het vertrouwde aanzicht van het centraal station, en wijzen op het feit dat het sinds de jaren 50 niet sterk is veranderd. Voor mensen die afhankelijk zijn van het openbaar vervoer is het ook een beeld wat ze dagelijks zien, en zijn er dus sterk aan gehecht. Voor treinreizigers voelt het als thuiskomen. Verder wordt gewezen op de historische waarde van het gebouw en het plein ervoor, aangezien er een standbeeld van Anton Philips staat, de oprichter van Philips. Het gebouw zelf wordt beschreven als prachtig, en er wordt vaak op de vorm gewezen. Er wordt genoemd dat de gevel ontworpen is zodat deze lijkt op een ouderwetse radio. Dit wijst op een waardering voor het industriële verleden van de stad. Dit beeld van het station als radio is echter niet alleen aanwezig bij ouderen die al langer in de stad wonen, aangezien ook jongeren wijzen op dit kenmerk van het gebouw.

5.3.6 Stratumseind

Stratumseind wordt gemiddeld beoordeeld met een 8.6. Het voornaamste sentiment dat wordt gedeeld in toelichtingen is nostalgie vanuit ouderen. Zij wijzen op het feit dat ze er vroeger veel tijd hebben doorgebracht, en er met vreugde aan terugdenken. Er wordt gewezen op de bekendheid van de straat, en enkelen geven aan dat volgens hen de straat ook zeer bekend is voor mensen die niet in Eindhoven gevestigd zijn. Dit komt mede ook door het feit dat het de langste aan één stuk doorlopende kroegenstraat van Nederland is, en de straat zelf vrijwel geen veranderingen ondergaan heeft. Er wordt gezegd dat deze plek hét symbool is voor Brabantse gezelligheid, en deze mening wordt zowel door jong als oud gedeeld.

5.3.7 Het Van Abbemuseum

Het gemiddelde cijfer gegeven aan het Van Abbemuseum is een 7.7. Uit toelichtingen blijkt dat de waardering van het gebouw heel sterk verschilt. Enkelen geven aan dat ze aan het oude gebouw gehecht waren, en de moderne versie van het gebouw heel lelijk vinden. Er wordt opgemerkt dat de nieuwe gevel niet in de omgeving past, en het wordt als te modern gezien. Anderen geven juist aan dat ze de renovatie heel mooi vinden, en de combinatie van de oudere delen van het museum met deze nieuwe uitstraling hoog waarderen. Deze mening komt voornamelijk voor bij mensen die het

museum zelf vaak zeggen te bezoeken. Mensen die zeggen het gebouw niet te herkennen, of nooit het museum bezoeken vallen voornamelijk in de eerste categorie.

5.3.8 Evoluon

Het Evoluon werd gemiddeld beoordeeld met een 9.4, en is hierdoor volgens Eindhovenaren het meest herkenbare gebouw van Eindhoven. Men heeft veel waardering voor het feit dat het gebouw lange tijd bewaard is gebleven. Eindhovenaren zien dit gebouw als een van de meest herkenbare plekken van de stad, door de unieke vorm, die ookwel beschreven wordt als een UFO. Er wordt aangegeven dat het past bij de neiging van het bestuur van Eindhoven om de stad om een nadruk te leggen op 'aparte' bouwstijlen (waar o.a. de Blob ook een voorbeeld van is). Het wordt gezien als een symbool van een vooruitstrevende stad. Ook geldt hier dat voor ouderen nostalgie een grote rol speelt in hun waardering, aangezien het gebouw sinds 1966 in gebruik is. Hierdoor bevindt het zich al lage tijd in Eindhoven, en hebben veel mensen herinneringen aan het feit dat ze het gebouw sinds kinds af aan als bewonderden. Er bestaat wel de wens onder de respondenten om het gebouw een betere bestemming te geven. Door de jaren heen is het voor verschillende doeleinden gebruikt, van expositieruimte tot congrescentrum. Men hoopt op een permanente bestemming, een die ook toegankelijk is voor de gemiddelde Eindhovenaar.

5.3.9 Het hoofdkantoor van DAF

Het hoofdkantoor van DAF is gemiddeld een 7.2 gegeven, en maakt het de op-een-na minst herkenbare plek van Eindhoven. Men geeft aan dat, ondanks de sterke geschiedenis van het bedrijf in Eindhoven, ze het niet heel herkenbaar vinden voor de stad zelf. Wanneer men vaak langs deze locatie komt geven ze wel aan het gebouw te waarderen, maar dit sentiment wordt niet gedeeld door iedereen. Veel mensen herkennen het bedrijf, maar hebben er zelf geen emotionele band mee, en waarderen het gebouw en bij extensie DAF zelf veel lager dan bijvoorbeeld Philips. Ondanks dat beide bedrijven ongeveer even grote rollen gespeeld hebben in de oorspronkelijke groei van Eindhoven (Gemeente Eindhoven, n.d.), lijkt met Philips als bedrijf en merk veel hoger te waarderen dan DAF. Enkelen geven aan dat dat komt omdat zij denken dat Philips zelf veel meer tijd en energie in Eindhoven zelf heeft gestoken, in vorm van onder andere huizenbouw en PSV. Hiermee hebben ze zichzelf meer verbonden met de stad.

5.4 Waardering evenementen

5.4.1 GLOW Festival Eindhoven

GLOW Eindhoven wordt gemiddeld beoordeeld met een 9.1, wat het het meest herkenbare evenement van Eindhoven maakt. Mensen hebben gemiddeld een hoge waardering voor het evenement zelf, en veel mensen geven aan er jaarlijks heen te gaan. Het evenement wordt als zeer uniek beschreven, en een mooie combinatie van wat Eindhoven bekend maakt. De combinatie van licht en techniek samen met de bouwstijlen zorgt voor een uniek evenement wat als trekpleister voor Eindhoven dient. Het wordt gezien als een festival dat mensen verbindt, mede doordat er ook projecten worden tentoongesteld die ontworpen zijn door kinderen. Verder wordt het ook als een heel toegankelijk evenement gezien, door het feit dat het voornamelijk in het centrum plaatsvindt en er geen entree voor wordt gevraagd.

5.4.2 Dutch Design Week

Dutch Design Week wordt gemiddeld gewaardeerd met een 7.9. Men geeft aan het evenement zelf herkenbaar voor Eindhoven te vinden, door de nadruk die het legt op design en kunst. Er wordt aangegeven dat het jaarlijks druk wordt bezocht, ook door internationale gasten. Echter geven inwoners van Eindhoven zelf niet aan het evenement te waarderen, en weinig mensen geven aan er jaarlijks te komen. Het festival wordt grotendeels als elitair en pretentief ervaren, mede door de hoge entreprijzen en de onderwerpen die er gepresenteerd worden. Er wordt aangegeven dat wanneer men niet thuis is in het 'design-wereldje', er ook geen band ontstaat met DDW en het mensen daarom koud laat.

5.4.3 Lichtjesroute

De lichtjesroute is gemiddeld met een 9.0 beoordeeld. De lichtjesroute wordt als onlosmakelijk met Eindhoven verbonden gezien, doordat het het evenement is van Eindhoven ter ere van de bevrijding van de stad na de Tweede Wereldoorlog. Het past perfect bij het imago van Eindhoven Lichtstad, en wordt als uniek gezien doordat Eindhoven haar bevrijding viert door middel van bijzondere verlichting. Het evenement wordt jaarlijks druk bezocht, zowel door bezoekers als Eindhovenaren zelf. Onder Eindhovenaren is er ook een groot gevoel van nostalgie aan het evenement verbonden, omdat veel mensen aangeven het van jongs af aan al te bezoeken, en er tegenwoordig met hun eigen kinderen en kleinkinderen heen te gaan. Hiermee wordt de Lichtjesroute ook wel beschouwd als een jaarlijkse traditie.

5.4.4 Carnaval in Eindhoven

Carnaval in Eindhoven heeft gemiddeld een 7.8 gekregen, wat het het laagst gewaardeerde evenement in Eindhoven maakt. Uit de toelichtingen blijkt een algemene waardering voor het feest, maar er wordt bij genoemd dat het niet uniek is voor Eindhoven. Mensen geven aan het feest zelf heel gezellig te vinden, en er vaak heen te gaan. Het wordt echter vaker gezien als een feest van het Zuiden, gevierd in elke grote stad in de regio. Voor Eindhoven zelf is het echter dus niet specifiek kenmerkend.

5.5 De meest opvallende plek van Eindhoven

Van de open keuze hebben de meeste mensen aangegeven dat ze het Evoluon de meest opvallende plek in Eindhoven vinden (te zien in Tabel 11). Daarnaast zijn Strijp-S en het Philips Stadion ook vaker genoemd. Enkel mensen gaven de Lichttoren, het 18 Septemberplein en het Centraal Station op. De volledige lijst met frequenties is te vinden in Bijlage C. Mensen gaven bij het Evoluon vaak aan dat ze het gebouw hebben gekozen voor de aparte vorm, die iets weg heeft van een UFO. Het wordt gezien als de grootste eyecatcher van Eindhoven. Bij Strijp-S geeft men voornamelijk aan dat zij de wijk opvallend vinden door de sfeer die in de wijk hangt, die men een bijzondere combinatie van oud en nieuw door elkaar vinden. Men waardeert dat de oudere kenmerken van het industrieterrein bewaard zijn gebleven, maar de wijk toch interessant wordt gemaakt voor onder andere jongere generaties. Strijp-S wordt beschreven als een plek waar verleden, heden en toekomst van Eindhoven als industriële ondernemersstad samenkomen. Het Philips Stadion wordt voornamelijk genoemd door fans van de sport, en de merkwaardigheid komt voornamelijk van het feit dat het stadion zich in het midden van het centrum bevindt, wat men als zeer uniek beschouwt. De Lichttoren, het 18 Septemberplein en het Centraal Station worden ongeveer evenveel genoemd. Dit is mogelijk door het feit dat deze drie elementen zeer dicht bij elkaar liggen in het Centrum. Dit beeld wordt als opvallend beschreven doordat dit het eerste is wat je ziet zodra je het Centraal Station uitloopt, en het voel voor men vaak als thuiskomen. De combinatie van de Blob, de Piazza en de fietsenkelder op het plein vormen samen een uniek beeld voor mensen die zo de stad binnenkomen.

	Aantal respondenten	Percentage
Het Evoluon	45	31.9%
Strijp-S	26	18.4%
Philips Stadion	18	12.8%
De Lichttoren	8	5.7%
Het 18 Septemberplein	6	4.3%
Centraal Station Eindhoven	6	4.3%

Tabel 11: De meest opvallende plek

5.6 Deelconclusie 'Het gebruik en de waardering van de stad'

Uit het gebruik van Eindhoven is gebleken dat men niet gebonden is aan hun eigen woonwijk, en voor verschillende zaken hun stadsdeel verlaat, zijnde vrienden- en familiebezoek, werk of school. Verder blijkt dat de meeste mensen mensen gebruik maken van de fiets, en autogebruik alleen plaatsvindt onder ouderen.

Uit de waarderingen van inwoners van Eindhoven is gebleken dat men het Evoluon de meest herkenbare plek van Eindhoven vindt, aangezien deze gemiddeld is beoordeeld met een 9.4. Men geeft aan het Evoluon voornamelijk herkenbaar te vinden door haar abstracte vorm, en de lange tijd dat het gebouw zich in Eindhoven bevindt. De markante vorm van het gebouw wordt regelmatig omschreven als een vliegende schotel, en is een voorbeeld van een van de vele opmerkelijke bouwstijlen die zich in Eindhoven bevinden. De lange levensduur van het gebouw draagt ook bij aan de herkenbaarheid, aangezien men van jongs af aan al herinneringen van het gebouw heeft. Het Evoluon wordt ook door de meeste mensen benoemd wanneer gevraagd werd naar de meest opvallende plek van Eindhoven,

Strijp-S werd gemiddeld gezien als de minst herkenbare plek van Eindhoven. Echter werd deze wijk wel als tweede meest opvallende plek van Eindhoven genoemd. Over de herkenbaarheid van de plek wordt voornamelijk gezegd dat deze niet groot is voor mensen van buiten Eindhoven, maar dat inwoners van de stad het wel snel herkennen. Hier wordt gewezen op het feit dat de wijk zelf minder specifiek opvallende gebouwen heeft, aangezien een industriële bouwstijl in meerdere Nederlandse steden ook zou kunnen voorkomen. Strijp-S wordt echter dus wel als opvallend gezien door Eindhovenaren. Dit komt voornamelijk door de sfeer van de wijk die men beschrijft. Deze wordt omschreven als een unieke verbinding van het oude, industriële verleden van de wijk, en bij uitstek de stad, en de nieuwe, innovatieve uitstraling. Het behoud van de oude fabrieksgebouwen biedt een unieke mogelijkheid voor de mengmoes van jong en oud in de wijk.

5.7 Wensen en prioriteiten voor de stad

Uit de waardering van onderstaande stellingen is gebleken dat Eindhovenaren voornamelijk goede bereikbaarheid via fiets- en wandelwegen (31% belangrijk, 44% zeer belangrijk), aanwezigheid van parken en pleinen (36% belangrijk, 40% zeer belangrijk), en aanwezigheid groen (25% belangrijk, 52% zeer belangrijk) belangrijk vinden voor ontwikkelingen in de hele stad (Tabel 12).

	Heel onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Goede doorstroming van autowegen	16%	8%	19%	35%	22%
Goede bereikbaarheid via fiets- en wandelpaden	16%	3%	6%	31%	44%
Aanwezigheid van parken/pleinen	14%	2%	7%	36%	41%
Aanwezigheid van groen	16%	1%	6%	25%	52%
Aanwezigheid van water	15%	5%	24%	33%	23%
Monumenten die de geschiedenis van Eindhoven weergeven	17%	6%	17%	30%	30%
Versiering die het karakter van Eindhoven weergeeft	10%	21%	35%	28%	6%
Aanwezigheid van bijzondere verlichting	13%	13%	25%	38%	11%
Aanwezigheid van kunst	15%	14%	29%	32%	10%

Tabel 12: Mogelijke ontwikkelingen in de stad

Mensen willen daarnaast graag goede doorstroming van autowegen, monumenten die de geschiedenis van Eindhoven weergeven, zoals standbeelden, en aanwezigheid van water. Versiering die het karakter van Eindhoven weergeeft, bijzondere verlichting, en de aanwezigheid van kunst worden als het minst belangrijk geacht. Enkele respondenten geven aan dat ze eventueel bijzondere verlichting in het centrum wel zouden waarderen, maar het idee niets vonden in normale woonwijken. Verder gaven sommige respondenten aan de aanwezigheid van moderne kunst niet te waarderen, maar kunst zoals de 'street art' in Strijp-S en de Berenkuil wel zouden waarderen.

Het overgrote deel van de respondenten is het eens over het feit dat wijken niet op elkaar moeten lijken (zie Tabel 13). Respondenten gaven aan de diversiteit binnen wijken in Eindhoven te waarderen, en wijken met een bijzonder uiterlijk worden op prijs gesteld. De meningen zijn verdeeld over de zichtbaarheid van Eindhoven Brainport, waar een deel van de respondenten aangeeft meer zichtbaarheid te willen, en een deel er neutraal over is. Verder geeft de meerderheid van de respondenten aan neutraal te zijn over meer 'merchandise' met het logo van Eindhoven. Uit

toelichtingen blijkt dat jongeren eerder openstaan voor het kopen van zulke artikelen. Verder zijn mensen relatief neutraal over de tijd die de gemeente Eindhoven moet steken in haar imago-ontwikkeling, waar uit toelichtingen blijkt dat men de huidige aandacht als voldoende beschouwt. De meerderheid van de mensen is het eens over het feit dat de gemeente Eindhovenaren moet laten meedenken over het imago van de stad.

	Helemaal mee eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal mee oneens
Eindhoven Brainport moet beter zichtbaar worden in de regio	16%	32%	44%	4%	4%
Wijken moeten op elkaar lijken	1%	2%	15%	53%	29%
Eindhoven moet meer artikelen ontwikkelen met het logo van Eindhoven	6%	18%	46%	21%	9%
Eindhoven moet meer tijd steken in haar imago	13%	27%	42%	13%	5%
Eindhoven moet haar inwoners laten meedenken over haar imago	20%	38%	30%	7%	5%

Tabel 13: Stellingen

5.8 Deelconclusie 'Wensen en prioriteiten voor de stad'

Eindhovenaren vinden over het algemeen goede fiets- en wandelwegen, voldoende openbare ruimte en de aanwezigheid van groen het meest belangrijk in hun stad. Deze aspecten geven in zekere mate weer de wens van inwoners van Eindhoven om met gemak buiten tijd te besteden; goede wandelroutes met veel groen en openbare ruimtes om te rusten worden hoog gewaardeerd. Uit de stellingen die over uiterlijk gaan kan worden geconcludeerd dat men aandacht voor de historie van de stad belangrijker acht dan het heden; monumenten die de geschiedenis van Eindhoven weergeven worden belangrijker geacht dan versieringen van het karakter en bijzondere verlichting.

Over de wensen betreft de marketing van de stad valt te zeggen dat men er gemiddeld relatief neutraal over is, echter is er wel een meerderheid van de mensen die aangeeft graag inbreng te willen bieden bij het imago van de stad. Er was weinig of geen aandacht voor artikelen met het logo van Eindhoven, maar verder bleek een algemene tevredenheid te zijn met het huidige beleid.

6. INTERN TEGENOVER EXTERN

Om de deelvraag 'Hoe verhoudt het interne beeld van de stad zich tegenover de externe identiteit van Eindhoven' te beantwoorden, is in eerste instantie aan de respondenten gevraagd Eindhoven te beschrijven in drie woorden. Vervolgens is er gevraagd om drie woorden te kiezen uit de wordcloud van Citymarketing Eindhoven. De uitkomsten van deze vragen zijn vervolgens vergeleken met het algemene citymarketingbeleid van Eindhoven om te kijken hoe deze beelden zich met elkaar vergeleken.

6.1 Het imago van Eindhoven

6.1.1 Imago Eindhovenaren spontaan

Uit de analyse van de spontane top 3 is gebleken dat de woorden 'gezellig', 'innovatief' en 'modern' het vaakst werden gebruikt door inwoners van Eindhoven om het imago van de stad te beschrijven. Ook de woorden dorps, licht en creatief zijn vaker genoemd. Een aantal respondenten heeft gereageerd met de slogan "Eindhoven de Gekste!", een slogan die is ontstaan tijdens een voetbalwedstrijd in het Philips Stadion (IndeBuurt, 2019). Deze kreet wordt vooral gebruikt tijdens carnaval en voetbalwedstrijden, en wordt gezien als een teken van gezelligheid en Eindhovense trots. In totaal zijn er 39 unieke, positieve kernwaardes genoemd. Er waren echter ook respondenten die de stad met negatieve woorden beschreven (bv. Saai, druk), maar zoals eerder aangegeven zijn deze responses achterwege gelaten aangezien deze kernwaardes niet kunnen worden gebruikt in een citymarketingbeleid. In Figuur 3 is een wordcloud weergegeven met alle woorden die vaker dan twee keer zijn genoemd.



Fig. 3: Wordcloud Eindhoven spontaan

Hierin geeft de grootte van het woord aan hoe vaak deze relatief voorkwam. De term gezellig werd in totaal 27 keer genoemd, de term innovatief 18 keer, en de term modern 17 keer. Verder zijn alle overige termen minder dan 10 keer benoemd door respondenten. Alle kernwaardes die vaker dan twee keer zijn benoemd, zijn te vinden in bijlage D.

6.1.2 Imago Eindhoven na een prompt

Vervolgens hebben de respondenten een wordcloud te zien gekregen. Deze is gebaseerd op het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven, als onderzocht in hoofdstuk 4. Hierbij zijn de woorden even groot gemaakt, om zo de keuze van de respondenten niet te beïnvloeden. Na de respondenten dit prompt te geven om uit te kiezen, zijn de kernwaardes ‘technologisch’, ‘industrieel’, en ‘innovatief’ het vaakste genoemd. De waardes ‘gezellig’, ‘internationaal’, ‘design’, en ‘levendig’ zijn ook meerdere malen genoemd. De top 10 woorden zijn weergegeven in Tabel 14, en alle kernwaardes die vaker dan twee keer zijn genoemd, zijn weergegeven in bijlage E.

Kernwaarde	Frequentie
Technologisch	67
Industrieel	45
Innovatief	40
Gezellig	34
Internationaal	23
Design	22
Levendig	21
Kennis	17
Bruisend	15
Groen	14

Tabel 14: Top 10 na het prompt

De kernwaardes ‘inspirerend’, ‘cultureel’, ‘energiek’, en ‘leuk’ zijn echter allemaal door minder dan tien respondenten genoemd. Op deze informatie is een wordcloud gebaseerd, te zien in Figuur 4.



Fig. 4: Wordcloud Eindhoven na prompt

6.1.3 De verhouding van intern en extern

Uit de analyse is gebleken dat het interne beeld wat inwoners van Eindhoven hebben in zekere mate afwijkt van het externe beeld van het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven en Eindhoven365. In Tabel 15 zijn de top 10 kernwaardes van het citymarketingbeleid van de gemeente en de top 10 'spontane' kernwaardes van de inwoners van Eindhoven weergegeven.

Kernwaardes Citymarketing	Kernwaardes Eindhoven spontaan
Design	Gezellig (A)
Innovatief	Innovatief
Creatief	Modern (B)
Inspirerend	Dorps (B)
Industrieel	Licht (B)
Bruisend	Creatief
Internationaal	Gekste (B)
Cultureel	Groen (A)
Leuk	Mooi (B)
Energiek	Design

Tabel 15: Top 10 spontaan

De woorden gemarkeerd zijn met een hoofdletter B zijn woorden die Eindhovenaren zelf hebben benoemd, maar die echter niet zijn inbegrepen in het citymarketingbeleid van de gemeente. De

woorden die zijn gemarkeerd met een hoofdletter A zijn woorden die wel voorkomen in het citymarketingbeleid, maar niet zijn inbegrepen in de top 10 van het beleid.

Hieruit blijkt dat inwoners van Eindhoven een andere visie hebben over wat het imago van Eindhoven is. De kernwaarde die het vaakste is genoemd door inwoners, in totaal 27 keer. Deze kernwaarde is inbegrepen in de kernwaardelijst van het huidige citymarketingbeleid, alleen heeft deze kernwaarde veel minder prioriteit in vergelijking tot de andere. Verder noemen Eindhovenaren de kernwaarde ‘groen’ relatief vaker dan dat deze voorkomt in het de huidige citymarketing.

De kernwaardes ‘modern’, ‘dorps’, ‘licht’, ‘[Eindhoven de] gekste’, en ‘mooi’ zijn genoemd door inwoners van Eindhoven, en deze waardes komen niet voor in het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven en Eindhoven365. Deze woorden zijn representatief voor waardes die Eindhovenaren onafscheidelijk verbonden aan Eindhoven vinden.

Vervolgens hebben respondenten aangegeven welke waardes ze het beste bij het imago van Eindhoven vonden passen, met de keuze uit de top 26 waardes van het citymarketingbeleid van Eindhoven. Ondanks dat de keuzes identiek waren, is er echter een andere top 10 uit de enquête voortgekomen, te zien in Tabel 16.

Kernwaardes Citymarketing	Kernwaardes Eindhoven na prompt
Design	Technologisch (C)
Innovatief	Industrieel
Creatief	Innovatief
Inspirerend	Gezellig (C)
Industrieel	Internationaal
Bruisend	Design
Internationaal	Levendig (C)
Cultureel	Kennis (C)
Leuk	Bruisend
Energiek	Groen (C)

Tabel 16: Top 10 na het prompt

De woorden die in de tabel met een hoofdletter C zijn gemarkeerd, zijn waardes die buiten de top 10 van het marketingbeleid vallen. In de tabel is te zien dat Eindhovenaren, gegeven de keuzes, de kernwaarde 'Technologisch' het beste bij het imago van Eindhoven vinden passen. Deze term wordt gebruikt in het marketingbeleid, alleen staat deze echter niet in de top 10. Verder zijn de kernwaardes 'gezellig', 'levendig', 'kennis', en 'groen' relatief vaker benoemd dan dat ze gebruikt worden in de marketing van Eindhoven. De overige woorden benoemd in de top 10 van Eindhoven zijn woorden die ook voorkomen in het marketingbeleid, allen zijn deze woorden in verschillende frequenties benoemd. De kernwaarde 'Design' is de meest frequent voorkomende waarde binnen marketing, waar deze binnen Eindhoven significant lager in de top 10 valt. 'Creatief' staat binnen marketing op plek 3, maar deze haalt de top 10 niet binnen Eindhoven zelf.

6.2 Deelconclusie 'Intern tegenover extern'

In totaal hebben inwoners van Eindhoven 39 unieke, positieve woorden benoemd die kunnen worden gebruikt als kernwaardes voor het imago van de gemeente Eindhoven. Van de top 10 meest frequent genoemde woorden vallen er in totaal vier in de categorie Levendigheid ('gezellig', 'dorps', '[de] gekste'), en vijf in de categorie Moderniteit ('innovatief', 'modern', 'licht' 'creatief' 'design'). De overige kernwaardes 'groen' en 'mooi' zijn echter niet in de delen in deze twee categoriën, en kunnen meer worden gezien als waardes die het uiterlijk van de stad beschrijven. Van de top 10 spontaan genoemde kernwaardes zijn er vijf al in gebruik door de gemeente Eindhoven, waarvan drie ook regelmatig worden gebruikt. De overige vijf woorden zijn niet opgenomen in het huidige beleid, maar kunnen wel worden gezien als kernwaardes die het imago van Eindhoven beschrijven.

Na het gegeven prompt verscheen er een andere top 10 kernwaardes. Van deze kernwaardes zijn er vijf die regelmatig worden gebruikt in het huidige beleid, en de overige vijf minder. Deze overige vijf kernwaardes kunnen deels worden ingedeeld onder het thema Levendigheid ('gezellig' en 'levendig'), en deels onder het thema Moderniteit ('technologisch' en 'kennis'). Wederom is 'groen' hier ook vaker genoemd, en kan beter worden gezien als een waarde die het uiterlijk beschrijft.

7. CONCLUSIE

In dit onderzoek is het interne beeld van de stad Eindhoven onderzocht, en is gekeken naar hoe dit beeld zich verhoudt tegenover het externe beeld van de stad, om zo een bijdrage te kunnen bieden aan het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven. Er is in eerste instantie gekeken naar het huidige citymarketingbeleid van de Gemeente Eindhoven, en op welke kernwaardes dit beleid is gebaseerd. Vervolgens is het interne beeld van Eindhoven onderzocht. Dit beeld is gebaseerd op de theorie van Image of the City, van Kevin Lynch. Er is gekeken naar het gebruik, de waardering, en de wensen die inwoners voor Eindhoven hebben, om een intern beeld van de stad te creëren. Dit beeld is vervolgens gebruikt om een vergelijking te maken met het externe beeld van de stad, om vervolgens te kijken naar hoe het interne beeld nieuwe inzichten kan brengen voor het marketingbeleid van Eindhoven.

Het externe beeld van Eindhoven is gebaseerd op het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven, wat onder de verantwoordding valt van Eindhoven365. Uit dit beleid blijkt dat de kernwaardes die het meest gebruikt worden door Eindhoven 'design', 'innovatief' en 'creatief' zijn. Deze kernwaardes weerspiegelen de nadruk die in het imago van Eindhoven wordt gelegd op 'Moderniteit'; er is veel aandacht voor de nieuwe, technologische aspecten voor Eindhoven, terwijl de kernwaardes die wijzen op de levendigheid van Eindhoven relatief minder vaak worden gebruikt.

Het interne beeld van Eindhoven is gebaseerd op het gebruik, de waarderingen, en de wensen van Eindhovenaren voor de stad waarin ze wonen. Uit het gebruik is gebleken dat men niet gebonden is aan de wijk waarin ze wonen, en gebruik maken van heel de stad voor bijvoorbeeld school of familie- en vriendenbezoek. Uit de waardering, van onder ander de 'Landmarks', is gebleken dat de meest herkenbare plekken van Eindhoven worden beschreven als opvallende plekken, zijnde door hun opmerkelijke vorm of hun relatie met de geschiedenis van Eindhoven. De mening over een bepaalde plek wordt vaak beïnvloed door de herinneringen die men aan een plek heeft, en de plekken in Eindhoven die als het meest herkenbaar of opvallend worden beschreven hebben een sterke relatie met de geschiedenis van Eindhoven, al dan niet met het bedrijf Philips specifiek. Deze waardering komt voornamelijk door de aanwezigheid van Philips, en andere industrie, in het verleden van Eindhoven. Het interne beeld van de stad wordt deels gevormd door de historie van Eindhoven, en waar deze historie naar voren komt in het stadsbeeld blijkt ook een gemiddeld hogere waardering. Hier komt vervolgens de wens en waardering die inwoners van Eindhoven hebben voor de 'menselijke' aspecten van de stad; een hoge waardering voor de gezellige sfeer, en een wens van inwoners om buiten tussen het groen tijd te besteden.

Dit komt overeen met de kernwaardes die zij gebruiken voor het beschrijven van Eindhoven. Eindhovenaren hebben hun stad het vaakst beschreven met de kernwaarde 'gezellig', die symbool staat voor de levendige, menselijke aspecten van Eindhoven. Verder beschreven zij de stad ook met de waardes 'dorps' en '[de] gekste'. De combinatie van kernwaardes die beide de levendige, als wel de moderne, innovatieve kant van Eindhoven weergeven blijkt dat inwoners van Eindhoven het belangrijk vinden dat deze menselijke aspecten niet achterwege gelaten worden. Ook na het gegeven prompt laten Eindhovenaren enige nadruk vallen op kernwaardes die de levendigheid van Eindhoven representeren ('gezellig', 'levendig', 'bruisend').

Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat het interne beeld van Eindhoven een balans laat zien tussen levendigheid en moderniteit. Beide thema's komen in ongeveer gelijke mate voor in het beeld van de stad. Dit laat zien dat Eindhovenaren zeker aandacht besteden aan de innovativiteit en technologie in de stad, maar ook aan de gezelligheid en bruisende sfeer in Eindhoven. Eindhovenaren laten een duidelijke waardering zien voor een balans tussen de twee onderwerpen.

In het huidige marketingbeleid van Eindhoven ligt een overduidelijke nadruk op de moderne kant van het imago van Eindhoven. Het externe beeld van Eindhoven bevat nu een grote focus op de innovatie en technologie die zich in Eindhoven bevindt, en vrijwel de hele strategie is gebaseerd op dit gevormde beeld van Eindhoven. Dit zorgt echter voor een discrepantie tussen het interne beeld van Eindhoven zoals dat wordt ervaren door haar inwoners, en het externe beeld zoals dat wordt gevormd door de gemeente Eindhoven. De huidige marketingstrategie toont geen balans tussen de moderniteit en de levendigheid van Eindhoven, terwijl inwoners van Eindhoven de stad wel zo ervaren. Hierdoor komen de verwachtingen die externe partijen van de stad hebben niet overeen met de ervaringen van inwoners van de stad. Dit kan problematisch zijn wanneer dit verschil in verwachtingen en echte ervaring storend is voor partijen die zich vestigen in de stad. Verder wordt door deze discrepantie ook de ervaring van Eindhovenaren niet goed gepresenteerd in het marketingbeleid, en kan dit leiden tot minder steun van inwoners van Eindhovenaren voor het beleid. Om het externe beeld beter in balans te brengen met het interne beeld, moet er dus een grotere nadruk komen op de menselijke kenmerken die Eindhoven uniek maken.

8. AANBEVELINGEN

8.1 Aanbevelingen voor citymarketing

Dit onderzoek biedt enige aanbevelingen voor het huidige citymarketingbeleid van Eindhoven³⁶⁵ en de gemeente Eindhoven. Een van deze aanbevelingen is om inwoners van Eindhoven meer te raadplegen bij de vorming van het citymarketingbeleid. Uit dit onderzoek is gebleken dat het beeld van inwoners van Eindhoven in zekere mate afwijkt van het externe beeld van de stad. Door inwoners te raadplegen kunnen deze beelden dichter bij elkaar worden gebracht. Verder heeft een deel van de respondenten ook laten weten dat zij het belangrijk achten meegenomen te worden in het beleidsproces van de citymarketingstrategie.

Een andere aanbeveling is om in het marketingbeleid meer aandacht te besteden voor de levendigheid van Eindhoven, die apart staat van de moderne innovativiteit. Het versterken van het gebruik van de kernwaardes 'gezellig', 'levendig' en 'groen' zorgt ervoor het huidige externe beeld van de stad beter in balans komt met het interne beeld. Verder zorgt de incorporatie van de door Eindhovenaren genoemde kernwaardes 'modern', 'dorps' en 'licht[stad]', in combinatie met de slogan 'Eindhoven de Gekste!' voor meer synergie tussen de twee beelden.

8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Het interne beeld van de stad is allesbehalve statisch, en verandert naarmate de inwoners van stad van een bepaalde mening veranderen. Dit kan veranderen door onder andere de tijd dat iemand in een bepaalde stad woont, of naar mate men meer over een stad te weten komt. De aanbeveling die dit onderzoek dus biedt is om te kijken naar in welke mate dit beeld van Eindhoven over een bepaalde tijd is veranderd of hetzelfde is gebleven door middel van een panelonderzoek wat regelmatig wordt uitgevoerd.

Verder raadt dit onderzoek aan hetzelfde onderzoek uit te voeren in een andere situatie. Elke stad heeft zo haar eigen unieke omstandigheden, geschiedenis en cultuur, die die resultaten van een soortgelijk onderzoek drastisch kunnen veranderen. Daarom is het interessant om dit onderzoek toe te passen op een casus met andere omstandigheden.

9. DISCUSSIE EN REFLECTIE

Dit laatste hoofdstuk geldt als een bespreking van de opmerkingen en tekortkomingen die waar dit onderzoek over beschikt. Ten eerste is tijdens het literatuuronderzoek naar het externe beeld van Eindhoven alleen gekeken naar de beschikbare Nederlandse websites van Eindhoven365 en de toeristenwebsite VisitEindhoven. Hiermee ligt de volledige focus in eerste instantie op de beschikbare informatie die online te vinden is, en zijn offline bronnen, zoals folders of krantenartikelen, niet inbegrepen in dit onderzoek. Verder is er alleen gekeken naar de bovengenoemde websites, en niet naar overige social media van het bureau. Bovendien is er alleen gekeken naar het imago van Eindhoven zoals dat bekend staat binnen Nederland, aangezien de websites alleen in het Nederlands zijn geanalyseerd. Het is mogelijk dat dit imago anders wordt vormgegeven als er gekeken wordt naar de Engelse varianten van de websites.

Vooruitgaande op het vorige punt, in dit onderzoek zijn alleen Nederlandstalige inwoners van Eindhoven inbegrepen in de onderzoekspopulatie. Het is mogelijk dat het imago van Eindhoven verschilt onder inwoners wiens hoofddtaal niet Nederlands is. Onder deze groep vallen ook internationale toeristen. In dit onderzoek is alleen gekeken naar inwoners van Eindhoven, echter is het ook interessant om het beeld van de stad onder internationale toeristen en Nederlandse dagbezoekers te onderzoeken. Deze groepen mensen hebben waarschijnlijk een ander beeld van de stad in hun hoofd dan inwoners van Eindhoven hebben, en het is interessant om dit beeld te vergelijken met het externe beeld zodat dat wordt gevormd door Eindhovendse citymarketing.

Het interne beeld van de stad zoals dit gerepresenteerd wordt in dit onderzoek is gebaseerd op de response van 141 respondenten. Deze respondenten zijn voor het merendeel benaderd via Facebook, waardoor de respons op de enquête voornamelijk is bepaald tot de toegang van Facebook en de specifieke Facebookgroepen waarin de enquête is gedeeld. Hierdoor worden Eindhovenaren die hier geen toegang tot hebben in principe buitengesloten.

Daarnaast is de opzet van de onderzoekspopulatie niet representatief voor de gehele populatie van Eindhoven. Meer dan de helft van de respondenten was boven de 50 jaar, waardoor het deel van de bevolking wat jonger is dan 50 minder goed gerepresenteerd wordt in dit onderzoek. Er zijn daarnaast ook geen respondenten gevonden die jonger waren dan 20 jaar, waardoor de ervaring van kinderen en jong-volwassenen niet is inbegrepen in dit onderzoek.

Ten slotte is er geen gesprek aangegaan met het citymarketingbureau Eindhoven365. Dit is niet gedaan om zo het externe beeld weer te geven zoals dit overkomt door de websites van het bureau. Deze bronnen zijn de enige manier waarop de gemiddelde inwoner van Eindhoven het

externe beeld van Eindhoven ervaart, en door in gesprek te gaan met het bureau zou er een misvormd beeld zijn ontstaan. Het is echter wel interessant om het marketingbureau achteraf te benaderen met de uitkomsten van dit onderzoek. Hierover in gesprek gaan, biedt nieuwe inzichten voor eventuele implementatie van informatie die is vrijgekomen door dit onderzoek. Aangezien het bureau niet benaderd is, is de beoordeling van de implementatie van de uitkomst van dit onderzoek puur hypothetisch.

10. LITERATUUR

- AlleCijfers (2021). Héél véél informatie over Eindhoven (update 2021!). Geraadpleegd op 28-06-2021, van: <https://allecijfers.nl/gemeente/eindhoven/>
- Ashworth, G. J. en Voogd, H. (1990) *'Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning'*, Belhaven Press, Londen, UK
- Borchert, J. G. (1994) 'Urban marketing: A review', in Braun, G. O. (ed.) *'Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life'*, Dietrich Reimer Verlag, Berlijn, Duitsland
- Brainport Eindhoven. (n.d.). Wat is Brainport Eindhoven? De technologieregio van Nederland. Geraadpleegd op 20-05-2021, van: <https://brainporteindhoven.com/nl/ontdek/wat-is-brainport-eindhoven>
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Proefschrift. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam
- Cheshmehzangi, A. (2021). *Identity Of Cities And City Of Identities*. S.L.: Springer Verlag, Singapore.
- Eindhoven365. (n.d.-a). Eindhoven365 | Doelgroepen. Geraadpleegd op 31-04-2021, van www.eindhoven365.nl website: <https://www.eindhoven365.nl/nl/over-eindhoven365/doelgroepen>
- Eindhoven365. (n.d.-b). Over Eindhoven365. Geraadpleegd op 29-04-2021, van: <https://www.eindhoven365.nl/nl>
- Eindhoven365 (2016) *Strategie 2016-2020*.
- Gemeente Eindhoven. (n.d.). Wederopbouw: snelst groeiende stad van Nederland (vanaf 1940). Geraadpleegd op 15-05-2021, van: <https://www.eindhoven.nl/stad-en-wonen/stad/erfgoed/de-geschiedenis-van-eindhoven/wederopbouw-snelst-groeiende-stad-van-nederland-vanaf-1940>
- Gemeente Eindhoven. (2021a). Eindhoven in Cijfers. Geraadpleegd op 29-06-2021, van: eindhoven.incijfers.nl website: <https://eindhoven.incijfers.nl/jive>
- Gemeente Eindhoven. (2021b). Herinrichting Binnenstad. Geraadpleegd op 29-04-2021, van: <https://www.eindhoven.nl/projecten/herinrichting-binnenstad>
- Gordon, I., en Cheshire, P. (1996) *'Territorial Competition and the Predictability of Collective (In)action'*. International Journal of Urban and Regional Research 20(3):383–400
- Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, 39(5-6), 1003–1017. doi.org/10.1080/00420980220128426
- Gravesteijn, S.G.E., en Van Griensven, S.. (1998). *Timing global cities*. Utrecht: Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap
- Griffiths, R. (1998) 'Making sameness: Place marketing and the new urban entrepreneurialism', in Oatley, N. (ed.) *'Cities Economic Competition and Urban Policy'*, Paul Chapman Publishing, Londen, VK.

- Hayward, D.G., & Weitzer, W. H. (1984). The public's image of urban parks: Past amenity, present ambivalence, uncertain future. *Urban Ecology*, 8(3), 243–268.
doi.org/10.1016/0304-4009(84)90038-x
- Hampson, F. O., Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*. International Journal, 54(4), 705. <https://doi.org/10.2307/40203424>
- Hubbard, P. and Hall, T. (1998) 'The entrepreneurial city and the new urban politics', in Hall, T. and Hubbard, P. *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, John Wiley & Sons, Chichester, UK
- Indebuurt. (2019). Mysterie opgelost: waarom is Eindhoven de gekste? Geraadpleegd op 01-06-2021, van: <https://indebuurt.nl/eindhoven/genieten-van/mysteries/mysterie-opgelost-waarom-is-eindhoven-de-gekste~96638/>
- Jessop, B. (1997). The Entrepreneurial City: Re-Imaging Localities, Redesigning Economic Governance, or Restructuring Capital? In N. Jewson & S. MacGregor (Eds.), *Transforming Cities* *Transforming Cities: New Spatial Divisions and Social Transformation*. Routledge.
- Kampshulte, A. (1999) 'Image as an instrument of urban management', *Geographica Helvetica*, Vol. 54, No. 4, pp. 229–241.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Londen: Financial Times Prentice Hall
- Kotler, P.J., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Londen, Engeland: Free Press
- Lombarts, A. (2008). *De Hunkerende Stad: Bewoners, Bedrijven en Bezoekers en hun Onderlinge Interactie en Spanningsvelden*. Hogeschool InHolland, Nederland: Oratie.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: De MIT Pers. ISBN 262-02-62001-4.
- Nasar, J.L. (1998). *The evaluative Image of the City*. California: Sage Publications
- Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology.
- Tameling, R. (2009). *Citymarketing: gemeenten zijn halverwege*. Overheidsmanagement, 24-26
- Van den Berg, L., Klaassen, L. H. and van der Meer, J. (1990) 'Marketing Metropolitan Regions', European Institute for Comparative Urban Research, Rotterdam, Nederland
- Kolk, A. (2005). *Bouwen aan de stad; over citymarketing in Nederland* (Masterscriptie, Universiteit Twente, Nederland). Geraadpleegd op http://essay.utwente.nl/55427/1/scriptie_van_der_Kolk.pdf
- United Nations Centre For Human Settlements. (2001). *Cities in a globalizing world: global report on human settlements 2001*. London ; Sterling, Va: Earthscan Publications.

Van der Veer, J. (1994). Metropolitan Government and City-Suburban Cleavages: Differences between Old and Young Metropolitan Areas. *Urban Studies*, 31(7), 1057–1079.

doi.org/10.1080/00420989420080951

Vennix, J. (2016). *Onderzoeks- en interventiemethodologie*. Amsterdam: Pearson, Juni.

Vermeulen, M. (2002) 'The Netherlands, holiday country', in Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (eds) *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam, Netherland

Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis* (Tweede editie). New York: Routledge.

BIJLAGE A: CODEBOEK CITYMARKETING EINDHOVEN

	This Is Eindhoven	Eindhoven365	Totaal
Design	19	2	21
Innovatief	14	5	19
Creatief	14	4	18
Inspirerend	8	3	11
Industrieel	7	0	7
Bruisend	6	0	6
Internationaal	2	4	6
Technologisch	1	4	5
Uitgebreid	5	0	5
Cultureel	4	0	4
Leuk	4	0	4
Energiek	2	1	3
Fabriek	3	0	3
Hip	3	0	3
Historisch	3	0	3
Karakteristiek	3	0	3
Kunst	3	0	3
Levendig	3	0	3
Oud	3	0	3
Gezellig	2	0	2
Groen	2	0	2
Ideaal	0	2	2
Indrukwekkend	2	0	2
Kennis	1	1	2
Prachtig	2	0	2
Spannend	1	1	2
Talent	2	0	2
Artistiek	1	0	1
Beste	1	0	1
Bijzonder	1	0	1
Bont	1	0	1
Business	0	1	1
Culinair	1	0	1
Divers	1	0	1
Duurzaam	1	0	1
Dynamisch	0	1	1
Eenduidig	0	1	1
Enthousiast	1	0	1
Ervaren	1	0	1
Experimenteel	0	1	1

Fascinerend	1	0	1
High tech	1	0	1
Jong	1	0	1
Klein	1	0	1
Krachtig	0	1	1
Leefbaar	1	0	1
Lekker	1	0	1
Lokaal	1	0	1
Luxe	1	0	1
Modern	1	0	1
Nieuw	0	1	1
Ongedwongen	1	0	1
Ontwikkeld	0	1	1
Onvergetelijk	1	0	1
Overzichtelijk	1	0	1
Plezier	0	1	1
Populair	1	0	1
Prikkelend	1	0	1
Rauw	1	0	1
Ruim	1	0	1
Slim	1	0	1
Toonaangevend	1	0	1
Trots	0	1	1
Ultiem	1	0	1
Uniek	1	0	1
Veelzijdig	1	0	1
Wereldberoemd	1	0	1
Wereldkampioen	1	0	1
Totaal	151	36	187

BIJLAGE B: ENQUÊTEVRAGEN

City marketing Eindhoven

Mijn naam is Willeke van de Ven, en ik voer een onderzoek uit als deel van mijn bachelorscriptie aan de Radboud Universiteit. Dit onderzoek probeert te achterhalen wat inwoners van Eindhoven als beeld van hun stad hebben, en in welke mate dit overeenkomt met het huidige citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven. Deze enquête bestaat uit 16 vragen, en duurt ongeveer 10 minuten om in te vullen. Voor het invullen van de vragen moet u uitgaan van een leefsituatie zonder Corona. Alvast hartelijk bedankt voor uw reactie!

Wat is uw leeftijd?

- a. Jonger dan 20 jaar
- b. 20 tot 30 jaar
- c. 31 tot 40 jaar
- d. 41 tot 50 jaar
- e. 51 tot 60 jaar
- f. 60+ jaar

Wat is uw geslacht?

- a. Vrouw
- b. Man
- c. Anders, namelijk:
- d. Liever niet zeggen

Hoelang bent u al woonachtig in Eindhoven?

- a. Minder dan een jaar
- b. 1 tot 5 jaar
- c. 6 tot 10 jaar
- d. 10 tot 15 jaar
- e. 15-20 jaar
- f. 20+ jaar

In welk stadsdeel van Eindhoven woont u nu?

- a. Centrum
- b. Stratum
- c. Tongelre
- d. Woensel-Zuid
- e. Woensel-Noord
- f. Strijp
- g. Gestel
- h. Anders, namelijk:

Hoe vaak komt u buiten uw eigen woonwijk?

- a. Dagelijks
- b. Wekelijks
- c. Maandelijks
- d. Vrijwel nooit

Om welke redenen verlaat u uw woonwijk? (meerdere antwoorden mogelijk)

- a. Werk
- b. Winkelen
- c. Hobby's/sport
- d. School
- e. Familie- en vriendenbezoek
- f. Anders, namelijk:

Welk vervoersmiddel gebruikt u het vaakst in de stad?

- a. Te voet
- b. Fiets
- c. Auto
- d. Openbaar vervoer
- e. Anders, namelijk:

Waardering

Onderstaande foto's geven bekende plekken in Eindhoven weer. Geef op een schaal van één tot tien aan hoe herkenbaar u deze plekken voor Eindhoven vindt. Met andere woorden, hoe vindt u dat het imago van Eindhoven terugkomt in dit beeld.

De Blob *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

De Lichttoren *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

De hoofdingang van het PSV-stadion *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

De Machinekamer, Strijp-S *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

De Zuid-ingang van het Centraal Station, en het Stationsplein *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Stratumseind *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Het Van Abbemuseum *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Het Evoluon *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Het hoofdkantoor van DAF *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Evenementen in Eindhoven

Onderstaande afbeeldingen zijn beelden genomen tijdens evenementen in Eindhoven. Geef op een schaal van 1 t/m 10 aan hoe herkenbaar u deze feesten voor Eindhoven vindt. Met andere woorden, hoe sterk vindt u dat het imago van Eindhoven terugkomt in onderstaande evenementen.

GLOW Festival Eindhoven *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Dutch Design Week *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

De Lichtjesroute *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Carnaval in Eindhoven *



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet herkenbaar Heel herkenbaar

Heeft u een toelichting bij uw antwoord? _____

Hoe belangrijk vindt u de volgende elementen bij nieuwe ontwikkelingen in de stad?

(op een schaal van 1 t/m 5, van heel onbelangrijk tot heel belangrijk)

- Goede doorstroming van autowegen
- Goede bereikbaarheid via fiets- en wandelpaden
- Aanwezigheid van parken/pleinen
- Aanwezigheid van groen
- Aanwezigheid van water
- Monumenten die de geschiedenis van Eindhoven weergeven
- Versiering die het karakter van Eindhoven weergeeft (vlaggen/banners)
- Aanwezigheid van bijzondere verlichting
- Aanwezigheid van kunst

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen

(op een schaal van 1 t/m 5, van helemaal mee eens tot helemaal oneens)

- Eindhoven Brainport moet beter zichtbaar worden in de stad
- Wijken moeten op elkaar lijken
- Eindhoven moet meer artikelen ontwikkelen met het logo van Eindhoven
- Eindhoven moet meer tijd steken in haar imago
- Eindhoven moet inwoners laten meedenken over haar imago

Wat vindt u de meest opvallende plek van Eindhoven, en waarom?

Hoe zou u Eindhoven in drie woorden omschrijven?

Heeft u een toelichting bij uw antwoord?

Welke van de onderstaande woorden vindt u het beste passen bij Eindhoven?

talent levendig
kennis karakteristiek
hip gezellig industrieel
oud innovatief cultureel
inspirerend groen bruisend
kunst creatief design leuk historisch
internationaal energiek fabriek uitgebreid
prachtig indrukwekkend spannend
technologisch

Heeft u een toelichting bij uw antwoord?

Hartelijk bedankt voor uw reactie!

Graag zou ik u eventueel willen benaderen voor een nadere toelichting op uw antwoorden, in een kort gesprekje waarin u uw mening verder kan uitleggen. Als u hier geïnteresseerd in bent, kunt u hieronder uw e-mailadres achterlaten. Uw e-mail wordt alleen gebruikt voor deze toelichting, daarna wordt deze verwijderd.

BIJLAGE C: MEEST OPVALLENDE PLEK

Plek	Frequentie
Evoluon	45
Strijp-s	26
PHILIPS Stadion	18
Lichttoren	8
18 Septemberplein	6
Centraal Station	6
De Kegels	4
Stratumseind	4
Catharinakerk	4
Blob	3
Markt	3
Centrum	2
Floraplein	1
Fontein Leenderweg	1
Genneperparken	1
Gestel	1
Hanevoetvisvijver	1
High Tech Campus	1
Kleine Berg	1
Klokgebouw	1
Meerhoven	1
Oud Tongelre	1
Parken	1
Piazza	1
Stadhuisplein	1
Stadsschouwburg	1
Wasven	1
Totaal	144

BIJLAGE D: FREQUENTIETABEL KERNWAARDES SPONTAAN

Kernwaarde spontaan	Frequentie
Gezellig	27
Innovatief	18
Modern	17
Dorps	8
Licht	8
Creatief	7
Gekste	7
Groen	7
Mooi	7
Design	6
Fijn	6
Industrieel	5
Thuis	5
Vooruitstrevend	5
Brabants	4
Bruisend	4
Dynamisch	4
Gemoedelijk	4
Philips	4
Slim	4
Brainport	3
Leuk	3
Psv	3
Technologie	4
Stratum	3
Techniek	3
Technisch	3
Centrum	2
Divers	2
Geschiedenis	2
Groot	2
Internationaal	2
Kennis	2
Leefbaar	2
Levendig	2
Multicultureel	2
Oud	2
Overzichtelijk	2
Rustig	2
Sprankelend	2
Studenten	2
Total	207

BIJLAGE E: FREQUENTIETABEL KERNWAARDES NA EEN PROMPT

Kernwaarde na prompt	Frequentie
Technologisch	67
Industrieel	45
Innovatief	40
Gezellig	34
Internationaal	23
Design	22
Levendig	21
Kennis	17
Bruisend	15
Groen	14
Creatief	13
Fabriek	10
Cultureel	9
Uitgebreid	7
Energiek	7
Talent	5
Leuk	5
Karakteristiek	5
Inspirerend	4
Hip	3
Spannend	2
Prachtig	2
Indrukwekkend	2
Historisch	2
Total	378