

Top-down versus Bottom-up Citybranding

Over de raakvlakken van het citybranding beleid van de gemeente Den Haag met het stadsbeeld van studenten met het stadsbeeld van studenten



Vincent van Stipdonk
Studentnummer 3231968
Afstudeerscriptie Stadsgeografie
Universiteit Utrecht
Augustus, 2013



Universiteit Utrecht

Top-down versus Bottom-up Citybranding

**Over de raakvlakken van het citybranding beleid van de gemeente Den Haag
met het stadsbeeld van studenten**

Masterscriptie Stadsgeografie

Vincent van Stipdonk

3231968

Scriptiebegeleiders: dr. Bas Spierings & Jan Prillwitz

Voorwoord

Voor U ligt mijn afstudeeronderzoek in het kader van de opleiding Stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht. Tijdens de opleiding kwam ik aanraking met het concept van citybranding in de context van 'urban daily life'. 'Urban daily life' gaat als specialisatie binnen de master stadsgeografie in op het dagelijkse gedrag van stadsbewoners en bezoekers, waarbij wordt gekeken hoe zij het stedelijk landschap beleven en gebruiken. Aangezien citybranding als stedelijke beleidsstrategie gaat over het beïnvloeden van deze beleving, leek het mij interessant om twee perspectieven tegenover elkaar te stellen: die van de gemeente (top-down) en die van de ruimtegebruiker (bottom-up).

Als inwoner van Den Haag was ik op de hoogte van het feit dat de gemeente al een aantal jaar aan citybranding doet om haar stadsbeeld positief te beïnvloeden. Recentelijk is de gemeente, in samenwerking met actoren binnen het onderwijsveld, begonnen met de uitbouw van de profilering 'Den Haag, studentenstad', waarbij de stad wordt neergezet als aantrekkelijke stad om in te studeren.

Vanuit het 'urban daily life' perspectief was ik dan ook zeer geïnteresseerd in de beleving van dit gewenste stadsbeeld onder studenten. Op basis hiervan heb ik de keuze gemaakt om de raakvlakken van het gewenste top-down stadsbeeld met het bottom-up stadsbeeld van studenten centraal te stellen en in kaart te brengen.

Dit is een enorme uitdaging geweest. Zo heb ik tijdens het proces vele malen nieuwe invalshoeken moeten zoeken en deze weer terug moeten koppelen. Maar dit heeft, voor mij, uiteindelijk een bevredigend resultaat opgeleverd. Dit was zonder de begeleiding van dr. Bas Spierings en dr. Jan Prillwitz niet gelukt en alle dank gaat dan ook uit naar hun feedback die mij, als ik door de bomen het bos niet meer zag, verder hielp. Verder wil ik Jan Kooijmans, die mij tijdens mijn stageperiode bij de gemeente Den Haag heeft begeleid, bedanken.

En last but not least mijn familie en vrienden aan wie ik zeer veel steun heb gehad.

Vincent van Stipdonk

Den Haag, augustus 2013

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding.....	3
§ 1.1 Wat is citybranding?.....	3
§ 1.3 Aanleiding onderzoek.....	4
§ 1.4 Onderzoekspopulatie.....	4
§ 1.5 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.....	4
§ 1.6 Doel van het onderzoek.....	5
§ 1.7 Opbouw van het onderzoek.....	6
Hoofdstuk 2. Theoretisch Kader: Citybranding vanuit het top-down perspectief.....	7
§ 2.1 Opbouw van het theoretisch kader.....	7
§ 2.2 Citybranding: wetenschappelijke en maatschappelijke context.....	7
§ 2.3. Citybranding: de functies van merken.....	9
§ 2.4 Citybranding: de functies van merken toegepast op steden.....	11
§ 2.5 Place identity: begripsbepaling.....	12
§ 2.6 Place identity: promotie.....	13
§ 2.7 Place identity: infrastructurele ingrepen.....	14
§ 2.8 Place identity: bestuur en toekomstvisie.....	15
§ 2.9 Citybranding: de rol van studenten.....	15
§ 2.10 Citybranding: model van Kavaratzis.....	17
§ 2.11 Conclusie.....	18
Hoofdstuk 3. Theoretisch Kader: Citybranding vanuit het bottom-up perspectief.....	19
§ 3.1 Place image: definities en typering.....	19
§ 3.2 Place image: de constructie van ruimte.....	20
§ 3.3 Place image: perceptie en betekenis.....	21
§ 3.4 Place image: 'sensemaking' en 'public image'.....	21
§ 3.5 Place image: brand personality.....	21
§ 3.6 Place image: een 'mental map'.....	22
§ 3.7 Place image: 'Quality of life' en 'place satisfaction'.....	22
§ 3.8 Loyaliteit en place attachment.....	23
§ 3.9 Identificatie slogan.....	23
§ 3.10 conclusie.....	24
Hoofdstuk 4. Conceptueel model.....	25
Hoofdstuk 5. Methodologie.....	27

§ 5.1 Operationalisatie	27
§ 5.2 Hypothesen.....	31
§ 5.3 Onderzoeksmethoden	31
§ 5.4 Kritische reflectie onderzoeksmethoden	32
Hoofdstuk 6. Onderzoeksresultaten: Top-down stadsbeeld.....	33
§ 6.1 Inleiding	33
§ 6.2 Citybranding visie Gemeente Den Haag.....	33
§ 6.2.1 Aanleiding citybranding gemeente Den Haag	33
§ 6.2.2 Citybranding visie 2011-2015	34
§ 6.2.3 De positionering ‘Den Haag, studentenstad’	35
§ 6.2.4 Conclusie.....	36
§ 6.3 Infrastructurele ingrepen	37
§ 6.3.1 Infrastructurele ingrepen ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’	37
§ 6.3.2 Infrastructurele ingrepen ‘Den Haag, studentenstad’	40
§ 6.4 Promotie strategieën.....	48
§ 6.5 Conclusie.....	51
Hoofdstuk 7. Onderzoeksresultaten: Bottom-up stadsbeeld	52
§ 7.1 Algemene kenmerken van de Haagse Student.....	52
§ 7.2 Algemene gegevens uitgesplitst naar type student	53
§ 7.3 Associaties met de stad	56
§ 7.4 Beoordeling Stadselementen	60
§ 7.5 Loyaliteit naar de stad	65
§ 7.6 Beleving van de slogan ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’	68
§ 7.7 Conclusie.....	71
Hoofdstuk 8. Conclusie en Discussie	72
Hoofdstuk 9. Literatuur	76

Hoofdstuk 1.

Inleiding

§ 1.1 Wat is citybranding?

Bewoners, bezoekers, bedrijven en studenten worden steeds mobieler en kunnen daardoor kiezen uit een groter aanbod van mogelijke bestemmingen. Steeds meer steden ontwikkelen dan ook strategieën om de beeldvorming over de stad zodanig te beïnvloeden dat bovenstaande doelgroepen voor hun stad (blijven) kiezen. Het lijkt immers zo dat de stad met het meest aantrekkelijke en onderscheidende stadsbeeld zal winnen van andere steden (Hospers, 2009). Steeds meer steden voelen zich binnen deze groeiende markt van bestemmingen genoodzaakt om zich te (her)positioneren als aantrekkelijke stad om in te wonen, werken, recreëren en of te studeren (Kavaratzis, 2004).

Ook de gemeente Den Haag werkt sinds enkele jaren aan het verbeteren en versterken van haar stadsbeeld. De inzet van een nieuw logo en de slogan 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' die het internationale aanzien van de stad moeten benadrukken, kan gezien worden als de uiting van de gemeentelijke wens om de stad als 'merk' neer te zetten. Echter probeert een stad niet alleen via promotionele strategieën, maar ook via infrastructurele ingrepen haar gewenste stadsbeeld te communiceren. Zo kan de aanleg van een nieuwe boulevard ook gezien worden als een instrument om het beeld van een aantrekkelijke (recreatie)stad naar de doelgroepen uit te bouwen. Citybranding is dus meer dan alleen de inzet van een slogan en logo (Pijnenburg, e.a. 2010).

Waar citybranding zich vanuit dit perspectief beperkt tot een van bovenaf geformuleerde en gestuurde **top-down**, one way communicatieproces, wil dit onderzoek het citybranding concept verbreden tot een two-way communicatieproces waarbij tweerichtingsverkeer tussen beleidsmakers en stadsgebruikers centraal staat.

Het stadsbeeld zoals dit door de ruimtegebruikers beleefd en ervaren kan worden opgevat als het **bottom-up** stadsbeeld. Binnen de opvatting van citybranding als een two-way communicatieproces is het van belang aansluiting te creëren tussen het gewenste top-down stadsbeeld en bottom-up stadsbeeld van de stadsgebruikers: de stad moet door haar doelgroepen als net zo aantrekkelijk worden beschouwd zoals de gemeente dit via bovengenoemde instrumenten probeert te communiceren. Tussen het gecommuniceerde top-down stadsbeeld en het bottom-up stadsbeeld ligt dan ook een spanningsveld. Wanneer de gewenste top-down stadsbeelden en bottom-up stadsbeelden te ver uit elkaar liggen kunnen stadsgebruikers zich van de stad vervreemden en het uiteindelijke branding doel om hen voor de stad te behouden kan dan mislukken. Dit geldt zeker voor een mobiele doelgroep als studenten, die vaker en sneller verhuizen in vergelijking met andere doelgroepen in Nederland (Feijten & Visser, 2005).

In de huidige kenniseconomie focussen steeds meer steden zich op studenten vanwege de 'human capital' die zij met zich meebrengen. De aanwezigheid van 'human capital' in een stad werkt als een magneet in het aantrekken van bedrijven (Den Heijer e.a. 2006). Voor steden is het dan ook belangrijk om studenten aan de stad te binden, zodat zij na hun studie in de stad blijven wonen/werken en op deze manier 'human capital' op te kunnen bouwen.

Studenten zijn echter niet alleen belangrijk voor de stad *na*, maar ook *tijdens* hun studie. Zo komt de aanwezigheid van studenten in de stad ten goede aan de lokale economie door uitgaven aan bijvoorbeeld winkelen en uitgaan. Daarnaast kunnen zij ook extra bezoekers aantrekken in de vorm van familie en vrienden die op bezoek komen en tijdens hun bezoek ook geld spenderen en de stad leren kennen. Naast economische effecten zorgt de aanwezigheid van studenten ook voor sociale effecten, die weer economische neveneffecten hebben. Zo zorgen studenten tijdens de avonden voor meer levendigheid in de stad, waardoor de binnenstad ook voor andere mensen aantrekkelijker wordt om s' avonds te bezoeken. Restaurants die zich bijvoorbeeld richten op studenten met snel, goedkoop en veel eten, kunnen ook andere bezoekers aantrekken. De aanwezigheid van studenten in de stad heeft dan ook vele positieve effecten.

Omdat studenten de stad na een (meerjarige) opleiding goed leren kennen, zou citybranding hen kunnen overtuigen van de voordelen van de stad als toekomstige woon- en of werkplaats en er op die manier voor kunnen zorgen dat zij na hun studie in de stad blijven of gaan wonen en of werken (Vandenhouwee, 2011). Tot slot kunnen studenten als stedelijke ruimtegebruikers anderen positieve stadsverhalen vertellen en daarmee een ambassadeursrol voor de stad vervullen (Braun e.a., 2010).

§ 1.3 Aanleiding onderzoek

Aanleiding voor dit onderzoek is het feit dat de gemeente Den Haag al enkele jaren aan citybranding doet. Zo heeft de gemeente een speciale beleidsafdeling citybranding. In de citybranding visie van 2011-2015 heeft de gemeente Den Haag zichzelf als doel gesteld om in 2020 algemeen bekend te staan als 'Internationale stad van Vrede en Recht en een aantrekkelijke stad om in te wonen, werken, recreëren en studeren'. Om dit doel te bereiken heeft de gemeente in haar citybranding beleid de uitbouw van de kernpositionering 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' dan ook centraal staan, die ondersteund wordt met de subpositionering 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven' (Den Haag, 2011 (1)). Eén van de doelgroepen waar de gemeente met betrekking tot dit gewenste top- down stadsbeeld zich op richt zijn studenten. De gemeente is sinds vorig jaar bezig met zichzelf als aantrekkelijke studentenstad te profileren en heeft zichzelf als doel gesteld om studenten niet alleen als toekomstig bewoner/werknemer, maar vooral als 'ambassadeur' aan de stad te binden (Convenant Den Haag Studentenstad, 2013).

§ 1.4 Onderzoekspopulatie

In dit onderzoek staan in Den Haag studerende personen centraal. Deze personen worden opgevat als interne studenten, omdat ze allemaal tijd in de stad doorbrengen en daardoor vanuit een branding perspectief belangrijk zijn om als ambassadeur en of toekomstig bewoner/werknemer aan de stad te binden. Binnen interne studenten wordt op basis van hun huidige en vroegere leefomgeving onderscheid gemaakt tussen:

- 1) Lokale studenten: In Den Haag studerende personen die in de regio Den Haag zijn geboren en wonen.
- 2) Niet-Lokale studenten: In Den Haag studerende personen die niet in de regio Den Haag zijn geboren, maar wel in de regio Den Haag wonen.
- 3) Pendelende studenten: In Den Haag studerende personen die niet in de regio Den Haag zijn geboren en buiten de regio Den Haag wonen.
- 4) Internationale studenten: In Den Haag studerende personen die een niet-Nederlandse nationaliteit hebben.

Er wordt verondersteld dat deze verschillende typen student verschillende niveaus van 'connectie' met de stad zullen hebben. Zo kunnen lokale studenten meer als permanente stadsbewoners worden gezien, internationale en niet-lokale studenten meer als tijdelijke stadsbewoners en pendelende studenten als personen die - op gestructureerde basis (werkweek) - voor een aantal uren in de stad aanwezig zijn (Russo & Sans, 2009).

Omdat er op basis van deze verschillende niveaus van 'connectie' met de stad verschillen in beeldvorming naar de stad worden verwacht, zullen deze verschillende typen student in het hoofdstuk onderzoeksresultaten tegen elkaar worden afgezet.

In de wetenschappelijke literatuur met betrekking tot citybranding wordt alleen gesproken over stadsbewoners en worden interne studenten niet als specifieke doelgroep benoemd en beschreven. Alhoewel interne studenten geen onderdeel uit maken van de beroepsbevolking en de meeste van hen al dan niet tijdelijke stadsbewoners zijn, zijn zij net als stadsbewoners gebruikers en belevers van het stedelijk landschap en zijn daarmee net als stadsbewoners een belangrijke doelgroep die het merk 'Den Haag' uitdragen. Om deze reden worden in dit onderzoek interne studenten als stadsbewoners beschouwd. Daarnaast rechtvaardigt het feit dat stadsbewoners al een hele heterogene doelgroep vormen de keuze om interne studenten als stadsbewoners op te vatten.

Tot slot is het belangrijk te beseffen dat studenten als apart type stadsbewoner andere eisen aan de stad kunnen stellen in vergelijking met stadsbewoners uit de beroepsbevolking. Zo kunnen studenten meer waarde hechten aan een aantrekkelijk uitgaansaanbod, terwijl stadsbewoners met een gezin meer waarde hechten aan een rustige en veilige woonomgeving.

§ 1.5 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

De toenemende competitie tussen steden suggereert dat citybranding ook in de toekomst belangrijk blijft in de beleidsagenda's van stadsoverheden. Tegelijkertijd is er (vanwege de financiële crisis) een sterke vermindering van publieke uitgaven - en dus ook voor branding strategieën. Zo is het budget voor citybranding vanuit de gemeente Den Haag ook sterk teruggebracht (Gemeente Den Haag, 2011 (5)), waardoor de behoefte

aan effectievere branding strategieën groter lijkt te worden. Het is dan ook belangrijk om de effecten van citybranding beter in kaart te brengen aan de hand van casestudies. Dit besef groeit ook binnen de wetenschappelijke literatuur (Pasquinelli, 2012, Kavaratzis 2004). Daarnaast heerst er onder veel stadsplanners (marketeers) het ontorechte geloof dat citybranding als beleidsstrategie volledig top-down gecontroleerd en gestuurd kan worden. Omdat citybranding over het beïnvloeden van stadsbeelden bij doelgroepen gaat, dient de inhoud van deze stadsbeelden beter in kaart gebracht te worden. Zodoende kan worden onderzocht in hoeverre branding strategieën het gewenste effect hebben en kunnen hierin eventuele aanpassingen gemaakt worden. Citybranding is dan ook niet een 'one-way', maar een 'two-way' communicatieproces (Zenker e.a, 2010). Tot slot is er binnen de wetenschappelijke literatuur een toenemend aantal auteurs die wijzen op mogelijke negatieve effecten van branding strategieën op lokale gemeenschappen (o.a. Dinnie, 2010; Braun e.a. 2008; Braun e.a. 2010). Als stadsbewoners zich buitengesloten voelen van de gecommuniceerde boodschap kunnen zij van de stad vervreemden en een branding strategie 'kraken' door bijvoorbeeld het opzetten van tegen campagnes (Braun e.a. 2010).

§ 1.6 Doel van het onderzoek

Dit onderzoek probeert te achterhalen:

- 1) In hoeverre het bottom-up stadsbeeld van studenten aansluit op het gewenste top-down stadsbeeld van de gemeente Den Haag.
- 2) In hoeverre studenten loyaal zijn naar de stad waarin zij studeren.
- 3) Hoe studenten de slogan 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' beleven.

Bovenstaande deelvragen zijn gebaseerd op een aantal achtergrondgedachten:

- 1) Citybranding heeft als doel dat het gewenste top-down stadsbeeld aansluit bij het bottom-up stadsbeeld van de doelgroepen. Dit betekent dat de stad door studenten gezien moet worden zoals de stad ook zelf gezien wil worden, namelijk als 'Internationale stad van Vrede en Recht' en aantrekkelijke stad om in te studeren. Als beide beelden op elkaar aansluiten dan is de gemeente Den Haag erin geslaagd een beeld te creëren dat overeenkomt met hoe studenten de stad beleven en percipiëren. Om dit te onderzoeken is gekeken wat de belangrijkste kenmerken zijn in het gewenste top-down stadsbeeld dat de gemeente Den Haag in het geheel en specifiek naar studenten wil communiceren. Om de inhoud van het bottom-up stadsbeeld in kaart te brengen is gekeken naar welke associaties studenten met de stad maken en hoe zij de verschillende stadselementen (culturaanbod, recreatiemogelijkheden etc.) beoordelen.
- 2) Citybranding heeft als doel om middels infrastructurele ingrepen, die de aantrekkelijkheid van de stad als leefomgeving moeten verbeteren, studenten als bewoner/werknemer en als ambassadeur aan de stad te binden en daarmee economische meerwaarde te creëren. Om te onderzoeken in hoeverre deze doelstelling wordt bereikt is gekeken in hoeverre studenten zich verbonden voelen met de stad, geneigd zijn om na de studie in de stad te blijven wonen/werken en aan anderen positieve stadsverhalen vertellen.
- 3) Citybranding heeft als doel om middels een slogan de essentie van het gewenste top-down stadsbeeld zo compact mogelijk naar de doelgroepen te communiceren. Uit de literatuur blijkt dat een effectieve slogan sociaal-culturele meerwaarde zou moeten creëren, in de vorm dat studenten zich met de slogan kunnen identificeren. Daarnaast blijkt uit de literatuur dat een negatieve beleving van de slogan onder lokale bevolkingsgroepen hen van de stad kan vervreemden. Om te onderzoeken in hoeverre studenten de slogan beleven wordt o.a. gekeken in hoeverre zij zich gehoord/betrokken voelen in de slogan en of zij moeite hebben met het feit dat de gemeente zich als 'internationale stad van Vrede en Recht' wil profileren.

Op basis van het bovenstaande kan gesteld worden dat citybranding, idealiter gezien, studenten op twee manieren aan de stad kan binden:

- 1) Op directe wijze: via infrastructurele ingrepen die de aantrekkelijkheid van de stad als leefomgeving moeten verbeteren. Dit slaat terug op het top-down gewenste stadsbeeld 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven'
- 2) Op indirecte wijze: via de ingezette slogan. Dit slaat terug op het top-down gewenste stadsbeeld 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht'.

De opgestelde deelvragen leiden tot de volgende centrale onderzoeksvraag:

“In hoeverre sluit het gewenste top-down stadsbeeld aan op het bottom-up stadsbeeld van de doelgroep studenten en in hoeverre vertaalt dit zich naar hun loyaliteit naar de stad en hun beleving van de slogan?”

In het onderzoek zijn de deelvragen afzonderlijk geanalyseerd, maar hierbij is wel geprobeerd om de loyaliteit naar de stad en de beleving van de slogan in verband te brengen met de mate waarin het top-down stadsbeeld van de gemeente Den Haag en het bottom-up onder studenten op elkaar aansluiten.

§ 1.7 Opbouw van het onderzoek

Dit onderzoek is als volgt opgebouwd:

In hoofdstuk 2 zal de theorie omtrent citybranding vanuit een top-down perspectief worden besproken. Hierin staat het begrip ‘place identity’ centraal.

In hoofdstuk 3 zal de theorie betreffende citybranding vanuit een bottom-up perspectief worden besproken. Hierin staat het begrip ‘place image’ centraal.

In hoofdstuk 4 zal aan de hand van het theoretisch kader het conceptuele model worden besproken.

In hoofdstuk 5 zal de onderzoeksmethodologie worden besproken, waarbij zal worden gekeken hoe en waarom de componenten uit het conceptuele model worden ‘gemeten’ en ook zullen de gebruikte onderzoeksmethoden worden toegelicht.

In hoofdstuk 6 zullen de onderzoeksresultaten van de inhoud van het gewenste top-down stadsbeeld vanuit de gemeente Den Haag worden besproken.

In hoofdstuk 7 zullen de onderzoeksresultaten van de inhoud van het bottom-up stadsbeeld, loyaliteit naar de stad en beleving van de slogan onder studenten worden toegelicht.

In hoofdstuk 8 zal de conclusie en discussie omtrent de onderzoeksresultaten worden besproken.

Hoofdstuk 2.

Theoretisch Kader: Citybranding vanuit het top-down perspectief

§ 2.1 Opbouw van het theoretisch kader

Om de leesbaarheid van het theoretisch kader te vergroten is het theoretisch kader in twee hoofdstukken opgesplitst. Het eerste hoofdstuk, hoofdstuk 2, benadert citybranding vanuit het top-down perspectief waarbij gefocust wordt op het creëren en uitbouwen van gewenste stadsbeelden. Het tweede hoofdstuk, hoofdstuk 3, benadert citybranding vanuit het bottom-up perspectief, waarbij gefocust wordt op de vorming en inhoud van stadsbeelden van stadsbewoners.

In dit hoofdstuk wordt citybranding vanuit het top-down perspectief benaderd. Hierbij wordt citybranding opgevat als een beleidsstrategie die gericht is op de bouw en uitbouw van een gewenst stadsbeeld. Hierin speelt het begrip 'place identity' een centrale rol. Allereerst zal een overzicht worden gegeven van de wetenschappelijke en maatschappelijke context omtrent citybranding. Vervolgens zal het brandingconcept aan de hand van merken worden toegelicht en wordt uiteengezet hoe dit naar steden vertaald kan worden. Daarna worden de instrumenten beschreven waarmee de stad als product kan worden vormgegeven en gepromoot. Ook zal de rol van studenten als een belangrijke groep stadsbewoners binnen citybranding worden toegelicht. Het theoretisch model van Kavaratzis, 2004 dient als afsluiting van het hoofdstuk.

§ 2.2 Citybranding: wetenschappelijke en maatschappelijke context

Deze paragraaf geeft een kort overzicht van de context omtrent de ontwikkeling van citybranding als wetenschappelijk concept en beleidsinstrument.

Promotie, marketing of branding?

Werd er voor de jaren tachtig vooral gesproken over de promotie van steden en werd er de afgelopen drie decennia vooral gesproken over de marketing van steden, zo wordt er tegenwoordig veelal over de branding van steden gesproken. Het gebruik van de term citybranding in de wetenschappelijke literatuur en beleidsstukken is in de afgelopen tien jaar steeds populairder geworden aangezien het aantal wetenschappelijke artikelen erover enorm is gestegen en de term steeds vaker in beleidsstukken is terug te zien (Kavaratzis & Hatch, 2013). Echter, de termen promotie, marketing en branding worden nog steeds door elkaar gebruikt. Binnen de wetenschappelijke literatuur is er dan ook geen consensus over welke term het strategische doel van steden om verschillende doelgroepen aan te trekken en te behouden het beste dekt. Hoewel de auteurs het inmiddels overeen lijken te zijn dat promotie een onderdeel is binnen de marketing en branding van steden (o.a. Braun, 2008; Hospers, 2011; Pasquinelli, 2012; Kavaratzis & Ashworth, 2005), is het onderscheid tussen citymarketing en citybranding minder duidelijk: sommigen beschouwen branding als een strategische richtlijn voor de marketing van steden (o.a. Kavaratzis, 2004) terwijl anderen branding als onderdeel van marketing zien (o.a. Braun, 2008, Rainisto, 2003).

Ondanks het gegeven dat het verschil tussen citymarketing en citybranding niet heel duidelijk is, zal in dit onderzoek de opvatting van Kavaratzis worden gehanteerd dat marketing strategieën, die gericht zijn op het bevredigen van de wensen en behoeften van 'plaats consumenten' (Braun, 2008), het beste kunnen worden omschreven als citybranding. Alles waaruit een stad bestaat, alles wat er aan infrastructurele ingrepen in de stad gebeurt en alle promotiestrategieën die een stad uitvoert, communiceren iets over het stadsbeeld (Kavaratzis, 2004). Het stadsbeeld staat dus centraal in marketingstrategieën en omdat citybranding zich specifiek richt op het positief beïnvloeden van het stadsbeeld, zal vanaf nu alleen nog maar over citybranding worden gesproken. Hoewel de gemeente Den Haag het in haar beleid over citymarketing heeft, zal in dit onderzoek gesproken over de citybranding van Den Haag.

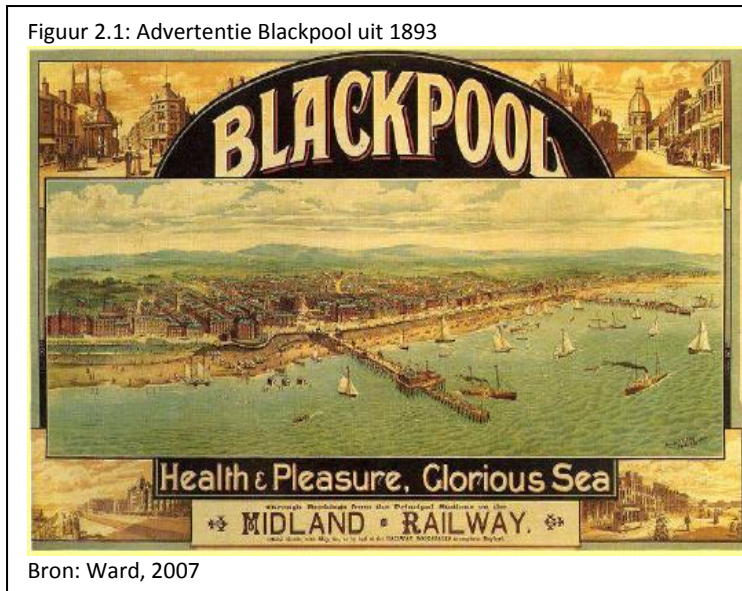
De ontwikkeling van city branding als wetenschappelijk concept en beleidsinstrument

Het toenemende gebruik van citybranding als beleidsinstrument kan vooral worden toegekend aan het feit dat beeldvorming over steden steeds belangrijker is geworden (Kavaratzis & Hatch, 2013). Citybranding is geen nieuw idee, aangezien steden al sinds de negentiende eeuw zichzelf met advertenties (figuur 2.1) van anderen proberen te onderscheiden (Ward, 2007). De manier waarop steden zich promoten heeft zich in de afgelopen drie decennia echter heel snel ontwikkeld met een toenemende verfijning van

technieken en doelen, waardoor citybranding is uitgegroeid van 'simpele' promotie naar een omvangrijke beleidsstrategie voor de economische ontwikkeling van steden (zie §2.3.3) (Kavaratzis, 2004). Verschillende sociaaleconomische verschuivingen hebben voor deze ontwikkeling gezorgd.

1) De verschuiving van de industriële stad naar de postindustriële stad.

Veel westerse steden verkeren in de jaren tachtig van vorige eeuw in een financiële crisis door de industrialisatie: De werkloosheid neemt toe en de inkomstenbronnen nemen af doordat bedrijven naar het buitenland trekken waar productiekosten lager zijn.



Dit speelt zich af in de context van de midden 20^{ste} eeuwse sociaaleconomische verschuiving van massaproductie, naar massaconsumptie. Dit wordt in de literatuur vaak omschreven als de verschuiving van Fordisme naar Post-Fordisme. De industriële stad maakt na de jaren tachtig dan ook steeds meer plaats voor de postindustriële stad, waarin de nadruk komt te liggen op een diensten en kenniseconomie, consumptie en recreatie. Niet langer staat de producent, de industrie en zijn arbeiders, maar de consument centraal. Hierdoor wordt de stad in toenemende mate het doelwit van de eisen en voorkeuren van de consument, die door toenemende mobiliteit en nieuwe communicatiemiddelen mobieler en veeleisender worden (Jayne, 2005).

2) De verschuiving van de 'Managerial City' naar de 'Entrepreneurial City'.

Als reactie hierop doen steden steeds meer afstand van activiteiten die gebaseerd zijn op 'welfare & service' diensten voor de arbeidersklasse. In plaats daarvan stellen zij zich meer en meer op als een product dat in de markt verkocht moet worden. Hierbij gaan stadsoverheden hun stad op een meer ondernemende manier besturen, met bedrijfsmatige karakteristieken zoals risico nemen, marketing en winst denken (Kavaratzis, 2004). Dit wordt mogelijk gemaakt door de opkomst van het neoliberale denken in westerse steden dat deregulering en daarmee de introductie van de private sector promoot (Eshuis & Edwards, 2013). Steden nemen in hun beleid dan ook steeds meer de technieken over die in de marketing van producten worden ingezet, waarbij het optimaliseren van de relatie tussen consument en product centraal staat. Met de term 'geografische marketingmix' wordt het toepassen van marketingstrategieën op stedelijk beleid in de jaren negentig voor het eerst geconceptualiseerd. Vanaf dat moment is er in de wetenschappelijke literatuur een algemene erkenning dat marketing strategieën toepasbaar zijn op stedelijk beleid en belangrijk zijn voor de studie naar steden en hun management (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

3) Toenemende competitie en globalisering.

In de afgelopen jaren is de mobiliteit van mensen, bedrijven, informatie en kapitaal alleen maar toegenomen doordat reizen voor veel mensen makkelijker en goedkoper is geworden. Daarnaast doen mensen steeds vaker en makkelijker via internet en massa media indrukken op van andere plaatsen waar dan ook ter wereld (Hospers, 2009). Door deze ontwikkelingen wordt de markt aan mogelijke bestemmingen of vestigingslocaties steeds groter (Mommaas, 2002). Steeds meer plaatsen proberen de beeldvorming over zichzelf positief te beïnvloeden, net zoals bedrijven dat voor hun producten doen, om zich in deze groeiende markt beter te kunnen positioneren. De toenemende belangrijkheid van beeldvorming is dan ook een reden dat citybranding vanaf het millennium als wetenschappelijk concept en beleidsinstrument steeds meer wordt toegepast (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Met deze ontwikkelingen in het achterhoofd zal nu de theorie omtrent de bouw en uitbouw van door steden gewenste stadsbeelden worden besproken. Om dit beter te kunnen begrijpen zullen de functies van merken worden toegelicht.

§ 2.3. Citybranding: de functies van merken

In de wetenschappelijke literatuur is er veel verwarring over de betekenis van merken. Zo worden er verschillende definities en benaderingen gebruikt om merken en branding processen te omschrijven. Hankinson (2004) stelt dat merken vier functies hebben, die allemaal in relatie met elkaar staan en zo de context van het branding proces vormen. Hoewel dit raamwerk betrekking heeft op product of bedrijfsmerken zorgt de helderheid ervan dat deze zeer geschikt is om het proces en de doelen van citybranding als beleidsstrategie beter te kunnen begrijpen.

1) Brand identity: merken als communicatiemiddel

Op de eerste plaats kunnen merken worden opgevat als communicatiemiddelen, waarbij de veelgebruikte definitie van de 'American Marketing Association' de leidraad vormt. Hierbij wordt een merk omschreven als

'a name, term, sign, symbol or a combination of them, intended to define the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors'.

Het merk wordt door de 'eigenaar' dus niet alleen gebruikt om zijn eigendom (product/dienst of bedrijf zelf) te omschrijven, maar ook ingezet om zijn eigendom van concurrenten te kunnen onderscheiden. Het merk als communicatiemiddel gaat een stap verder met de opvatting van het merk als identiteit. Hierbij staat de visie (kernwaarden) van de 'eigenaar' centraal en via deze 'kernwaarden' kan een product of bedrijf zich verder onderscheiden van concurrenten (Hankinson, 2004). Dit kan ook worden opgevat met het concept van merk als 'differentiator' (Campelo e.a. 2009). Volgens Rainisto, 2003 kan merkidentiteit het beste worden omschreven als hoe de eigenaar wil dat het merk gepercipieerd moet worden. Hierbij gaat om de selectie van unieke en onderscheidende waarden die weer moeten geven waar het merk voor staat en daarmee een belofte naar de doelgroepen communiceren (Aaker, 1996 geciteerd in Rainisto, 2003).

2) Brand image: merken als perceptie

Ten tweede kunnen merken worden opgevat vanuit een consument perspectief. Hierbij wordt een merk opgevat als *'the perception of the brand in the minds of people...it is what people believe about a brand – their thoughts, feelings, expectations'* (Bennet 1995, geciteerd in Kavaratzis & Ashworth, 2005). Dit wordt ook wel opgevat als 'brand image': het is het merk in het gedachtegoed van de consument (Hankinson, 2004).

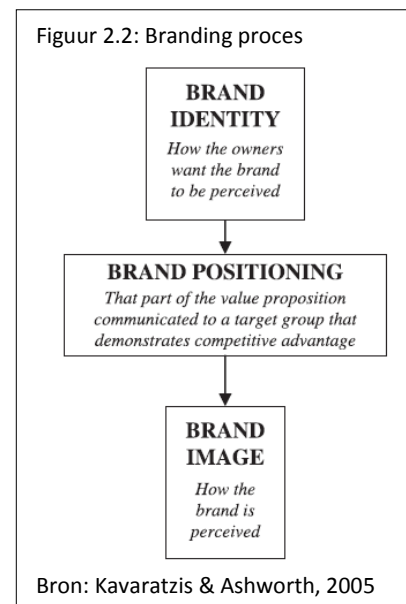
Bovenstaande opvattingen hebben een duidelijke relatie met elkaar en geven in feite het *branding proces* weer (figuur 2.2).

Het doel van branding is het positief beïnvloeden van percepties (image) vanuit een gewenste identiteit. Deze merkidentiteit wordt bepaald door de eigenaar en geeft aan hoe het merk door haar doelgroepen gezien moet gaan worden. Dit betekent dat branding succesvol is wanneer het beeld dat doelgroepen van het merk hebben (image) zo veel mogelijk aansluit op het gewenste beeld van het merk (identity) (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Wanneer brand image en brand identity ver uit elkaar liggen dan is het branding proces mislukt.

3) Brand equity: merken als 'waardeschepper'

Ten derde kunnen merken opgevat worden als 'waarde scheppers' voor de eigenaar zelf en consumenten. Een effectief merk zorgt voor toegevoegde waarde, wat het beste als *'brand equity'* kan worden omschreven. *'Brand equity'* heeft voor bedrijven vooral betrekking op de financiële en strategische meerwaarde van een merk. Hankinson stelt dat dit concept de gedachte achter merkidentiteit vormt, omdat hiermee wordt geprobeerd een bedrijf of product een competitief voordeel te verschaffen en daarmee financiële meerwaarde te creëren. Daarnaast kunnen merken ook toegevoegde waarde hebben voor consumenten wanneer zij worden gezien als een garantie voor kwaliteit (Hankinson, 2004). Brand equity speelt tevens een rol als individuen merken gebruiken voor hun identiteit en zelfuitdrukking (Campelo e.a. 2009).

Figuur 2.2: Branding proces



4) Brand relationship: merken als relatie

Als laatste kunnen merken worden gezien als mogelijke relaties. Hierbij wordt een merk opgevat als een soort persoonlijkheid waarmee je als consument een relatie aan zou kunnen gaan. Dit kan gebeuren wanneer het zelfbeeld van de consument aansluit op de persoonlijkheid van het merk of wanneer iemands behoeften (psychologisch en fysiek) aansluiten op de functionele en symbolische waarden van het merk (Hankinson, 2004).

Figuur 2.3: Verschillen tussen product brands en corporate brands

	Product brands	Corporate brands
Management responsibility	Brand manager	Chief executive
Functional responsibility	Marketing	Most/all departments
General responsibility	Marketing personnel	All personnel
Disciplinary roots	Marketing	Multidisciplinary
Brand gestation	Short	Medium to long
Stakeholder focus	Consumers	Multiple stakeholders
Values	Contrived	Real
Communications channels	The marketing communications mix	Total corporate communications Primary: performance of products and services; organisational policies; behaviour of CEO and senior management; experience of personnel and discourse by personnel Secondary: marketing and other forms of controlled communication Tertiary: word of mouth
Dimensions requiring alignment	Brand values (covenant) Product performance Communication Experience/image and reputation Consumer commitment Environment (political, economic, ethical, social, technological)	Brand values (covenant) Identity (corporate attributes/sub cultures) Corporate strategy Vision (as held by the CEO and senior management) Communication Experience/image and reputation Stakeholders commitment (internal and external constituencies) Environment (political, economic, ethical, social, technological)

Bron: Vijgenboom, 2008

Vanuit dit relatieperspectief kan een merk een 'identificator' worden genoemd: dit is wanneer individuen merken gebruiken met als doel hun identiteit te definiëren en promoten (Campelo e.a. 2009). Volgens Hankinson gaan merkrelaties echter verder dan de relatie 'producent – consument': een bedrijf moet rekening houden met verschillende stakeholders (leveranciers, werknemers, aandeelhouders etc.) en niet alleen consumenten (Hankinson, 2004).

Alhoewel Hankinson er niet uitvoerig op ingaat tikt hij met bovenstaande merkrelaties aan het begrip 'corporate brand'. Omdat 'corporate brand' een belangrijk begrip is dat volgens diverse auteurs (o.a. Ashwoh, 2006; Skinner, 2008; Kavaratzis & Ashworth, 2005) toepasbaar is op steden, wordt dit

begrip hieronder toegelicht.

Corporate brands

Bij een corporate brand is de merknaam synoniem met de bedrijfsnaam en denkt de consument vooral aan het bedrijf en daarna pas aan de producten die het bedrijf produceert (Vijgenboom, 2008). Om het begrip corporate brand beter te kunnen snappen, zullen de verschillen met een product brand worden toegelicht aan de hand van bovenstaande figuur.

Uit figuur 2.3 komt o.a. naar voren dat corporate brands in tegenstelling tot product brands:

- 1) Rekening moet houden met meerdere stakeholders, zowel binnen als buiten de organisatie.
- 2) Een duurzaam karakter heeft.
- 3) Een lange termijn ontwikkeling kent.
- 4) Multidisciplinaire wortels heeft.

Een corporate brand is dus complexer en duurzamer dan een product brand en richt zich niet alleen op de consumenten, maar ook op de betrokkenheid van meerdere stakeholders, zowel binnen als buiten de organisatie (Vijgenboom, 2008). Samengevat kan een corporate brand worden opgevat als een paraplu

constructie waaronder verschillende producten of diensten moeten worden gepromoot en relaties met verschillende stakeholders moeten worden onderhouden.

In de volgende paragrafen zal duidelijk worden dat bovenstaande begrippen uit product/bedrijf branding vertaald kunnen worden naar de branding van steden.

§ 2.4 Citybranding: de functies van merken toegepast op steden

In de wetenschappelijke literatuur is er nog geen algemeen erkende definitie over citybranding (Kavaratzis & Hatch, 2013, Pasquinelli, 2012). Figuur 2.4 maakt duidelijk dat de beschreven definities van citybranding allemaal verschillende invalshoeken hebben. Zo zijn sommige auteurs geïnteresseerd in de manier waarop een stad gebrand moet worden en anderen vooral geïnteresseerd in de vraag waarom steden aan branding doen. Pasquinelli, 2012 heeft van de definities uit figuur 2.3 een samenvatting gemaakt om zo tot een duidelijkere omschrijving van het citybranding proces te komen. Zij stelt dat citybranding een proces is dat twee duidelijke aspecten kent.

- 1) Een operatief aspect: Hierbij wordt de nadruk gelegd op branding strategieën en technieken die betrekking hebben op 'place image' en 'place identity'.
- 2) Een doelgericht aspect: Hierbij wordt de nadruk gelegd op het vormen van een positieve reputatie en het creëren van 'brand equity' (Pasquinelli, 2012).

Wanneer er naar bovenstaande aspecten wordt gekeken, dan valt op dat hierin verschillende termen ('image', 'identity', 'equity') terugkomen uit de vierdeling van Hankinson, 2004. Citybranding ontleent in haar definities veel aangrijppunten aan de branding van producten en of bedrijven.

Net als merken zijn steden percepties die in het gedachtegoed van mensen zitten. Op deze manier is het begrip 'brand image' uit de branding literatuur te vertalen naar het begrip 'place image' in de citybranding literatuur.

Citybranding probeert het stadsbeeld onder de doelgroepen ('place image') positief te beïnvloeden, net zoals bedrijven dit voor hun producten of organisaties proberen te doen. Het begrip 'place image' zal in de volgende paragraaf uitgebreid toegelicht worden. Het gegeven dat steden, net als merken, in het gedachtegoed van mensen zitten is een gesimplificeerde reden dat marketing strategieën ook op steden kunnen worden toegepast. Hiervoor moet er een aantrekkelijke en onderscheidende identiteit voor een plaats worden gecreëerd, die vervolgens naar de doelgroepen moet worden gecommuniceerd. Vanuit dit perspectief is het begrip 'brand identity' te vertalen naar 'place identity'. Wil citybranding effectief zijn dan moet het 'place image' zoveel mogelijk aansluiten op de 'place identity' dat de stadsoverheid heeft gecreëerd en naar hen communiceert (zie figuur 2.2). Heel eenvoudig gezegd betekent dit dat de stad door de doelgroepen moet worden ingebeeld als het hebben van aantrekkelijke en onderscheidende kwaliteiten ten opzichte van andere steden waardoor ze in de stad blijven of naar de stad worden aangetrokken (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Figuur 2.4: definities van place branding

<i>Definition of Place Branding</i>	<i>Author</i>	<i>Definition Typology</i>
An attempt to manage "the reputation assets" of the place such that reputation results in a "fair, balanced and useful reflection of its real assets, competencies, offering", thus avoiding biased cliché determined by history or ignorance.	Anholt 2005a	Purpose-based
It is "a sort of self-defence against tendency in the marketplace to vulgarise, trivialise and summarise in ways which are often unfair" (p.224)	Anholt 2005b	Purpose-based
It is not giving a name or a symbol to a place (places already have names and symbols), but it is about doing something to enhance the brand image of the place, that is a way to make places famous	Anholt 2010a	Negative/Purpose-based
Place brand management is better than place branding. Brand management is a primary responsibility of local, regional and national authorities	Anholt 2007, 2010b	Operative
The practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines to the economic, political and cultural development of cities, regions and countries	Journal of Place Branding and Public Diplomacy, http://www.palgrave-journals.com/pb cited in Ashworth and	Operative
It consists in the identification of brand strategies i.e. the fully architecture brand, the propositional brand, the naked brand	Eurocities 2010	Operative
An attempt to provide relevant meaning and experience to people across multiple societies	Van Gelder 2002	Purpose-based
It is a special case of branding that may differ from other areas of application (e.g. products and corporations), requiring additional theoretical development	Pryor and Grossbart 2007	Negative
It refers to the strategic image management, which is an ongoing process of researching the place image, segmenting and targeting specific audiences, positioning to support the desired image, communicating the attractions to the target groups	Gertner and Kotler 2004	Operative
It is the re-imaging of the national identity	Hall 2002	Operative
It plays the function of empowering low-profile, non-destinations to tap into broader market segments beyond the traditional tourist trade (non-destinations are places that are not high profile cities)	Mohan 2009	Purpose-based

Bron: Pasquinelli, 2012

Wanneer dit lukt functioneert citybranding als 'waardeschepper' en wordt er meerwaarde, de zogenoemde 'brand equity', gecreëerd. Er is sprake van economische meerwaarde wanneer citybranding extra investeringen, bedrijven, bezoekers en bewoners weet aan te trekken en of te behouden. Daarnaast is er sprake van sociaal-culturele meerwaarde wanneer de identificatie met de stad onder stadsbewoners wordt vergroot (o.a. Campelo e.a. 2009; Mommaas 2002; Lindstedt, 2011).

Alles wat hierboven is besproken zit in de werkelijkheid complexer in elkaar en dit zal in de volgende paragraaf duidelijker worden.

§ 2.5 Place identity: begripsbepaling

Het begrip 'place identity' speelt een belangrijke rol binnen de citybranding literatuur. Hierbinnen is een discussie gaande over de vraag of het begrip 'brand identity' wel zo letterlijk vertaald kan worden naar steden en daarmee synoniem kan worden gesteld aan 'place identity'. De vraag is of dit niet een te gesimplificeerde benadering van de werkelijkheid is. Wanneer 'brand identity' letterlijk wordt vertaald naar steden, dan betekent dit dat 'place identity' als branding tool wordt geconceptualiseerd en de identiteit van een plaats als iets volledig maakbaars wordt gezien.

Volgens Kalandides, 2012 is 'place identity' niet iets maakbaars, maar is het vooral een gevolg van culturele, historische, economische en sociale ontwikkelingen door de tijd heen. Om dit uit te leggen gebruikt hij Doreen Massey's concept van een plaats als de '*locus of interconnection of open-end trajectories*'. Dit betekent dat een

plaats bestaat uit een complexe combinatie van fysieke objecten en mensen die hun eigen geschiedenis (trajectory) met zich meedragen en dit een plaats zijn bijzonderheden en eigenaardigheden geeft (Kalandides, 2012). Hoewel het begrip 'place identity' complex in elkaar zit, wordt 'place identity' in dit onderzoek als iets maakbaars opgevat. De bouw en uitbouw van de 'place identity' kan op twee manieren worden gedaan. Deze zullen in de volgende paragrafen worden toegelicht.

§ 2.6 Place identity: promotie

Bij het creëren van een gewenste plaats identiteit worden door stadsmarketeers plaats specifieke kenmerken zoals lokale cultuur, sfeer in de stad, gedrag van mensen, fysieke karakteristieken (erfgoed, kunst, architectuur en design) of omgevingskenmerken (klimaat, landschap: ligging aan zee, in de bergen) geselecteerd. Deze 'karakteriserende' kenmerken maken een stad anders dan andere plaatsen in de markt en geven de stad daarmee een competitief voordeel (Glińska & Florek, 2012). Een veelgebruikte marketing term om een onderscheidend stadselement te omschrijven is 'the unique selling proposition' (USP) (Avraham & Daugherty, 2009). Deze geselecteerde USP's worden vervolgens in promotie campagnes ingezet. Hierbij kan een stadsmarketeer verschillende technieken gebruiken om de gecreëerde plaats identiteit naar buiten te communiceren.

- 1) Adverteren. Hierbij worden advertenties en reclamespotjes ingezet in de media.
- 2) Directe mailing/marketing. Hierbij worden doelgroepen via mail, telefoon en persoonlijk contact direct benaderd met het aanreiken van brochures, stadsmappen etc.
- 3) Public relations. Hierbij wordt geprobeerd de manier waarop een stad in de media wordt neergezet te beïnvloeden. Stadsvertegenwoordigers proberen gewenste stadsverhalen te verkopen wanneer bijvoorbeeld evenementen worden gehouden en proberen negatieve verhalen te voorkomen tijdens een lokale crisis (Avraham, 2004).

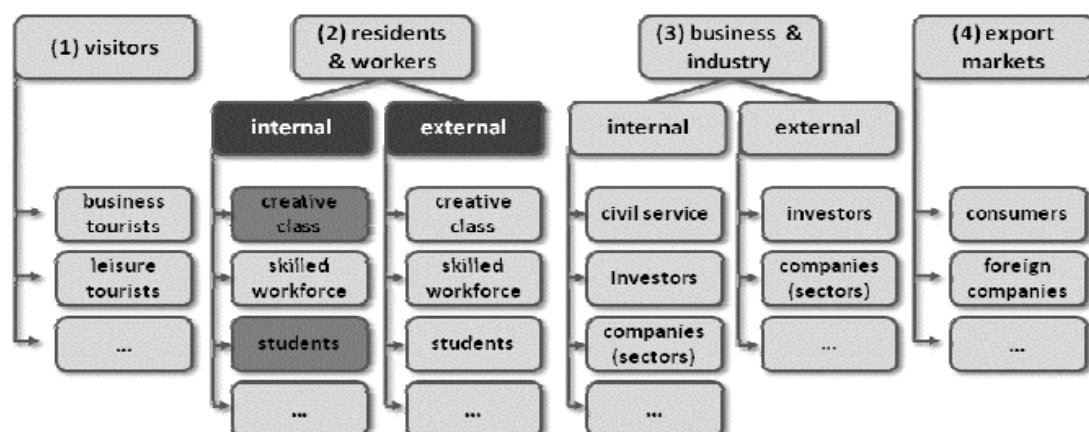
Slogans

Voor een effectieve promotiecampagne moeten bovengenoemde strategieën gecoördineerd worden en dezelfde boodschappen uitdragen. Een van de technieken die een stad binnen promotiecampagnes in kan zetten is het gebruik van een slogan. De welbekende "I ♥ New York" profilering is één van de meest klassieke slogans. Goede slogans reflecteren de visie en spirit van een stad en creëren enthousiasme onder de doelgroepen. De inhoud van de slogan hangt af van de promotiedoelen en doelgroepen, maar moet op zijn minst enige raakvlakken met de realiteit hebben. Daarnaast moet een goede slogan meebewegen met de verandering van een stad, waarbij bijvoorbeeld in de inhoud van de slogan de verandering kan worden benadrukt ('Bradford's Bouncing Back') (Avraham, 2004).

Complexiteit in het communiceren van een gewenste plaats identiteit

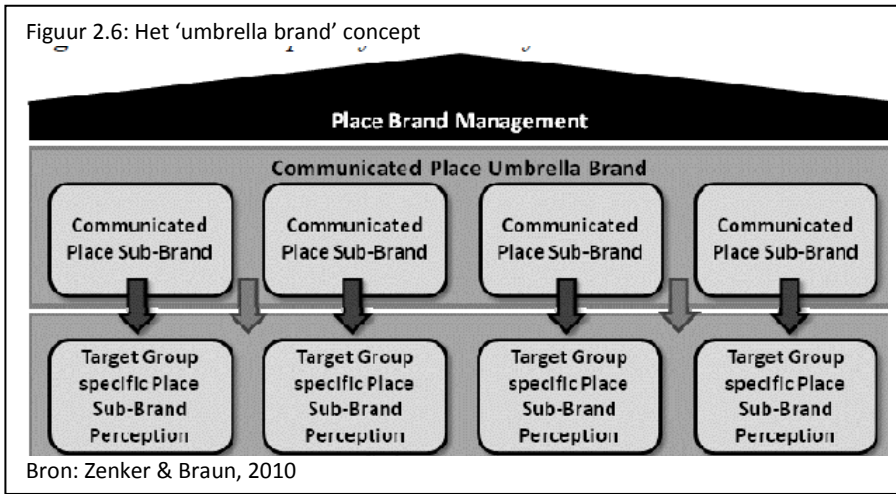
Het creëren en promoten van een gewenste plaats identiteit is veel complexer dan het promoten van een identiteit van een product, waar de eigenaar volledige controle over heeft. Een stad moet, in tegenstelling tot producten, rekening houden met verschillende (interne en externe) doelgroepen (figuur 2.5) en stakeholders (stedelijke planners, lokale toeristenbureaus of projectontwikkelaars etc.). Deze hebben allemaal hun eigen belangen, behoeften, ideeën en percepties (Hospers, 2011), wat het zeer lastig maakt om tot een breed gedragen plaats identiteit te komen (Pasquinelli, 2012).

Figuur 2.5: doelgroepen in citybranding



Bron: Zenker e.a. 2010

Om tot een breed gedragen plaats identiteit te komen, die rekening moet houden met de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen, wordt in de citybranding literatuur gebruik gemaakt van het 'corporate brand' concept (zie § 2.3), ook vaak het 'umbrella brand' concept genoemd. Dit concept van een 'umbrella brand' wordt door Zenker & Braun, 2010 toegepast (figuur 2.6) en houdt rekening met de verschillende percepties en behoeften van bovengenoemde doelgroepen. Bij dit model wordt één identiteit via 'sub-merken' naar de verschillende doelgroepen gedifferentieerd en gecommuniceerd. Met een 'umbrella brand' concept wordt geprobeerd zoveel mogelijk rekening te houden met de verschillende doelgroepen, omdat



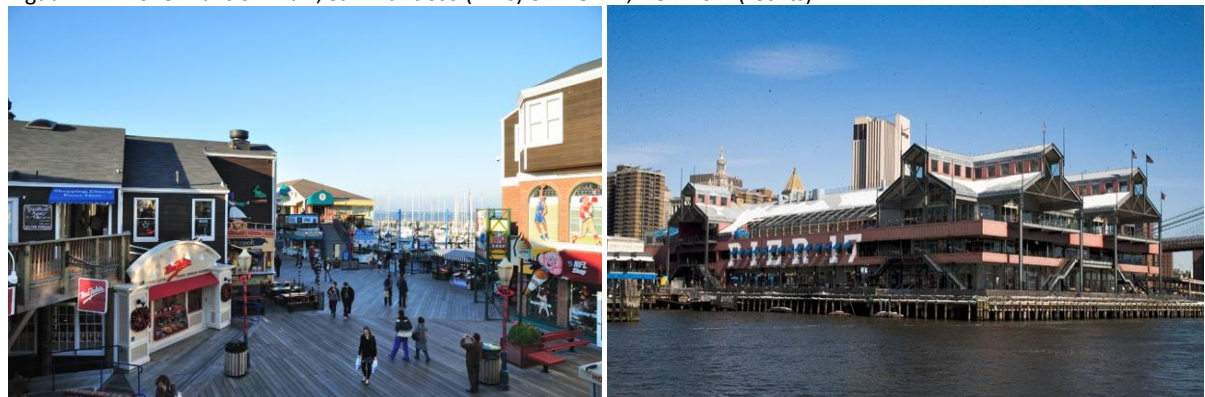
andere het risico bestaat dat een bepaalde doelgroep zich buitengesloten kan voelen van de gecommuniceerde boodschap. Het gevaar is echter dat de gecommuniceerde identiteit (umbrella brand) zijn kracht verliest omdat het te vaag en te breed wordt, waardoor er een zogenaamde 'non-brand' ontstaat die niemand's aandacht trekt (Pasquinelli, 2012, Insch, 2010).

§ 2.7 Place identity: infrastructurele ingrepen

Naast het promoten van de stad als product via het creëren en communiceren van gewenste top-down stadsbeelden, kan een stad ook een verschillend aantal instrumenten inzetten om de leefbaarheid en bezoekerbaarheid van de stad te verbeteren en daarmee meerwaarde voor de verschillende doelgroepen creëren. Er zijn vier verschillende strategieën te onderscheiden die de stad als product kunnen verbeteren en daarmee het gewenste stadsbeeld communiceren.

- 1) *Design* (place as character): investeringen en onderhoud in de schoonheid/esthetiek van stedelijke bebouwing. Hierbij moet gedacht aan de bouw en onderhoud van typerende (historische) bouwstijlen/vormen en 'landmarks' die een stad een bepaald karakter geven.
- 2) *Infrastructure* (place as a fixed environment): de verbetering en onderhoud van een basis infrastructuur dat mensen en goederen door het stedelijk landschap kan laten verplaatsen (wegen en openbaar vervoer netwerk bijvoorbeeld).
- 3) *Basic services* (place as a service provider): het verschaffen van basis diensten die stadsbewoners nodig hebben, zoals scholen, ziekenhuizen en zwembaden.
- 4) *Attractions* (place as entertainment and recreation): het verschaffen van attracties en voorzieningen die mensen voor hun vrijetijdsbesteding kunnen gebruiken. Hierbij moet gedacht worden aan horeca gelegenheden, theaters en omgeving locaties zoals groene gebieden (Rainisto, 2003).

Figuur 2.7 : Fishermans's Wharf, San Francisco (links) en Pier 17, New York (rechts)



Bron: flickr.com

Interessant is het probleem van homogenisering. Steeds meer steden investeren in bovengenoemde 'hardware' (attracties en voorzieningen etc.), waardoor steeds meer steden een vergelijkbaar aanbod hebben en daarmee steeds meer op elkaar gaan lijken. Zo hebben vele steden pogingen gedaan om San Francisco's Fishermans's Wharf (figuur 2.7) te kopiëren, wat er toe heeft geleid dat vele stedelijke 'waterfronts' er allemaal hetzelfde uitzien met vrijetijdsvoorzieningen en restaurants (Hospers, 2011). Tot slot kan er geconcludeerd worden dat de uitbouw van 'place identity' een dynamisch proces is, aangezien de stad, door infrastructurele ingrepen, constant in verandering onderhevig is. Dit betekent dat promotie strategieën ook mee moeten bewegen met veranderingen, omdat promotiestrategieën anders geen raakvlakken meer kunnen hebben met de realiteit (§ 2.6).

§ 2.8 Place identity: bestuur en toekomstvisie

Naast promotie en de infrastructurele ingrepen in het stedelijk landschap, zijn er in de literatuur nog een tweetal andere instrumenten te beschrijven waarmee het top-down stadsbeeld gecommuniceerd wordt. Zo onderscheidt Kavaratzis, 2004 naast promotie en infrastructurele ingrepen nog bestuur en toekomstvisie als instrumenten die het gewenste top-down stadsbeeld communiceren.

Bij de uitvoering van de infrastructurele ingrepen uit de vorige paragraaf komt het belang van het onderhouden van relaties met verschillende stakeholders kijken. Op de eerste plaats is dit de bestuurlijke structuur. Hieronder vallen naast de stadsbestuurders, private partijen, waarbij publiekprivate samenwerkingen (pps) worden aangegaan om infrastructurele projecten te kunnen financieren en uit te kunnen voeren. Deze samenwerking tussen publieke en private partijen intensiveert vanaf de jaren tachtig (zie § 2.2) en vormt momenteel een telkens terugkerend instrument binnen de gemeentelijke beleidspraktijk (Spit & Zoete, 2006). Ook het belang van inspraak en burgerparticipatie bij de uitvoering van infrastructurele ingrepen zijn niet te onderschatten bij het communiceren van de gewenste top-down stadsbeelden. Het is vanuit dit perspectief belangrijk dat er een zo'n breed mogelijk draagvlak wordt gecreëerd onder de verschillende stakeholders (projectontwikkelaars, gemeente, lokale bevolking) voordat een infrastructurele ingreep wordt uitgevoerd. Omdat infrastructurele ingrepen vooral kunnen botsen met de belangen van lokale bevolkingsgroepen, hebben zij de mogelijkheid hun stem te laten horen in het planningsproces. Via 'burgerparticipatie' proberen stadsoverheden burgers dan ook actief te betrekken in het proces dat vooraf gaat aan de uitvoering van infrastructurele projecten (Meijs, 2012).

Wanneer de ingrepen teveel gericht zijn op het aantrekkelijker maken van de bezoekerbaarheid van een stad, door bijvoorbeeld de bouw van toeristische trekpleisters, dan kan dit ten koste gaan van de 'leefbaarheid' van lokale bevolkingsgroepen. Verschillende strategieën moeten dus worden gecombineerd of tegen elkaar worden afgewogen, omdat de ene strategie implicaties heeft voor de effectiviteit van andere strategieën (Kavaratzis, 2004).

Tot slot is er nog het idee toekomstvisie dat een belangrijke component vormt in de communicatie van het top-down stadsbeeld. In het model van Kavaratzis, 2004, dat in de afsluitende paragraaf wordt toegelicht, wordt deze toekomstvisie als 'behaviour' omschreven. De toekomstvisie refereert niet alleen aan de visie die een stad voor zichzelf heeft geformuleerd, maar het refereert ook aan de manier waarop deze visie wordt vormgegeven. Zo maakt het verschil of een stad zich beperkt tot een papieren visie of een poging doet deze visie op verschillende beleidsniveaus te implementeren. Daarmee hangt een visie nauw samen met de middelen die worden ingezet om deze toekomstvisie te verwezenlijken (Kavaratzis, 2004).

Concluderend lijkt het onmogelijk te zijn een eenduidige plaats identiteit te creëren die tegemoet komt in de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen. Het is dan onvermijdelijk dat niet alle doelgroepen in dezelfde mate aan hun trekken komen. Een vaak gehoorde beschouwing is dat stadsbewoners veelal onvoldoende binnen citybranding aan bod komen. Enkele auteurs (o.a. Zenker e.a. 2010 & Insch, 2010) stellen kritisch dat citybranding voornamelijk gericht is op externe doelgroepen. In de volgende paragraaf wordt de ondergeschoven positie van stadsbewoners binnen citybranding aan de hand van de rol van studenten toegelicht.

§ 2.9 Citybranding: de rol van studenten

Enkele auteurs (o.a. Zenker e.a. 2010, Insch, 2010) stellen kritisch dat citybranding veelal gericht is op externe doelgroepen: oftewel de doelgroepen die vanbuiten af moeten worden aangetrokken. Hierbij wordt vergeten dat stadsbewoners en hiermee ook studenten essentieel zijn voor een geslaagde citybranding, omdat ze een strategie kunnen 'maken of kraken' middels de verschillende rollen die ze in citybranding spelen (Braun e.a. 2010). Zoals in § 1.4 is uiteengezet, vormen studenten een bijzondere groep stadsbewoners.

1)

Studenten: een visitekaartje voor de stad

Studenten kunnen als stadsbewoners een 'visitekaartje' voor de stad zijn. Zo bepaalt de houding van bewoners voor een groot deel de aantrekkelijkheid van een stad als toeristische bestemming. Bewoners 'maken' een branding strategie succesvol wanneer zij door externe doelgroepen als bijvoorbeeld vriendelijk of gastvrij worden beschouwd. Daarnaast kunnen bewoners een branding strategie ten gunste beïnvloeden, wanneer zij anderen positieve verhalen over de stad vertellen. Deze 'mond tot mond' reclame is vanuit het branding denken erg belangrijk, omdat het goedkope en geloofwaardige promotie voor de stad is. Volgens (Katz, 1964) gaan tevreden en betrokken bewoners verder dan hun 'normale' burgerverplichtingen in vergelijking met passieve bewoners (geciteerd in Braun e.a. 2010).

2)

Studenten: belangrijke burgers

De meest genegeerde rol van stadsbewoners binnen citybranding is de rol van burgers. Deze opvatting is steeds vaker terug te horen in het citybranding veld (o.a. Braun, 2008; Insch, 2010, Eshuis & Edwards, 2013) en heeft te maken met de moeilijkheden die citybranding als top-down proces in een democratische context met zich meebrengt. Steden zitten namelijk anders in elkaar zitten dan producten of bedrijven. Bij producten en bedrijven is branding per definitie een top-down proces, omdat de eigenaar volledige controle heeft over de merkidentiteit en hier geen verantwoording voor hoeft af te leggen. Een stadsbestuur moet echter, als democratische instantie, beleidsstrategieën (en dus citybranding) aan haar burgers kunnen verantwoorden, omdat deze deels door hen gefinancierd worden. Daarnaast bestaat de mogelijkheid dat citybranding weerstand onder de lokale bevolking kan oproepen, met als gevolg dat zij tegen campagnes kunnen starten. Dit kan gebeuren wanneer burgers zich buitengesloten voelen van de gecommuniceerde boodschap. Hier zijn verschillende factoren voor aan te wijzen:

- 1) Er zijn 'gaten' tussen het stadsbeeld van bewoners en het stadsbeeld dat de gemeente naar buiten communiceert.
- 2) De ingezette slogan spreekt hen niet aan.
- 3) Het ontbreken van betrokkenheid binnen citybranding.

Een voorbeeld is de citybranding van Hamburg, dat vooral stereotype beelden als 'city on the waterfront' en 'creative city' naar buiten toe communiceert. Dit zou goed aansluiten bij het beeld dat externe doelgroepen van de stad hebben, maar het beeld van lokale bewoners negeren. Dit resulteerde in een lage identificatie met het gecommuniceerde beeld onder de bewoners en het ontstaan van tegen campagnes zoals de 'Not in our Name' campagne.

Dit voorbeeld maakt duidelijk dat het belangrijk is om burgers actief te laten betrekken in citybranding en niet te veel op externe doelgroepen te focussen, omdat citybranding anders het risico loopt 'gekraakt' te worden en daarmee zijn democratische legitimiteit verliest (Braun e.a. 2010). Volgens Braun, (2008) moet een effectieve citybranding dan ook worden uitgevoerd op basis van een zo breed mogelijk draagvlak onder lokale doelgroepen. Citybranding moet dus meer van onderen groeien (bottom-up) in plaats van bovenaf (top-down).

3)

Studenten: een belangrijke doelgroep

Studenten zijn als stadsbewoners om verschillende redenen een belangrijke doelgroep binnen citybranding. Op de eerste plaats zijn zij een hoogopgeleide doelgroep en zorgen daarmee voor de aanwezigheid van 'human capital' in een stad. De aanwezigheid van 'human capital' in een stad speelt een belangrijke rol in de huidige kenniseconomie, omdat het als een magneet voor het aantrekken van bedrijven werkt (Vandenhouwele, 2011). Daarnaast worden jonge, hoogopgeleide mensen als de ruggengraat van een levendige en creatieve stad gezien. Met hun levensstijl en uitgebreide sociale netwerken wordt de stad op verschillende tijdstippen van de dag intensief gebruikt (Russo & Sans, 2009). Volgens Chatterton, 1999 zijn studenten producenten, mediators en consumenten van een levendig en creatief stedelijk landschap.

Op de eerste plaats zijn zij producenten omdat zij aan openbare ruimten een tolerante en cosmopolitische sfeer geven. Daarnaast ontstaan vanuit hun behoefte aan o.a. uitgaansgelegenheden nieuwe private ruimten. Op de tweede plaats zijn zij mediators via interactie met lokale gemeenschappen en bezoekers waarmee zij de stad voor hen, vooral in de avonduren, aantrekkelijker maken. Tot slot zijn zij consumenten in de zin dat zij intensief gebruik maken van openbare en private ruimten (geciteerd in Russo en Sans, 2009).

Omdat studenten dus een zeer belangrijke bijdrage leveren aan de economische, sociale- en culturele levendigheid van een stad, is het vanuit een top-down branding perspectief belangrijk hun tevreden te houden.

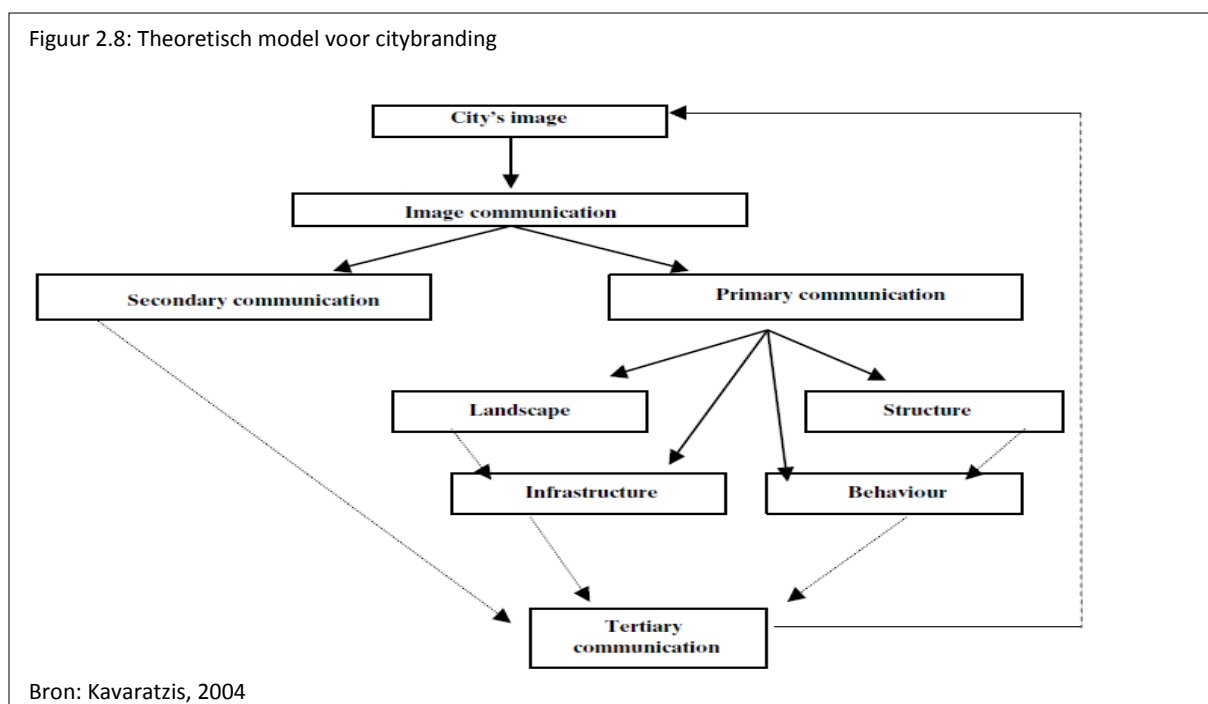
Dit betekent dat citybranding dan als ultieme doel moet hebben dat zij de stad aantrekkelijk vinden en in de stad willen blijven wonen (Insch, 2010). Dit zal in § 3.7 worden toegelicht.

Bovenstaande rollen hebben duidelijk gemaakt dat studenten als stadsbewoners een zeer belangrijke rol zouden moeten spelen binnen citybranding. Het verhogen van de aantrekkelijkheid van de stad voor haar bewoners als uiteindelijke doel van citybranding, vormt ook het uitgangspunt achter het model van Kavaratzis, 2004.

§ 2.10 Citybranding: model van Kavaratzis

In de voorgaande paragrafen zijn de verschillende facetten van citybranding als top-down beleidsstrategie besproken. Omdat deze facetten in het veel geciteerde model van Kavaratzis terugkomen, is het interessant om dit model ter afsluiting van deze paragraaf te bespreken.

Het model van Kavaratzis, 2004 conceptualiseert citybranding als een vorm van ‘totaal’ communicatie naar stadsbewoners. Dit gebeurt via drie typen communicatie: primaire, secundaire en tertiäre communicatie. (figuur 2.8).



- 1) *Landscape* refereert aan de ingrepen met betrekking tot urban design, architectuur, openbare ruimten etc.
- 2) *Infrastructure* refereert aan projecten die worden uitgevoerd om de stedelijke infrastructuur te maken, te verbeteren, dan wel een meer onderscheidend karakter te geven.
- 3) *Structure* refereert aan de bestuurlijke structuur van een stedelijke overheid. Hieronder vallen o.a. zogenaamde publiekprivate samenwerkingsverbanden en de participatie van bewoners in de besluitvorming.
- 4) *Behaviour* refereert aan de toekomstvisie die stadsplanners over de stad hebben en de daaraan gerelateerde middelen die worden ingezet om deze toekomstvisie te bewerkstellingen (Kavaratzis, 2004).

De punten 1 en 2 sluiten aan bij de infrastructurele ingrepen die in § 2.7 beschreven worden als instrumenten om de gewenste plaats identiteit uit te bouwen en de punten 3 en 4 sluiten aan bij bestuur en toekomstvisie als instrumenten om de gewenste plaats identiteit uit te bouwen en zijn in § 2.8 besproken.

De secundaire communicatie omvat de communicatie die via reclames, advertenties, PR, grafische ontwerpen zoals logo's en slogans plaatsvindt (figuur 2.9). Dit slaat terug op het communiceren van het gewenste top-down stadsbeeld via promotionele strategieën dat in § 2.6 is besproken. Een effectieve secundaire communicatie dient zoveel mogelijk in overeenstemming te zijn met de stadsbelevingen van de verschillende doelgroepen (Kavaratzis, 2004). Daarnaast stellen Kavaratzis & Ashworth, 2005 dat de veel gehanteerde

opvatting dat het inzetten van een logo en een slogan gelijk staat aan citybranding onjuist is: steden verkrijgen niet zomaar een nieuwe identiteit door een slogan en een logo in te zetten (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

De tertiaire communicatie refereert naar mond tot mond reclame en berichtgeving in de media. Anders dan de primaire en secundaire communicatie is de tertiaire communicatie niet te controleren door marketeers en stedelijke beleidsmakers. Waar primaire en secundaire communicatie zich aan de top-down kant van het stadsbeeld bevindt, bevindt tertiare communicatie zich aan de bottom-up kant van het stadsbeeld (Kavaratzis, 2004). Tertiare communicatie refereert naar de rol van studenten als visitekaartje van de stad dat in § 2.9 is besproken.

Figuur 2.9: Secundaire communicatie



Bron: Kavaratzis, 2008

§ 2.11 Conclusie

Er kan op basis van dit hoofdstuk geconcludeerd worden dat citybranding als top-down beleidstrategie een complex proces is, waarbinnen het begrip 'place identity' centraal staat. Een stad probeert via infrastructurele ingrepen, gericht op het aantrekkelijker maken van de stad als product, en via promotionele strategieën de gewenste plaats identiteit uit te bouwen om zo het stadsbeeld van de doelgroepen, de 'place image', positief te beïnvloeden. Dat dit een complexe opgave is blijkt uit het feit dat een stad rekening moet houden met verschillende doelgroepen en stakeholders die allemaal hun eigen belangen, wensen, behoeften en percepties hebben. Dit laatste speelt een belangrijke rol in het begrip 'place image' dat in het volgende hoofdstuk centraal staat.

Hoofdstuk 3.

Theoretisch Kader: Citybranding vanuit het bottom-up perspectief

In dit tweede hoofdstuk van het theoretisch kader zal citybranding vanuit een bottom-up perspectief worden besproken. Hierbij zal worden gefocust op de vorming en inhoud van bottom-up stadsbeelden, die het gevolg zijn van de complexe relatie tussen een individu en zijn omgeving. Om de inhoud van bottom-up stadsbeelden van studenten in kaart te brengen is het van belang te weten op welke manieren stadsbeelden worden gevormd. Net zoals in het vorige besproken hoofdstuk het begrip 'place identity' centraal stond, staat in dit hoofdstuk het begrip 'place image' centraal, waarbij de verschillende invalshoeken van dit begrip zullen worden toegelicht. Op deze manier wordt duidelijk welke aspecten van invloed zijn op de vorming van een stadsbeeld en kan de inhoud van bottom-up stadsbeelden in kaart worden gebracht. Hierbij is overlap tussen verschillende benaderingen onoverkomelijk, omdat stadsbeelden allemaal met perceptie te maken hebben.

§ 3.1 Place image: definities en typering

'Place image' is een complex begrip. Zowel Kotler e.a. 1993 als Zenker & Braun, 2010 doen een poging het begrip te definiëren. Beide stellen dat een stadsbeeld een optelsom is van een groot aantal associaties met betrekking tot de beleving van de stad en dat dit een complex geheel is.

Kotler e.a. (1993) definiëren een stadsbeeld als "*the sum of beliefs, ideals, and impressions people have toward a certain place*" (Avraham, 2004, pp: 472).

Zenker & Braun, 2010 definiëren een stadsbeeld als "*a network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design*" (Zenker & Braun, 2010, pp 3).

Binnen de literatuur proberen verschillende auteurs een onderscheid te brengen in dit allesomvattende begrip stadsbeeld. Appleyard, 2013 probeert typen stadsbeelden te onderscheiden op basis van het feit dat wij informatie via twee kanalen ontvangen:

- 1) Direct; via tastbare, visuele ervaringen met het stedelijk landschap.
- 2) Indirect; via verhalen, media en boeken (Appleyard, 2013).

Zo zijn er stadsbeelden die gebaseerd zijn op basis van een direct informatiekanaal en op basis van een indirect informatiekanaal. Avraham, 2004 probeert daarentegen stadsbeelden op basis van contrasten te onderscheiden:

- 1) Zo zijn er 'rijke' en 'arme' beelden. Zo kan iemand een 'rijk beeld' over de stad hebben –als iemand veel over een stad weet. Deze kennis is vaak uit verschillende- en meerdere bronnen afkomstig, zoals persoonlijke bezoeken aan de stad en informatie uit stadsgidsen. Iemand kan ook een 'arm beeld' over een stad hebben –als diegene heel weinig over deze stad weet, vaak omdat de informatie uit één informatiebron komt zoals berichtgeving uit de media of verhalen van anderen (Avraham, 2004).
- 2) Daarnaast zijn er 'open' en 'gesloten' beelden. 'Open' beelden zijn beelden die qua inhoud uitgebreid kunnen worden: er kunnen nieuwe stukjes informatie en associaties aan worden toegevoegd. Bij 'gesloten' beelden is dit niet waarschijnlijk. Deze beelden staan ook wel bekend als "stereotypen": sterk gekleurde en versimpelde stadsbeelden die moeilijk te veranderen zijn. Wanneer iemand een stereotype over een stad heeft gevormd, dan is het heel moeilijk dit te veranderen, omdat er veel moeite gedaan moet worden om diegene ervan te overtuigen open te staan voor een nieuw beeld. Een voorbeeld hiervan is Chicago welke in de jaren twintig en dertig het centrum van gangster gerelateerde activiteiten was. De buitenwereld heeft vaak het onterechte beeld van Chicago als centrum van criminaliteit en geweld, ondanks dat Chicago nu één van de laagste criminaliteitscijfers van alle grote Amerikaanse steden heeft. Hoewel de werkelijkheid is veranderd, blijft het stereotype hetzelfde (Avraham, 2004).

- 3) Tot slot is er ook nog onderscheid te maken tussen 'interne' en 'externe' stadsbeelden. Het 'interne stadsbeeld' refereert aan het stadsbeeld dat de interne doelgroepen hebben, oftewel doelgroepen die in de stad aanwezig zijn. Interne stadsbeelden zijn gebaseerd op iemands directe observaties en ervaringen met de stad en kunnen dan ook veelal gezien worden als rijke en open beelden (Avraham, 2004). Dit hoeft echter niet te betekenen dat interne doelgroepen een complete en zeer gedetailleerde kennis hebben van wat er allemaal in de stad gebeurt aangezien hun stadsbeeld, ondanks hun dagelijkse ervaringen met de stad, ook beperkt en gedateerd kan zijn (Pasquinelli, 2012). Dit heeft te maken met de zogenaamde '*begrensde rationaliteit*'. Dit houdt in dat mensen niet volledige toegang hebben tot alle beschikbare informatie en zelfs al zouden zij dit wel hebben dan is de menselijke capaciteit te beperkt om alle informatie te kunnen verwerken (Braun, 2008). Het 'externe' stadsbeeld refereert daarentegen aan het beeld dat externe doelgroepen over een stad hebben, oftewel doelgroepen van buiten de stad. Externe beelden kunnen veelal gezien worden als arme en gesloten beelden, aangezien zij vrij vaag zijn en gebaseerd zijn op enkele informatiebronnen afkomstig van mediaberichten of verhalen van anderen (Avraham, 2004).

Het onderscheid tussen interne en externe stadsbeelden is voor dit onderzoek weinig interessant, omdat er maar één doelgroep wordt onderzocht. Veel interessanter is het onderscheid dat Appleyard, 2013 aanbrengt, omdat dit terug slaat op de, in het vorige hoofdstuk besproken, instrumenten om een gewenste plaats identiteit te communiceren: direct via infrastructurele ingrepen en indirect via promotiestrategieën. Dit komt in de definitie van Zenker & Braun, 2010 sterk terug doordat zij stellen dat associaties met de stad niet alleen gebaseerd zijn op directe visuele ervaringen met het stedelijk landschap, maar ook op communicatie uitingen van stakeholders. Hier kunnen promotionele activiteiten vanuit de gemeente als stakeholder onder worden geschaard.

Nu het begrip 'place image' is afgebakend zullen de verschillende benaderingen op het begrip worden besproken. Het zijn allemaal benaderingen die vanuit een branding perspectief belangrijk zijn om de vorming van bottom-up stadsbeelden en daarmee de inhoud van bottom-up stadsbeelden in kaart te brengen. Bij de vorming van bottom-up stadsbeelden leent de theorie van Lefebvre over de constructie van ruimte zich goed om als achtergrond in gedachten te houden. Deze zal nu worden besproken.

§ 3.2 Place image: de constructie van ruimte

Stadsbeelden zijn het gevolg van de complexe relatie tussen mens en zijn omgeving. Voordat de verschillende benaderingen van 'place image' worden besproken, dient eerst het begrip ruimte te worden uitgelegd. Een bekende theorie met betrekking tot de manier waarop het begrip ruimte benaderd kan worden, komt van de socioloog Henry Lefebvre. In zijn bekende werk '*The production of space*' beargumenteert hij dat een ruimte niet op zichzelf staat. De ruimte is een sociaal product, dat door de mens wordt geconstrueerd en geproduceerd. Een ruimte staat dus niet op 'zichzelf': de mens geeft er betekenis aan. In zijn theorie wordt deze sociale ruimte op drie wijzen geproduceerd en hebben zij alle drie invloed op elkaar (Petersen & Minnery, 2013):

- 1) *Ruimtelijke praktijken*. Dit is de waarneembare-, tastbare- en meetbare ruimte.
- 2) *Representaties van ruimte*: Dit is de ruimte zoals die door stedelijke planners en architecten wordt gezien, welke streeft naar orde en structuur. Het is de ruimte van macht en dominantie, omdat de invloed kunnen planners en architecten invloed op de invulling van de ruimte kunnen uitoefenen
- 3) *Ruimte van representaties*. Dit is de ruimte zoals die door mensen in hun dagelijks leven wordt ervaren en van hier uit verschillende betekenissen krijgt (Lengkeek, 2002).

Deze drie ruimten hebben allen tegelijk invloed op elkaar de ruimte beleven. Als wij in een fraai park wandelen, dan beleven wij niet alleen de tastbare, fysieke ruimte, maar ook de door mensen ontworpen, gemaakte en onderhouden omgeving. En tenslotte wordt het beeld van het park dat wij beleven bepaald door de verschillende betekenissen die wij er vanuit een dagelijks gebruik aan toe kennen.

Een andere theorie die onderscheid wil aanbrengen in de opvatting van de stedelijke ruimte is die van Graham, 2002. Graham stelt dat er twee typen steden gelijktijdig bestaan: de externe en de interne stad. De externe stad is de stad als waarneembare ruimte om ons heen en de interne stad is de stad die in onze beleving verschillende, tegenstrijdige- en overlappende betekenissen heeft (Graham, 2002).

De ruimte definitie van Graham en Lefebvre is vanuit het perspectief van citybranding een bruikbaar begrip waarmee top-down en bottom-up stadsbeelden kunnen worden begrepen en duidelijk wordt dat citybranding

een two-way communicatieproces is. Daarnaast stellen beide auteurs dat de constructie van de stad (ruimte) in iemands gedachtegoed, opgevat als ruimte van representaties en de interne stad, verschillende betekenissen heeft. Waarom dit precies is, zal nu worden besproken.

§ 3.3 Place image: perceptie en betekenis

Perceptie kan worden gedefinieerd als de menselijke eigenschap van het observeren, interpreteren, ordenen en evalueren van informatie en andere signalen uit de omgeving. Dit gebeurt op basis van gedachten, voorkeuren, emoties, ervaringen en verwachtingen (Braun, 2008) wat uiteindelijk tot een beeld leidt. Vertalen we dit naar de stad, dan 'bombardeert' het stedelijk landschap ons met omgevingsinformatie: het zien van gebouwen en personen, het horen van verkeer, het ruiken van geuren uit winkels en stank van voorbijkomend verkeer, zijn allemaal signalen die wij observeren, verwerken en interpreteren op basis van o.a. onze eigen voorkeuren en emoties (Hospers, 2009).

Dit betekent dat een stadsbeeld niet alleen betrekking heeft op de waarneming van materiële- en sociale elementen als gebouwen en mensen, maar ook op de betekenis die we hieraan geven. Als iemand bijvoorbeeld veel verpauperde panden in een stad ziet staan, dan kan hij/zij de stad als lelijk of arm beschouwen. Omdat iedereen de stad vanuit zijn eigen 'bril' waarneemt, heeft de stad voor iedereen verschillende betekenissen. Deze betekenissen verschillen niet alleen tussen mensen, maar ook binnen het gedachtegoed van iemand zelf. Een planoloog kijkt anders naar een stad dan een bejaard echtpaar, maar een planoloog kan de stad ook verschillende en tegenstrijdige betekenissen geven. Als inwoner kan hij de stad als een gezellige stad beschouwen, maar vanuit zijn vakkennis als ruimtelijk chaotisch.

§ 3.4 Place image: 'sensemaking' en 'public image'

Ondanks bovengenoemde verschillen meent stedenbouwkundige Kevin Lynch dat stadsbeelden van lokale bevolkingsgroepen grote overeenkomsten vertonen; er is een soort van rode draad in te herkennen (Hospers e.a., 2013). Deze 'public images' zijn "the common mental pictures carried by large numbers of a city's inhabitants" (Keunen, 2010).

Een stadsbeeld is meer dan alleen een visueel beeld, het bestaat ook uit de betekenis die we eraan toekennen. De betekenis die we aan de stad geven, kleurt als het ware het visuele beeld dat we van de stad hebben (Keunen, 2010). 'Sensemaking' is het proces waarmee betekenis wordt gegeven aan datgene wat wij om ons heen waarnemen. Hierin staan identiteit en identificatie centraal.

Immers het besef van wie wij zijn en hoe wij reageren bepaalt onze interpretatie van wat wij om ons heen waarnemen (Watson, 2009). 'Sensemaking' zorgt ervoor dat wij in staat zijn de omgeving om ons heen te begrijpen: het is een activiteit die de complexiteit van de wereld om ons heen versimpelt, zodat wij kunnen handelen (Ancona, 2013). Individuen doen dit constant en wanneer zij externe objecten een betekenis hebben gegeven, worden objecten 'geïnternaliseerd' en daarmee onderdeel van hun ervaringen en herinneringen. Dit is van invloed op hoe we een nieuwe stad ervaren, omdat we nieuwe ervaringen tegenover onze verwachtingen en eerdere ervaringen plaatsen. Hierdoor vallen niet eerder geziene gebouwen en sociale patronen (bijvoorbeeld gedrag van mensen) op en geven wij hier -op basis van ons referentiekader - betekenissen aan die vervolgens weer worden geïnternaliseerd (Appleyard, 2013). '.

§ 3.5 Place image: brand personality

Een branding concept dat kan worden gebruikt om de betekenis die wij aan de stad toekennen te omschrijven is het zogenaamde 'brand personality'. Bij brand personality gaat het om 'softe' associaties die een merk bij ons oproept. Deze 'softe' associaties bestaan uit menselijke karaktereigenschappen en kunnen van toegevoegde waarde zijn voor het 'branden' van producten: De gedachte hierbij is dat wanneer een merk iemands eigen karaktereigenschap reflecteert, de identificatie met het merk wordt vergroot. Volgens Kaplan e.a. 2010 kan het brand personality concept ook op steden worden toegepast, omdat steden ook deze 'softe' associaties bij mensen (kunnen) oproepen.

De associaties met karaktereigenschappen kunnen in dit geval worden gezien als de betekenis die we aan de materiële en sociale dimensies van de stad toekennen. Omdat iedereen zijn eigen unieke betekenis geeft aan deze materiële en sociale stadselementen, kunnen er verschillende persoonlijke eigenschappen aan een stad worden toegekend. Deze kunnen een meer positieve lading hebben zoals 'levendig', 'zelfverzekerd', 'ondernemend', 'vrolijk', maar ook een meer negatieve lading zoals 'saai' en 'somber' (Kaplan e.a. 2010). De karaktereigenschap 'ondernemend' wordt bijvoorbeeld veelal als typerend voor Rotterdam gezien en daardoor in marketingcampagnes ingezet met de slogan 'Rotterdam, durft' (Groenland, 2008).

§ 3.6 Place image: een 'mental map'

Een andere manier om stadsbeelden te definiëren is te kijken naar de wijze waarop wij fysieke beelden in onze herinneringen opslaan. De lezing van stadsbeelden is van groot belang als gekeken wordt hoe de verschillende doelgroepen binnen citybranding hun stad ervaren.

Lynch focust zich in zijn boek 'The Image of the City' op de patronen die interne doelgroepen gebruiken bij het waarnemen en herinneringen van de fysieke stad. Iemands 'mental map' is gebaseerd op vijf elementen die in het stedelijk landschap te herkennen zijn. Dit zijn:

- 1) Routes: Hierbij moet gedacht worden aan routes waarlangs mensen zich verplaatsen zoals (winkel)straten. Het zijn de levensaders van de stad, zoals de Champs Elysee in Parijs.
- 2) Randen: Dit zijn overgangszones tussen bijvoorbeeld de stad en een rivier of zee, zoals de sunset boulevard in Los Angeles.
- 3) Gebieden: Stadsdelen met een eigen karakter, zoals Harlem in New York.
- 4) Knooppunten: Dit zijn plaatsen waar mensen en of activiteiten samenkomen. Voorbeelden zijn pleinen en stations.
- 5) Landmarks (herkenningspunten): Dit zijn oriëntatiepunten die vanwege hun historische-, architectonische- en culturele meerwaarde in het oog springen, zoals de Eiffeltoren in Parijs en de Empire State Building in New York.

Deze elementen vormen de leesbaarheid (legibility) en verbeeldbaarheid (imageability) van de stad.

Hiermee bedoelt Lynch het gemak waarmee we de stad herkennen en in ons hoofd tot een geheel maken (Hospers e.a. 2013). Volgens Stoiculescu, 2013, lijkt er in de leesbaarheid en verbeeldbaarheid van een stad een belangrijke rol te zijn weggelegd voor de binnenstad, die het 'hart van de stad' vormt en daardoor een soort van anker is in iemands mental map. Dit is terug te zien in het alledaagse taalgebruik van lokale bewoners: uitspraken als 'ik ga naar het centrum' of 'ik ga naar de stad' suggereren de centrale rol van de binnenstad in iemands 'mental map' (Stoiculescu, 2013).

§ 3.7 Place image: 'Quality of life' en 'place satisfaction'

Een andere manier waarop 'place image' kan worden benaderd is vanuit een 'Quality of life' benadering. Deze benadering wijkt af van voorgaande benaderingen in de zin dat het hier niet zozeer om associaties met de stad gaat, maar meer over de evaluatie van de stad als leefomgeving. Echter is deze benadering een nuttige, omdat er vanuit deze benadering relaties naar begrippen als emotionele binding met de stad kunnen worden gelegd. Deze zullen in § 3.8 worden besproken.

Studenten, opgevat als stadsbewoners, verlangen naar een aantrekkelijke leefomgeving die zoveel mogelijk tegemoet komt in hun behoeften. Hierbij gaat het dus niet alleen om de woning en directe omgeving zelf, maar ook om toegang tot werk, educatie, gezondheidszorg, sport, ontspanningsvoorzieningen, horeca, familie en vrienden, winkels, culturele voorzieningen, groene gebieden, bereikbaarheid en nachtleven (Braun e.a. 2010). Deze lijst met zogenaamde 'Quality of life' (QoL) elementen kan worden aangevuld, omdat iedereen zijn eigen specifieke wensen en behoeften heeft. Echter komen bovengenoemde elementen het vaakst terug in andere onderzoeken (Zenker e.a. 2009, Wouters, 2010, Mercer, 2008) en kunnen daardoor als 'standaard' indicatoren voor een aantrekkelijke leefomgeving worden gezien (Insch, 2010). De mate waarin studenten deze elementen positief beoordelen, bepaalt in hoeverre de stad door hen als een aantrekkelijke leefomgeving wordt gezien.

Kader: kritische kijk op Quality of life'

Tegenover dit 'consument' perspectief van 'quality of life' kan ook een 'producent' perspectief worden geplaatst met een meer kritische kijk op hoe 'quality of life' wordt ingezet als brandinginstrument (Rogerson, 1998, Eshuis & Edwards, 2013). Steeds meer plaatsen lijken 'quality of life' in te zetten als brandinginstrument om zich van anderen te kunnen onderscheiden. Er lijkt dan ook een wedstrijd te ontstaan in wie de 'hoogste levenskwaliteit' te bieden heeft. Dit wordt geïllustreerd door de opkomst van allerlei 'Quality of life' rangschikkingen en slogans als 'the world's most liveable city'. Kritiekpunten op deze ontwikkelingen zijn dat plaatsen sterk gesimplificeerd worden en daarmee voorbij wordt gegaan aan de veelzijdigheid van steden. Daarnaast lijken 'quality of life' beelden veel te selectief te zijn, gericht op een bepaalde doelgroep (koopkrachtige consumenten) waardoor andere (minder koopkrachtige) doelgroepen worden genegeerd (Rogerson, 1998).

Iemands beoordeling van deze Quality of life' (QoL) elementen kan volgens Govers & Go, 2009 als onderdeel van iemands tevredenheid over een plaats worden opgevat. Dit wordt ook wel met het begrip 'place satisfaction' aangeduid (Govers & Go, 2009). 'Place satisfaction' wordt als voorwaarde voor mond tot

mond reclame gezien (Braun e.a. 2010, zie § 2.9). Daarnaast wordt in enkele onderzoeken place satisfaction als

een belangrijke bron voor iemands emotionele binding met een plaats gezien (o.a. Glinska; 2013, Lalli, 1992). Zo is de aanwezigheid van place satisfaction een factor die iemands aanleg voor emotionele binding met zijn leefomgeving kan vergroten en de afwezigheid ervan juist een factor voor vervreemding (Glinska, 2013). Lalli, 1992 constateerde in zijn onderzoek dat mensen die zich verbonden voelen met hun leefomgeving, hun leefomgeving ook in meer positieve termen zien.

§ 3.8 Loyaliteit en place attachment

De voorgaande paragraaf laat zien dat 'place satisfaction', als bron van iemands emotionele binding met zijn leefomgeving, kan leiden tot een besef van verbondenheid. Deze emotionele band tussen persoon en plaats noemen we 'place attachment'. 'Place attachment' is een begrip dat in de 'environmental psychology' (o.a. Lalli, 1992; Bahi, 2008; Livingston e.a. 2008) veel onderzocht wordt, maar ook in het place branding domein steeds meer terugkomt (o.a: Lindstedt, 2011, Campelo e.a. 2009, Kavartzis & Hatch, 2013). In de branding literatuur wordt 'place attachment' ook wel gedefinieerd als de loyaliteit naar een plaats/stad (Chen & Dweyer, 2010). Omdat loyaliteit naar een stad een belangrijk doel van citybranding is, zal het begrip place attachment verder worden toegelicht.

'Place attachment' refereert, zoals gezegd, naar een emotionele band tussen persoon en een bepaalde plaats die iemand een gevoel van veiligheid, toegang tot sociale netwerken en of een gevoel van identiteit kan geven (Havermans & Smeets, 2010).

Uit welke elementen deze emotionele band bestaat en hoe deze band ontstaat is niet duidelijk. Volgens Altman & Low, 1992 bestaat iemands emotionele band uit een complex en samenhangend geheel van emoties, ideeën en gedragingen naar een stad (geciteerd in Kavartzis & Hatch, 2013). Volgens Insch & Florek, 2010 zijn het de persoonlijke ervaringen en sociale interacties die mensen aan een stad binden, maar dat dit niet hoeft te betekenen, dat mensen die in dezelfde stad wonen, hier allemaal een gevoelsmatige band mee hebben.

Dit heeft te maken met het gegeven dat onderzoek aantoonde dat het aantal jaren dat iemand in een plaats woonachtig is, de sterkste invloed heeft op place attachment: Hoe langer iemand in een stad woont, hoe sterker zijn of haar gevoelens naar deze stad lijken te worden (Livingston e.a. 2008). Iemands huidige woonplaats gaat dus niet per se samen met place attachment.

In het verlengde van de opmerking van Insch & Florek, 2010 dat sociale interacties van invloed zijn op place attachment, stelt Bahi, 2008 dat deze erg belangrijk zijn. Een leefomgeving is namelijk een omgeving van sociale relaties en het is de kwaliteit van deze relaties die bij lijkt te dragen aan het creëren van een gevoelsmatige band met de leefomgeving (Bahi, 2008). Het is dan ook waarschijnlijker dat iemand zich emotioneel verbonden voelt met een plaats waar veel vrienden en familieleden aanwezig zijn (Livingston e.a. 2008). Gevoelens naar een stad toe, kunnen hierdoor erg verschillend zijn. Zo is er een uiterste van een gevoel van *insiderness*: het gevoel ergens thuis te horen en een uiterste van een gevoel van *outsiderness*: een gevoel van vervreemding (Seamon, 1996).

§ 3.9 Identificatie slogan

Tot slot is het in het kader van 'place attachment' en citybranding interessant aandacht te besteden aan het doel en het effect van de slogan die een stad gebruikt om zichzelf te profileren.

Het is hierbij belangrijk te beseffen dat het begrip 'place attachment', zoals dit hierboven beschreven is, zich vooral in de fysieke kant van het citybranding proces bevindt: daar waar via infrastructurele ingrepen de beleving van de stad als aantrekkelijke leefomgeving gestuurd en gevormd wordt. Het begrip 'place attachment' in relatie tot de manier waarop een slogan beleefd en ervaren wordt, bevindt zich meer aan de promotionele kant van het citybranding proces. De aantrekkelijkheid van merken ligt volgens Mommaas, 2002 voor een groot deel in het feit dat zij een bepaalde simplificatie aanbrenge in de complexe en chaotische werkelijkheid om ons heen. Merken zijn dan niet alleen een bron van onderscheiding, maar ook een bron van herkenning en identificatie: het biedt mensen houvast in een onoverzichtelijke wordende wereld. Met een ingezette slogan wordt dan ook geprobeerd de complexe stad tot een herkenningspunt te simplificeren. Slogans lijken succesvoller te zijn naarmate ze een breed gedragen gevoel naar een stad weten te verwoorden (Mommaas, 2002). Wanneer een slogan teveel gericht is op externe doelgroepen of het creëren van economische meerwaarde, dan kunnen slogans lokale doelgroepen van een stad vervreemden (Braun e.a. 2010).

Het is dan ook belangrijk om te achterhalen hoe doelgroepen de slogan beleven, met als doel te kunnen achterhalen in hoeverre de slogan hen bereikt en als identificator werkt. Wanneer een slogan als identificator functioneert kan het een positieve bijdrage leveren aan 'place attachment'.

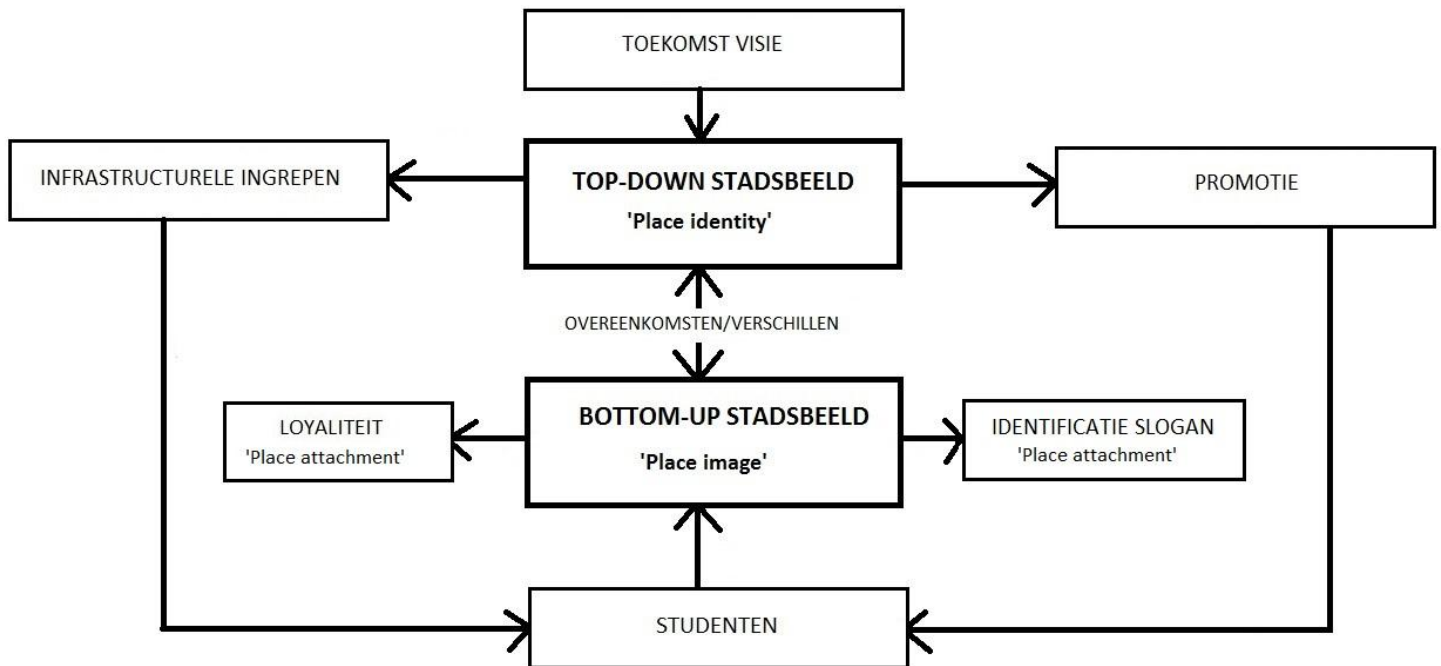
§ 3.10 Conclusie

Geconcludeerd kan worden dat het begrip 'place image' een complex begrip is dat uit een grote hoeveelheid verschillende associaties met de stad bestaat, omdat iedereen de stad met zijn of haar 'gekleurde' bril waarneemt. Dit geldt ook voor het stadsbeeld van studenten die tijd in de stad doorbrengen en daarmee het stedelijk landschap beleven. Omdat 'place image' een complex begrip is, kan het op verschillende manieren worden benaderd. In dit onderzoek is gekozen om een bottom-up stadsbeeld te definiëren aan de hand van associaties die studenten met de stad maken op basis van de betekenissen die zij aan de stad toekennen en fysieke elementen uit het stedelijk landschap als onderdeel van hun 'mental map'. Daarnaast wordt een bottom-up stadsbeeld aan de hand van het 'Quality of life' concept benaderd, omdat via deze benadering relaties kunnen worden gelegd met de vanuit top-down geformuleerde doelstellingen om studenten als ambassadeur en toekomstig bewoner en of werknemer te binden (§ 1.3).

In het volgende hoofdstuk zal het conceptuele model worden besproken, dat op basis van de in hoofdstukken twee en drie besproken theorie is opgesteld.

Hoofdstuk 4. Conceptueel model

Op basis van de besproken theorie in hoofdstuk twee en drie is een conceptueel model opgesteld dat het spanningsveld tussen het top-down stadsbeeld en het bottom-up stadsbeeld van studenten centraal stelt. In dit spanningsveld zou de aansluiting tussen top-down stadsbeeld en bottom-up stadsbeeld moeten plaatsvinden. Dit spanningsveld kan gezien worden als een continue two-way communicatieproces. Hierbij probeert de gemeente met de gecommuniceerde top-down stadsbeelden de bottom-up stadsbeelden van studenten te beïnvloeden en dienen de bottom-up stadsbeelden van studenten als input voor de top-down stadsbeelden om de aansluiting van beide stadsbeelden zo optimaal mogelijk te houden of te maken.



De achterliggende gedachte van het conceptuele model vanuit een top-down perspectief begint met de gemeentelijke toekomstvisie. Van hieruit wordt het gewenste top-down stadsbeeld, oftewel de 'place identity' geformuleerd.

Het gewenste top-down stadsbeeld probeert de gemeente op twee manieren naar studenten te communiceren. Op de eerste plaats via infrastructurele ingrepen, die gericht zijn op het aantrekkelijker maken van de stad als leefomgeving (§ 2.7). Dit slaat terug op de primaire communicatie uit het model van Kavaratzis (§ 2.10). Op de tweede plaats probeert de gemeente het gewenste top-down stadsbeeld via promotiestrategieën, zoals de inzet van een slogan en logo, naar studenten te communiceren (§ 2.6) Dit slaat terug op de secundaire communicatie uit het model van Kavaratzis (§ 2.10).

Beide strategieën hebben als doel dat het bottom-up stadsbeeld van studenten, oftewel de 'place image', zoveel mogelijk aan moet sluiten op de gewenste 'place identity'. Dit betekent dat de stad door studenten gezien moet worden als een aantrekkelijke leefomgeving met onderscheidende stadskenmerken t.o.v. andere steden. Idealiter gezien moeten bovengenoemde strategieën hiermee economische en sociaal-culturele meerwaarde creëren. Economisch in de zin dat studenten als ambassadeur en toekomstig bewoner/werknemer aan de stad worden gebonden. Sociaal-cultureel in de zin dat de identificatie met de stad onder studenten door promotionele strategieën, opgevat als de ingezette slogan, wordt vergroot.

De achterliggende gedachte van het model vanuit een bottom-up perspectief begint bij het gegeven dat studenten het stedelijk landschap beleven. Op basis van deze beleving vormen zij een bottom-up stadsbeeld, dat kan worden opgevat als de 'place image'. Omdat iedere student de stad met zijn of haar 'gekleurde' bril waarneemt, zal het bottom-up stadsbeeld uit een grote hoeveelheid verschillende associaties met de stad bestaan. Niet alleen met fysieke elementen uit het stedelijk landschap, die als onderdeel van hun 'mental map' worden gemaakt (§ 3.7), maar ook met betekenissen die aan de stad worden toegekend (§ 3.3, 3.4, 3.5). Echter

is er in deze grote hoeveelheid aan associaties een rode draad te herkennen die de inhoud van het bottom-up stadsbeeld als 'public image' vormgeeft.

Daarnaast gebruiken studenten de stad als 'product', waarbij de eerdergenoemde infrastructurele ingrepen de aantrekkelijkheid van de stad als leefomgeving moeten verbeteren (§ 2.7). De mate waarin studenten de stad als aantrekkelijke leefomgeving zien (§ 3.7) staat aan de basis voor de loyaliteit naar de stad (§ 3.8). Hierbij wordt loyaliteit naar de stad opgevat als 'place attachment', iemands emotionele gevoel van verbondenheid met de stad en het vertellen van positieve stadsverhalen aan anderen. Het vertellen van positieve stadsverhalen is in dit onderzoek vanuit verschillende benaderingen opgevat: de ambassadeurs rol van de student, tertiaire communicatie in het model van Kavartzis (§ 2.10) en de rol van studenten als visitekaartje voor de stad (§ 2.9).

Tot slot staan studenten bloot aan promotionele activiteiten vanuit de gemeente. Hierin speelt de slogan, opgevat als de meeste directe en compacte uiting van het gewenste top-down stadsbeeld, een centrale rol. Een slogan heeft sociaal-culturele meerwaarde wanneer het de identificatie met de stad onder studenten vergroot (§ 3.9). Vanuit dit perspectief staat 'place attachment' aan de promotionele kant van het top-down stadsbeeld. Het lijkt hierbij van belang te zijn dat de inhoud van de slogan zoveel mogelijk overeen moet komen met de inhoud van het bottom-up stadsbeeld.

Tot zover de toelichting van het conceptuele model. In het volgende hoofdstuk zal besproken worden hoe en waarom de inhoud van de verschillende componenten uit het conceptuele model in kaart zal worden gebracht.

Hoofdstuk 5. Methodologie

In dit hoofdstuk zullen de verschillende componenten uit het conceptueel model worden geoperationaliseerd. Vervolgens zullen de hypothesen worden toegelicht en tot slot zullen de gebruikte onderzoeksmethoden worden besproken.

§ 5.1 Operationalisatie

In deze paragraaf zullen de verschillende componenten uit het conceptueel model worden geoperationaliseerd. Hierbij wordt gekeken hoe en waarom de verschillende componenten worden 'gemeten'. Begonnen zal worden met 'studenten', gevolgd door het 'top-down stadsbeeld', 'bottom-up stadsbeeld', 'loyaliteit naar de stad' en als laatste de 'beleving gecommuniceerde slogan'.

Studenten

In dit onderzoek staat de Haagse student centraal. De Haagse student kan worden gedefinieerd als een persoon die studeert aan een, in Den Haag gevestigde, onderwijsinstelling in het WO (wetenschappelijk onderwijs), HBO (hoger beroepsonderwijs) en MBO niveau 4 (middelbaar beroepsonderwijs).

De Haagse student heeft verschillende eigenschappen die van invloed kunnen zijn op hun bottom-up stadsbeeld (en daarmee loyaliteit naar de stad en beleving van de slogan). Deze eigenschappen zijn:

- 1) Nationaliteit
- 2) Geboorteplaats
- 3) Huidige woonplaats
- 4) Leeftijd*
- 5) Geslacht*
- 6) Opleidingsniveau*
- 7) Aantal jaren studerend in de stad*
- 8) Aantal jaren woonachtig in de stad*
- 9) Hoeveelheid informatie over de stad (bekendheid met de stad)*
- 10) Hoeveelheid tijd spenderen in de stad*

In Den Haag studerende personen hebben allemaal als overeenkomst dat ze tijd in de stad doorbrengen. Ze worden dan ook als interne studenten opgevat (externe studenten zijn studenten, die van buiten de stad moeten worden aangetrokken). Interne studenten moeten vanuit een branding perspectief aan de stad worden gebonden. De verschillende variabelen laten zien dat interne studenten een diverse en complexe doelgroep vormen. Om meer nauwkeurige uitspraken te kunnen doen worden er op basis van de variabelen nationaliteit, geboorteplaats en huidige woonplaats vier typen student onderscheiden:

1) Lokale studenten

In Den Haag studerende personen die in de regio Den Haag** zijn geboren en wonen, zullen worden opgevat als '*Lokale studenten*', evenals personen die wel in de regio Den Haag zijn geboren, maar daar op het moment van enquête afname niet wonen (bijvoorbeeld Zoetermeer).

2) Niet-Lokale studenten

In Den Haag studerende personen die niet in de regio Den Haag** zijn geboren, maar wel wonen, zullen worden opgevat als '*Niet-Lokale studenten*'.

3) Pendelende studenten

In Den Haag studerende personen die niet in de regio Den Haag** zijn geboren en buiten de regio Den Haag** wonen, zullen worden opgevat als '*Pendelende studenten*'.

4) Internationale studenten

In Den Haag studerende personen die een niet-Nederlandse nationaliteit hebben, zullen worden opgevat als '*Internationale studenten*'.

Er wordt binnen de doelgroep interne studenten dus 'geografisch' onderscheid gemaakt op basis van iemands vroegere- en huidige leefomgeving. Deze kan binnen of buiten de regio Den Haag en binnen of buiten Nederland gelegen zijn. Er wordt verwacht dat verschillen in huidige- en vroegere leefomgeving voor

verschillende niveaus van 'connectie' met de stad zullen zorgen. Hierbij wordt verwacht dat lokale studenten meer als permanente stadsbewoners kunnen worden gezien, internationale- en niet-lokale studenten meer als tijdelijke stadsbewoners en pendelende studenten als personen die - op gestructureerde basis (werkweek) - een aantal uren in de stad aanwezig zijn (Russo & Sans, 2009). Er wordt verondersteld dat verschillen in deze 'connectie' met de stad op diverse manieren van invloed kunnen zijn op iemands beeldvorming over – en gevoelsmatige band met - de stad:

- Zo kan de beeldvorming over de stad beïnvloed worden door het referentiekader dat iemand heeft (Appleyard, 2013). Hierbij wordt verondersteld dat iemands vroegere leefomgeving als referentiekader dient om de stad Den Haag mee te vergelijken. In dit geval lijken lokale studenten afgezet te kunnen worden tegen niet-lokale studenten, pendelende- en internationale studenten die naar de stad komen en meer als bezoeker kunnen worden opgevat.
- Daarnaast kan de beeldvorming over de stad beïnvloed worden door het ruimtelijk gebruik van de stad en de tijdsduur ervan. Dit lijkt vooral te gelden voor pendelende studenten, die relatief meer gebruik maken van vaste locaties (schoollocaties, stations etc.) op vaste tijdstippen. In dit geval lijken pendelende studenten afgezet te kunnen worden tegen de overige typen student die van verschillende stadslocaties op verschillende tijdstippen van de dag gebruik maken (Russo & Sans, 2009).
- Tot slot kan het gevoel van verbondenheid met de stad o.a. beïnvloed worden door het aantal jaren dat iemand in de stad woonachtig is (Livingston e.a. 2008). Dit lijkt vooral te gelden voor lokale studenten, die meer als vaste bewoners kunnen worden beschouwd. In dit geval lijken lokale studenten vooral afgezet te kunnen worden tegen de overige typen student.

Met deze vier verschillende typen student zijn alle geënquêteerde studenten gedekt en is er geen overlap tussen de geënquêteerde personen. In hoofdstuk 7 zullen deze vier typen student voor de verschillende componenten (associaties, beoordeling stadselementen, loyaliteit en beleving slogan) tegen elkaar worden afgezet, omdat er op basis van de verschillende niveaus van 'connectie' verschillen worden verwacht.

* De overige kenmerken van de Haagse student (zoals leeftijd, opleidingsniveau, aantal jaren woonachtig in de stad) zullen per type student worden toegelicht en dienen als achtergrond informatie.

**Studenten die in Rijswijk, Voorburg, Leidschendam, Nootdorp en Wateringen, wonen/zijn geboren worden in dit onderzoek beschouwd als personen die in de regio Den Haag wonen/zijn geboren.

Het top-down stadsbeeld

Het top-down stadsbeeld zal in kaart worden gebracht aan de hand van de gemeentelijke citybranding visie, infrastructurele ingrepen en promotiestrategieën.

Citybranding visie

Via gemeentelijke beleidsstukken en afgenomen interviews wordt inzicht verkregen in het citybranding visie van de gemeente Den Haag. Er zal hierbij worden gekeken naar de motivatie achter het beleid, de gemeentelijke visie over hoe de stad gezien wil worden, waarom de stad zo gezien wil worden en door wie de stad zo gezien moet worden (doelgroepen). Zo wordt duidelijk waarom en met welke boodschappen de gemeente de stad zich in het algemeen en specifiek naar studenten wil profileren. Deze strategie is gebaseerd op het zogenaamde 'umbrella brand' concept (§ 2.6).

Infrastructurele ingrepen

Uit de branding visies worden de - op papier- geformuleerde boodschappen herleid. Hierbij wordt gekeken uit welke stadselementen deze boodschappen bestaan. Deze kunnen worden onderverdeeld in meer fysieke, grijpbare en in meer niet-grijpbaar, gevoelsmatige stadselementen. De inhoud van de niet-grijpbare stadselementen is moeilijk te omschrijven en zodoende zullen alleen de grijpbare stadselementen worden toegelicht. Een grijpbaar stadselement kan variëren van een bepaalde 'landmark' (Vredespaleis bijvoorbeeld) tot aan een breder geheel van verschillende fysieke elementen die onder een bepaalde categorie vallen, zoals cultuur- of winkelaanbod. De inhoud van deze grijpbare stadselementen zal in kaart worden gebracht door middel van gemeentelijke beschrijvingen via de website www.denhaag.nl en het gemeentelijk beleid ten aanzien van deze stadselementen. Hierin moet duidelijk worden hoe de gemeente het stadselement in haar beleid omschrijft en welke infrastructurele projecten er ten aanzien van het desbetreffende stadselement worden uitgevoerd of uitgevoerd gaan worden. Daarnaast zal er gebruikt worden gemaakt van citaten uit

interviews met actoren die betrokken zijn in de marketing van Den Haag en actief zijn in het onderwijsveld en deze zullen als achtergrondinformatie dienen.

Promotie

De promotie strategieën die vanuit de gemeente worden uitgevoerd lenen zich moeilijk voor een scherpe analyse. De ingezette slogan zal hierbij worden vermeld, het ingezette logo zal worden toegelicht en ook zullen enkele PR strategieën worden benoemd, zoals websites en het houden van evenementen.

Het bottom-up stadsbeeld

De eerste component uit het conceptueel model bestaat uit het bottom-up stadsbeeld. De inhoud ervan wordt bepaald door de associaties de verschillende typen student met de stad maken. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen:

1) Associaties die studenten met de fysieke omgeving (gebouwen, buurten, pleinen, straten, etc.) maken.

Dit is gebaseerd op de theorie van Lynch (§ 3.6) en hierbij moet inzicht worden verkregen hoe de fysieke stad door de studenten wordt ingebeeld. Zo kan niet alleen achterhaald worden in hoeverre bepaalde 'herkenningspunten', 'knooppunten' of bijvoorbeeld 'randen' terugkomen in het stadsbeeld van studenten, maar ook welke het vaakst terugkomen en daarmee een 'public image' (§ 3.4) onder studenten vormen.

2) Betekenissen (levendig, saai etc.) die studenten aan de stad toekennen.

Dit is gebaseerd op het 'brand personality' concept (§ 3.5) en moet inzicht geven in welke betekenis studenten aan de stad toekennen. Wanneer een bepaalde associatie dikwijls gemaakt wordt, dan kan worden verondersteld dat deze net als bij de fysieke associaties een 'public image' onder studenten vormen.

3) Unieke/onderscheidende kenmerken (USP's) die studenten aan de stad toe kennen.

Dit laatste punt kan overlap met de eerste twee punten hebben. Deze overlap is van belang om vast te kunnen stellen of de eerder gemaakte associaties daadwerkelijk in grote mate het stadsbeeld onder studenten bepalen. Wanneer veel studenten bijvoorbeeld de fysieke stad met Scheveningen (strand) associëren en dit ook als uniek stadskenmerk beschouwen, dan wordt bekrachtigd dat Scheveningen (strand) een belangrijk onderdeel is binnen het stadsbeeld van studenten. Daarnaast kan er worden onderzocht of er verschillen zijn in wat de gemeente als unieke stadskenmerken beschouwt en wat studenten als unieke stadskenmerken beschouwen.

Ook is er gekeken welke stadslocaties regelmatig door studenten worden bezocht. Dit vanuit de veronderstelling dat er een relatie is tussen stadslocaties die studenten regelmatig bezoeken en de associaties die zij met de stad maken. De resultaten moeten duidelijk maken in hoeverre het bottom-up stadsbeeld aansluit op het top-down stadsbeeld. Er wordt verondersteld dat het de gemeente gelukt is een top-down stadsbeeld te creëren dat aansluit op het bottom-up stadsbeeld wanneer vaak terugkomende associaties overeenkomen met elementen uit de top-down boodschap. Daarnaast wordt de inhoud van het bottom-up stadsbeeld bepaald door de beoordeling van de verschillende stadselementen die in de gecommuniceerde boodschap worden ingezet (zie 'Quality of life' concept, § 3.7). Hierbij wordt onderzocht in hoeverre (Likert schaal) de Haagse student van mening is dat de stad tegemoet komt in zijn/haar eisen betreffende:

- 1) *woningaanbod.*
- 2) *werkaanbod*
- 3) *veiligheid.*
- 4) *uitgaansaanbod.*
- 5) *cultuuraanbod.*
- 6) *recreatiemogelijkheden.*
- 7) *groen.*
- 8) *bereikbaarheid.*

De inhoud van beoordeling van de verschillende stadselementen moet inzicht geven in hoeverre de verschillende typen student de stadselementen uit de boodschap als net zo aantrekkelijk beschouwen als dat de gemeente dat naar hen communiceert. Hierbij is de veronderstelling dat hoe hoger de student een stadselement uit de boodschap beoordeelt, hoe beter de boodschap aansluit op zijn of haar stadsbeeld en hoe effectiever de boodschap dus is. Om te kijken in hoeverre de verschillende typen student de stad als een aantrekkelijke stad beschouwen, zal het gemiddelde van de afzonderlijke beoordelingen worden berekend en ingedeeld in drie klassen: aantrekkelijk, neutraal en onaantrekkelijk. Om het 'gemiddelde' stadsbeeld van een aantrekkelijke leefomgeving te meten zijn ook stadselementen opgenomen die niet in de gecommuniceerde

boodschap terug komen: werkaanbod, woonaanbod en veiligheid. Dit omdat deze als belangrijke factoren voor de aantrekkelijkheid van iemands leefomgeving worden gezien. Door het 'gemiddelde' stadsbeeld van een aantrekkelijke leefomgeving te berekenen kunnen mogelijke relaties met de volgende component uit het conceptueel model worden onderzocht, de loyaliteit naar de stad.

Loyaliteit naar de stad

De inhoud van de loyaliteit naar de stad wordt bepaald door de mate (Likert schaal) waarin:

- 1) *zich verbonden voelen met de stad.*
- 2) *anderen positieve stadsverhalen vertellen.*
- 3) *geneigd zijn om na de studie in de stad te gaan en of te blijven wonen.*
- 4) *geneigd zijn om na de studie in de stad te gaan en of te blijven werken.*

De inhoud van de component 'loyaliteit naar de stad' moet inzicht geven in hoeverre student 'loyaal' naar de stad zijn. Er wordt verondersteld dat iemands loyaliteit naar de stad op basis van bovenstaande vier variabelen wordt gevormd. De laatste drie variabelen zijn gebaseerd op de branding doelstelling dat studenten niet alleen als toekomstig bewoner en of werknemer aan de stad moeten worden gebonden, maar ook als 'ambassadeur' van de stad. Dit laatste heeft betrekking op de theorie omtrent de rol van stadsbewoners als visitekaartje voor de stad en tertiaire communicatie (§ 2.9 en 2.10). Voor de variabelen drie en vier wordt verondersteld dat iemands neiging om na de studie in de stad te blijven/gaan wonen en werken afhankelijk is van het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld. Een beperking van deze aanname is dat bepaalde stadselementen binnen de gemiddelde beoordeling voor iemand zwaarder kunnen wegen ten opzichte van andere stadselementen: zo kan voor de ene student de aantrekkelijkheid van het werkaanbod veel zwaarder wegen en voor de andere student de aantrekkelijkheid van het uitgaansaanbod voor zijn of haar neiging na de studie in de stad te gaan/blijven wonen en of werken.

Tot slot wordt de loyaliteit naar de stad ook opgevat als iemands gevoelsmatige band met de stad. Dit laatste wordt gemeten met de vraag in hoeverre iemand zich verbonden voelt met de stad. Hierbij moet kritisch worden opgemerkt dat een complex onderwerp als emotionele binding (zie § 3.8) moeilijk te meten is aan de hand van één vraagstelling.

Beleving gecommuniceerde slogan

De inhoud van de beleving naar de slogan wordt bepaald door de mate (Likert schaal) waarin:

- 1) *studenten zich bewust zijn van de gecommuniceerde slogan.*
- 2) *studenten van mening zijn dat de inzet van de slogan een logische keuze is.*
- 3) *studenten moeite hebben met de gecommuniceerde slogan.*
- 4) *studenten van mening zijn dat de gemeente door moet gaan met de slogan.*
- 5) *studenten van mening zijn dat de slogan hen aanspreekt.*
- 6) *studenten van mening zijn dat zij zich betrokken voelen in de slogan.*
- 7) *studenten van mening zijn dat zij zich gehoord voelen in de slogan.*
- 8) *studenten van mening zijn dat de stad haar positie van 'internationale stad' waarmaakt.*
- 9) *Studenten van mening zijn dat de stad haar positie van 'Vrede en Recht' waarmaakt.*

Een slogan kan als de meest directe en compacte uiting van een citybranding strategie worden gezien en het is vanuit dit perspectief interessant om te onderzoeken hoe studenten de slogan beleven. Dit zal worden gedaan door te onderzoeken in hoeverre studenten zich bewust zijn van de slogan en welke communicatiefactoren (gebouwen in de stad, vlaggen, promotie op internet etc.) hier verantwoordelijk voor zijn. Dit moet inzicht geven in hoeverre de gecommuniceerde slogan studenten bereikt.

Daarnaast kwam in de literatuur kwam naar voren dat een effectieve slogan voor identificatie onder lokale bevolkingsgroepen zou moeten zorgen (§ 2.9 en 3.9). Hier moet inzicht in worden verkregen door te onderzoeken in hoeverre studenten zich betrokken/gehoord voelen in de slogan. Het is echter niet alleen van belang om te achterhalen in hoeverre hier sprake van is, maar ook in hoeverre de student hier waarde aan hecht. Dit wordt gedaan door na te gaan of studenten een meer positieve- dan wel meer negatieve houding tegenover de slogan hebben. Er wordt hierbij verondersteld dat wanneer studenten zich niet gehoord/betrokken voelen in de slogan, maar wel positief/neutral tegenover de ingezette slogan staan, de functie van een slogan als 'identificator' niet van belang is.

§ 5.2 Hypothesen

Op basis van de veronderstelling dat de studenten verschillende niveaus van 'connectie' met de stad hebben, zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- 1) Lokale studenten zullen vaker bekend zijn met de stad in vergelijking met niet-lokale, internationale en pendelende studenten.
- 2) Pendelende studenten zullen vaker minder tijd in de stad doorbrengen in vergelijking met lokale, niet-lokale en internationale studenten.
- 3) Internationale studenten zullen andere betekenissen geven aan de stad in vergelijking met lokale, niet-lokale en pendelende studenten, omdat hun referentiekader buiten Nederland gelegen is.
- 4) Lokale studenten zullen zich vaker verbonden voelen met de stad in vergelijking met niet-lokale, internationale en pendelende studenten.
- 5) Hoe groter het aantal jaren dat studenten in de stad woonachtig zijn, hoe groter hun gevoel van verbondenheid met de stad zal zijn.
- 6) Lokale studenten zullen meer geneigd zijn om na hun studie in de stad te blijven wonen en of werken dan internationale, niet-lokale en pendelende studenten.
- 7) Studenten die de stad gemiddeld als aantrekkelijk beschouwen (beoordeling stadselementen), zullen vaker anderen positieve verhalen over de stad vertellen.
- 8) Studenten die de stad gemiddeld als aantrekkelijk beschouwen (beoordeling stadselementen), zullen vaker geneigd zijn om na hun studie in de stad te blijven/gaan wonen en of werken.

§ 5.3 Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek is gebruikt gemaakt van zowel een kwantitatieve onderzoeksmethode als een kwalitatieve onderzoeksmethode. De meeste nadruk ligt in dit onderzoek op het kwantitatieve gedeelte.

De data voor het kwantitatieve gedeelte is verkregen d.m.v. 241 ingevulde enquêtes (zie voor een voorbeeldexemplaar het hoofdstuk Bijlagen).

De enquêtes bestonden uit een Nederlandse en een Engelse variant in verband met de aanwezigheid van internationale studenten. Deze 241 enquêtes zijn in de periode mei – juni 2012 zowel fysiek als online afgenomen.

Voor de fysieke afname van de enquêtes is gebruikt gemaakt van de aula van de Haagse Hoge School, waar studenten werd gevraagd om de enquête in te vullen. Dit heeft geleid tot 141 ingevulde enquêtes (zie de bijlage voor een voorbeeldexemplaar). Omdat de Haagse Hoge School niet wilde mee werken met het plaatsen van een link naar de online enquête op hun interne black board site, is voor deze methode gekozen. Het fysiek afnemen had als voordeel dat eventuele onduidelijkheden door de respondent konden worden toegelicht.

Gedurende de periode waarin de enquêtes fysiek in de aula van de HHS zijn afgenomen, waren 8 personen niet bereid om de enquête in te vullen. Dit betekent een non-respons van 5,7% en dit lage percentage kan mogelijk verklaard worden doordat veel studenten aan het pauzeren waren en daardoor sneller bereid waren een medestudent te helpen met zijn afstudeeronderzoek.

Voor de online afname van de enquêtes is gebruikt gemaakt van de website www.thesistools.com. Verschillende onderwijsinstellingen, zoals Inholland, ROC Mondriaan, ISS, Leiden University, zijn benaderd met de vraag een link naar de online enquête op hun interne blackboard site te plaatsen. Dit heeft geleid tot 100 ingevulde enquêtes. Online enquêtes hebben echter als risico dat respondenten het invullen van de enquêtes sneller af kunnen breken en dat eventuele onduidelijkheden niet kunnen worden toegelicht.

Bij de analyse van de verkregen data is gebruikt gemaakt van het statistiekprogramma SPSS 17. In SPSS zijn verschillende statistische technieken (Chi-kwadraat, binaire logistische regressie, multiple response analyse en factor analyse) toegepast (De Vocht, 2002). Verder is er voor het maken van wordclouds gebruikt gemaakt van de internetsite www.wordle.net. Deze wordclouds zijn toegepast op de open vragen in de enquête, die de verschillende associaties met de stad bij de Haagse student moeten achterhalen.

De data voor het kwalitatieve gedeelte zijn verkregen door het afnemen van enkele semigestructureerde interviews bij beleidsmedewerkers binnen de gemeente Den Haag en actoren die in het onderwijsveld betrokken zijn. Het kwalitatieve gedeelte is toegepast om meer inzicht te krijgen in de branding strategie naar studenten toe.

Het eerste interview met Luuk Helleman, Senior Marketing Officer bij het City Marketing Bureau van de gemeente Den Haag, is op 16 februari 2012 afgenomen.

Het tweede interview met Petra Kalee, beleidsmedewerker op de afdeling Onderwijs Cultuur & Welzijn (OCW) van de gemeente Den Haag, is op 22 februari 2012 afgenomen.

Het derde interview met Precenta Turfkruijer, voorzitter van de Haagse studentenvakbond, is op 13 maart 2012 afgenomen.

Het vierde interview met Valentijn Schulz, directeur van ACKU, is op 19 maart 2012 afgenomen.

Het vijfde interview met Luuk Helleman, Senior Marketing Officer bij het City Marketing Bureau van de gemeente Den Haag en lid van het Haagse studenten platform, is op 19 maart 2013 afgenomen.

§ 5.4 Kritische reflectie onderzoeksmethoden

In dit onderzoek is voor een kwantitatieve onderzoeksmethode gekozen om een grotere steekproefpopulatie te verkrijgen en daarmee meer generaliserende uitspraken over de bevolkingspopulatie te kunnen doen. Echter, kwalitatief onderzoek zich goed lenen voor een complex en subjectief onderzoek als beeldvorming, wanneer men inzicht wil krijgen in diepere betekenissen achter onderwerpen als emotionele binding met de stad. Deze worden nu aan de hand van enkele vooraf geformuleerde vraagstellingen gedaan, waardoor diepere betekenissen niet achterhaald kunnen worden.

Hoofdstuk 6.

Onderzoeksresultaten: Top-down stadsbeeld

§ 6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de top-down citybranding strategie vanuit de gemeente Den Haag centraal. Eerst zal de motivatie en geschiedenis achter het citybranding beleid worden toegelicht. Hierna wordt de citybranding toekomstvisie besproken waarin duidelijk wordt waarom en met welke positioneringen de gemeente zich wil profileren. Hierbij wordt specifiek gekeken naar de visie voor de doelgroep studenten. Duidelijk wordt met welke geformuleerde boodschappen de gemeente Den Haag zich in het geheel en specifiek naar studenten wil profileren. De inhoud van de geformuleerde boodschappen wordt vormgegeven aan de hand van gemeentelijke beschrijvingen op de website www.denhaag.nl, gemeentelijk beleid en citaten uit interviews.

§ 6.2 Citybranding visie Gemeente Den Haag

In deze paragraaf zal inzicht worden verkregen in de citybranding toekomstvisie van de gemeente De Haag. Allereerst zal kort de aanleiding voor het Haagse citybranding beleid worden beschreven. Daarna zal worden gekeken naar de citybranding visie voor de periode 2011-2015, waarna specifiek zal worden gekeken naar de positionering van 'Den Haag, studentenstad' als instrument binnen het gemeentelijk beleid.

§ 6.2.1 Aanleiding citybranding gemeente Den Haag

De eerste aanzet tot citybranding begint in 2005 met het door het college van B&W vastgestelde 'Plan van Aanpak Citymarketing Den Haag', waarin de beleidsmatige noodzaak om de economische- en sociaal-culturele positie van de stad te verbeteren, wordt beschreven. Een lage "stadstrots" onder de bewoners, negatieve beeldvorming, een binnenstad die te weinig koopkracht van buiten de stad trekt en een onder druk staande toeristische positie door toenemende concurrentie zijn één van de redenen die in 2005 het besef doet groeien dat de stad zich beter moet 'verkopen' (Gemeente Den Haag, 2006). De hiervoor noodzakelijke geachte verbetering en versterking van het imago van Den Haag is dan ook een belangrijke reden geweest voor het opstarten van het citybranding beleid.

Op basis van ingehuurd advies van marketingexpert Kotler wordt er gekozen voor het uitdragen van een eenduidige profilering van de stad, waarbij de keuze valt op kernpositionering: 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht en Veiligheid', later veranderd in 'Internationale stad van Vrede en Recht' (Gemeente Den Haag, 2011 (4)). Hiermee legt de gemeente de focus op haar rol als gastheer van vele internationale organisaties die in de stad gevestigd zijn.

Inmiddels is de gemeente Den Haag enkele jaren bezig met citybranding en heeft het in het collegeprogramma 2010-2014 nadrukkelijk aangegeven dat het hiermee doorgaat, omdat "de vier pioniersjaren het nut en de meerwaarde van citybranding zouden hebben bewezen". De stad zou aantrekkelijker zijn geworden en een beter imago hebben gekregen dankzij branding activiteiten die aandacht trokken (Gemeente Den Haag, 2011 (5)). Echter maken het interne onderzoeksrapport 'Citymarketingbeleid in Den Haag: be good and tell it' en het externe beleidsadvieskader 'Haagse Bluf, of het verbindend element in de positionering van Den Haag?', die de eerste jaren van het Haagse citybranding beleid geëvalueerd hebben, enkele kritische opmerkingen ten aanzien van de effecten van het beleid. In beide rapporten wordt aangegeven dat het beleid een scherpere focus nodig heeft in o.a. de formulering van zijn doelstellingen, doelgroepen en instrumenten en dat deze op een meer logische wijze met elkaar verbonden moeten worden (Lombarts, 2009). Dit is nodig om de effecten van citybranding beter in kaart te kunnen brengen, wat er toe moet leiden dat toekomstig beleid minder gebaseerd is op vooronderstellingen en aannames. Dit ligt in lijn met de constatering dat niet alleen onder wetenschappers, maar ook onder beleidsmakers zelf het besef komt, dat de effecten van branding strategieën beter in kaart moeten worden gebracht, om zodoende de strategieën effectiever te kunnen maken (zie Pasquinelli, 2012). Beide rapporten zijn tevens een belangrijke input geweest voor de citybranding visie 2011-2015 die nu zal worden besproken.

§ 6.2.2 Citybranding visie 2011-2015

De gemeente Den Haag wil in 2020 bekend staan als:

“'s Werelds internationale hoofdkwartier op het gebied van Vrede en Recht en een dynamische stad met een vijfsterren kwaliteit van wonen, werken, studeren en recreëren. De stad nodigt uit, heet het de wereld welkom, is internationaal, veelzijdig en inspirerend” (Gemeente Den Haag, 2011 (1), pag. 11).

Met deze uitgesproken ambitie opent de gemeente haar citybranding visie voor de periode 2011-2015. In deze ambitie komt naar voren dat het merk ‘Den Haag, Internationale Stad van Vrede en Recht’ ook de komende jaren de kernpositionering binnen het branding beleid van de gemeente blijft vormen. Belangrijkste reden voor deze keuze lijkt de onderscheidende- en economische dimensie van het merk te zijn. Het volgende citaat uit het beleidsadvieskader van Lombarts, 2009, dat in de citybranding visie grotendeels is overgenomen, onderstreept de onderscheidende dimensie van de kernpositionering:

“ Het zijn vooral de thema’s Vrede en Recht die een stempel op Den Haag drukken. Een groot aantal toonaangevende en internationale instituten heeft als doel om vrede en recht in de wereld te bewerkstelligen dan wel veilig te stellen...Niet het feit dat Den Haag aan de zee ligt, noch het feit dat het een Koninklijke stad is of een historische stad, evenmin het feit dat de regering hier zetelt, maakt van Den Haag een unieke stad. Er zijn immers zoveel steden die aan een of meerdere van deze kenmerken voldoen. Wat Den Haag onderscheidt van andere steden is dan ook haar internationale karakter gecombineerd met de thema’s en instituten op gebied van Vrede en Recht!” (Lombarts, 2009, p.21).

Ook Luuk Helleman, Projectmanager citymarketing bij de gemeente Den Haag, onderstreept dit, maar benadrukt daarnaast ook de economische waarde van het merk:

‘De internationale stad van Vrede en Recht is de enige echte USP (Unique Selling Point) van Den Haag.. Daarin is Den Haag uniek. In andere dingen is DH ook goed, we zijn ook kwalitatief goed in vergelijking met andere steden bijvoorbeeld, maar dit is eigenlijk de enige echte factor waarin we echt onderscheidend zijn. Die willen we dan inzetten. Het is dan ook een heel belangrijke sector in Den Haag natuurlijk.. Er werken ongeveer 30.000 mensen in deze sector en per jaar zorgt dat voor ongeveer 3 miljard aan bestedingen en een groot deel daarvan komt ten bate aan de lokale economie. Daarom is het zo belangrijk voor de stad’.

Naast de focus op de kernpositionering ‘Internationale stad van Vrede en Recht’ zet de gemeente de komende jaren ook in op de uitbouw van de zogenaamde ‘kwaliteitsbeleving’ van de stad. Hierbij moet het beeld ‘Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven’ de kernpositionering gaan ondersteunen. Deze ‘kwaliteitsbeleving’ is subjectief en wordt volgens de gemeente door drie componenten gevormd:

- 1) Het product: fysieke plaatsen (landmarks) in de stad en het aanbod van winkels, horeca, cultuur en recreatiemogelijkheden.
- 2) De infrastructuur en het niveau van voorzieningen.
- 3) Het gastvrije gedrag van mensen (Gemeente Den Haag, 2011 (1)).

De kernpositionering ‘Internationale Stad van Vrede en Recht met een vijfsterren kwaliteit van leven’ heeft betrekking op verschillende stedelijke segmenten zoals wonen, werken, studeren en toerisme en de verschillende doelgroepen die hieraan verbonden zijn. In de citybranding visie worden de volgende vijf doelgroepen onderscheiden die moeten worden aangetrokken en behouden:

- 1) Bewoners
- 2) Bedrijven en Investeerders
- 3) Bezoekers
- 4) Studenten
- 5) Internationale instellingen

De gemeente ziet het beeld ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht met een vijfsterren kwaliteit van leven’ dan ook als middel om de positie van ‘Den Haag als aantrekkelijke woon, werk, recreër- en studeer stad’ te verstevigen. De verder inhoudelijke uitwerking en uitvoering van deze positie ligt bij de diverse gemeentelijke diensten en andere actoren binnen de stad, waarbij citybranding een faciliterende rol heeft om

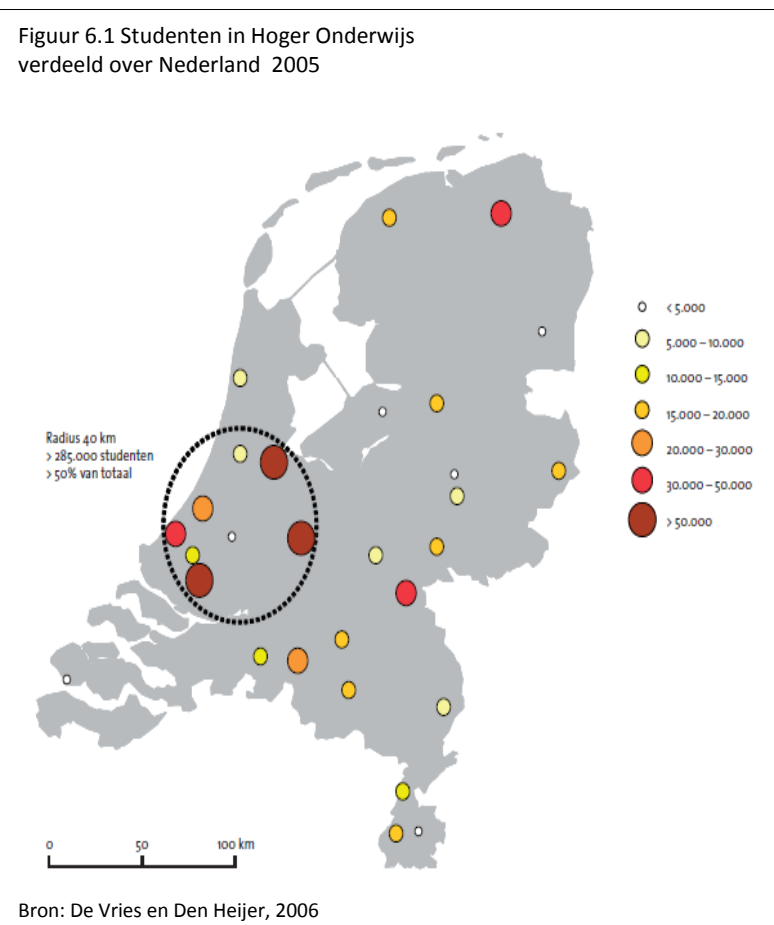
de verschillende partijen met elkaar in verbinding te brengen. Dit moet er o.a. voor zorgen dat er voor de verschillende stedelijke segmenten een eenduidig en consistent beeld van Den Haag wordt uitgedragen, waarbij de lading van de kernpositionering 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' en de 'vijfsterren kwaliteit beleving' wordt aangepast aan de belangen en behoeften van de doelgroepen (Den Haag, 2011 (1)). Eén van die doelgroepen zijn de studenten en het zijn deze studenten die de hoofdfocus binnen dit onderzoek vormen. De positionering van 'Den Haag, studentenstad' vanuit de citybranding visie zal nu worden besproken.

§ 6.2.3 De positionering 'Den Haag, studentenstad'

Den Haag kent zes onderwijsinstellingen in het hoger beroepsonderwijs: De Haagse Hoge School (HHS), Inholland, de Hotelschool, de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten, het koninklijk Conservatorium en hogeschool Fontys. Daarnaast kent Den Haag twee onderwijsinstellingen in het wetenschappelijk onderwijs: Universiteit Leiden, Campus Den Haag en het Institute of Social Studies (ISS), onderdeel van de Erasmus

Universiteit Rotterdam. Aan deze onderwijsinstellingen studeren ongeveer 30.000 personen waarvan 4000 personen (13,3% van de Haagse studenten populatie) uit het buitenland komen. Veruit de meeste Haagse studenten studeren aan de Haagse Hoge School, ongeveer 21.000 personen (70% van de Haagse studenten populatie). (Den Haag, 2011). Wanneer er wordt gekeken naar de geografische verdeling van het aantal studenten in het hoger onderwijs in Nederland in 2005, dan maakt figuur 6.1 duidelijk dat meer dan de helft in de Randstad studeert, waarvan een relatief groot deel minder studenten dan Amsterdam, Utrecht en Rotterdam (meer dan 50.000), maar meer studenten dan steden als Delft en Leiden. Vanuit een puur geografisch perspectief over de verdeling van het aantal studenten in Nederland, is Den Haag een 'echte' studentenstad. In de beeldvorming geldt dit echter niet. Volgens Petra Kalee, beleidsmedewerker OCW/OCB bij de gemeente Den Haag, is dit onterecht:

Figuur 6.1 Studenten in Hoger Onderwijs verdeeld over Nederland 2005



"Er wordt altijd geroepen dat DH is geen studentenstad is.. Daar ben ik het niet mee eens, ik vind dat DH wel een studentenstad is, maar als je het vergelijkt met Amsterdam, Utrecht of Leiden dan zijn we een ander soort studentenstad. Je moet je ook niet gaan afmeten met die steden, omdat wij een andere kwaliteit hebben, maar we hebben 35.000 studenten, waarvan een bepaald percentage internationaal is. En ja er gebeurt gewoon heel veel en het is misschien iets minder zichtbaar, omdat wij 500.00 inwoners hebben. In Leiden is de helft van de inwoners student, dus logisch dat je het daar wel meer ziet dan in Den Haag.

Den Haag is gewoon een ander soort stad. Het is minder ingericht op de studenten zeg maar. Maar dat wil niet zeggen dat er geen voorzieningen voor studenten zijn. Maar daar komt ook nog eens bij dat wij met name HBO onderwijs aanbieden en studenten die dat onderwijs volgen, die blijven heel vaak thuis wonen. Dus wij hebben natuurlijk wel een percentage studenten dat op kamers woont, maar dat is wel veel kleiner dan in andere steden. En dat maakt ook dat het ook misschien zichtbaar en minder levendig is voor sommige mensen."

Kalee impliceert dat ‘typische’ studentensteden, dus steden die als een studentenstad worden beschouwd, plaatsen zijn waar studenten duidelijk zichtbaar zijn. Dit zijn steden waarvan een relatief groot deel van de inwonerspopulatie uit studenten bestaat, zoals Leiden, Delft en Utrecht en waar het stedelijk landschap op hen is ingericht. Hierbij moet gedacht worden aan locaties waar veel studenten wonen en studeren, zoals campussen en bepaalde plekken in de stad met een grote concentratie aan studentenhuizen en flats. De beperkte zichtbaarheid van de studenten in Den Haag, maakt dus dat de stad niet als een studentenstad wordt beschouwd.

Ondanks dat Den Haag niet het beeld van een studentenstad heeft, vindt de gemeente het wel belangrijk om zich als een (aantrekkelijke) studentenstad te positioneren. Dit omdat studenten als belangrijk voor de stad worden beschouwd. Zo wordt er in de citybranding visie beschreven dat studenten (zowel Nederlandse als internationale) het kennisniveau verhogen, aan de lokale economie bijdragen, sfeer brengen en het stadsimago positief beïnvloeden. De gemeente Den Haag wil daarom inzetten op het behoud -en het aantrekken - van deze doelgroep. Binnen deze doelgroep lijkt een primaire rol te zijn weggelegd voor internationale studenten. Zo wordt in de citymarketing visie als doel gesteld om in de periode 2011-2015, het aantal internationale studenten van 4000 naar 6000 te laten groeien (Den Haag, 2011 (1)). Internationale studenten passen immers goed in het profiel van ‘Den Haag, internationale Stad van Vrede en Recht’.

Om Den Haag als een aantrekkelijke studentenstad te positioneren is in juni 2012 het platform ‘Den Haag studentenstad’ opgericht. Het initiatief voor de oprichting van dit platform komt vanuit de onderwijsinstellingen, het onderwijs departement en het citybranding departement binnen de gemeente Den Haag. Het platform is een instrument dat vanuit de citybranding is opgezet om o.a. een eenduidiger beeld van ‘Den Haag, studentenstad’ uit te dragen. Zo heeft het platform zichzelf o.a. ten doel gesteld ‘om een consistent beeld van Den Haag te creëren door samen en afzonderlijk met een eenduidige boodschap “Den Haag, studentenstad” te promoten en het ‘binden van studenten aan de stad als toekomstig bewoner, werknemer, ondernemer, maar vooral als ambassadeur’ (Convenant Den Haag Studentenstad, 2013).

§ 6.2.4 Conclusie

Het citybranding beleid vanuit de gemeente kan gezien worden als een paraplu constructie (§ 2.6) waarin de gemeente vanuit een gewenste plaats identiteit (‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht met een vijfsterren kwaliteit van leven’) verschillende stakeholders probeert aan te sturen om deze gewenste plaats identiteit uit te bouwen naar de belangen en behoeften van de geïdentificeerde doelgroepen (figuur 6.2). Via het opgerichte platform ‘Den Haag, studentenstad’ moeten de positioneringen ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’ en ‘Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven’ door verschillende stakeholders met een eenduidige boodschap naar studenten toe worden gecommuniceerd. De positionering ‘Den Haag, studentenstad’ kan gezien worden als een subpositionering van ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht, met een vijfsterren kwaliteit van leven’. De inhoud van deze positioneringen zal in de volgende paragraaf worden besproken.

Figuur 6.2: ‘umbrella brand’ constructie citybranding beleid gemeente Den Haag



Bron: zelfgemaakt op basis van model Zenker & Braun, 2010

§ 6.3 Infrastructurele ingrepen

In de vorige paragraaf is duidelijk geworden dat de gemeente Den Haag de gewenste plaats identiteit met twee positioneringen naar buiten toe wil communiceren. Dit zijn:

- 1) *'Den Haag, Internationale van stad van Vrede en Recht (kernpositionering/slogan).*
- 2) *'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven' (subpositionering).*
- 3) *'Den Haag, studentenstad' (sub-subpositionering).*

Deze twee positioneringen worden door de gemeentelijke afdeling Citybranding 'geregisseerd' in de communicatie campagnes van andere actoren. Hierbij worden partijen in de stad en binnen de gemeente gestimuleerd en geholpen om een eenduidig beeld van Den Haag neer te zetten, waarbij bovenstaande merken naar de verschillende doelgroepen worden gedifferentieerd (Gemeente Den Haag, 2011).

Het merk *'Den Haag, studentenstad'*, dat vanuit het opgerichte Haagse studentenplatform naar de studenten doelgroep wordt gecommuniceerd, is hier een voorbeeld van.

In deze paragraaf zal de inhoud van de positionering 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' en 'Den Haag, studentenstad' worden besproken. Hierbij wordt bedoeld op de boodschap die de gemeente zelf of in samenwerking met andere actoren naar de doelgroepen wil overbrengen. Zo is de boodschap van het merk 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' opgesteld door de gemeente zelf en is de boodschap van het merk 'Den Haag, studentenstad' opgesteld in samenwerking met verschillende actoren binnen het onderwijsveld en de gemeente.

De geformuleerde boodschap van het merk 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' zal worden afgeleid uit de citybranding visie 2011-2015 en de boodschap van het merk 'Den Haag, studentenstad' zal worden afgeleid uit de visie van het platform 'Den Haag, studentenstad'.

Daarnaast wordt gekeken naar welke stadselementen terugkomen in de boodschap. Deze stadselementen kunnen worden onderverdeeld in grijpbaar (meer fysiek) en niet-grijpbaar (gevoelsmatig). De inhoud van de niet-grijpbare (stads)elementen is moeilijk te omschrijven en daarom zullen alleen de grijpbare stadselementen worden toegelicht. Een grijpbaar stadselement kan variëren van een bepaalde 'landmark' (Vredespaleis bijvoorbeeld) tot een breder geheel van verschillende fysieke elementen die onder een bepaalde categorie vallen, zoals cultuur- of winkelaanbod. De inhoud van deze grijpbare stadselementen zal in kaart worden gebracht door middel van gemeentelijk beleid ten aanzien van de stadselementen. Hierin moet duidelijk worden, hoe de gemeente het stadselement in haar beleid omschrijft en welke projecten/acties er ten aanzien van het desbetreffende stadselement worden uitgevoerd of gaan worden uitgevoerd.

Daarnaast zal er gebruikt worden gemaakt van citaten uit interviews met actoren die betrokken zijn bij de marketing van Den Haag en deze zullen als achtergrondinformatie ten aanzien van de gecommuniceerde boodschappen dienen.

Als eerste zal er worden gekeken naar de geformuleerde boodschap 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' en de inhoud ervan om vervolgens hetzelfde te doen voor de boodschap 'Den Haag, studentenstad'.

§ 6.3.1 Infrastructurele ingrepen 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht'

Hieronder de boodschap zoals deze staat beschreven in de citybranding visie 2011-2015:

"Den Haag, Internationale Stad van vrede en recht. Dat is de titel die de stad met trots draagt en waar de hele wereld de stad van kent. Terecht. Want in Den Haag werken duizenden mensen in meer dan 130 internationale instellingen en organisaties iedere dag aan de wereldvrede. Den Haag is, na New York, de tweede VN-stad. Vanuit Den Haag wordt er gewerkt aan een betere wereld. Een wereld waar conflicten in de rechtszaal worden opgelost, dus zónder geweld en niet ten koste van burgers. Een wereld waar de kracht van het recht heerst en niet het recht van de sterkste. Het Vredespaleis is het icoon van het internationale recht en de Internationale Zone het gebied waar de meeste rechtspraak zich afspeelt. Maar er is meer. Het internationale klimaat van de stad is een belangrijke reden voor bedrijven en organisaties om zich in Den Haag te vestigen. Naast de organisaties op het gebied van vrede en recht, telt de regio Den Haag meer dan 300 internationale bedrijven, waarvan Shell, AEGON en KPN15 met hun Haagse hoofdkantoren tot de grootste behoren. Ook trekt het bijzondere karakter van de stad steeds meer bedrijven en instellingen op het gebied van veiligheid en innovatie aan. Vele tienduizenden mensen uit alle delen van de wereld werken en wonen in en rond Den Haag. Dat kleurt de stad en onderstreept het internationale profiel van Den Haag. Het zorgt voor een krachtige economie, creëert werkgelegenheid en versterkt de hoge kwaliteit van leven in Den Haag." (Gemeente Den Haag, 2011 (1), pag. 15)

Wanneer naar deze kernboodschap wordt gekeken dan kunnen de volgende stadselementen worden onderscheiden:

- de Internationale instellingen en organisaties die werken aan wereldvrede (Internationale Zone).
- het Vredespaleis.
- de grote diversiteit aan nationaliteiten in de stad: multicultureel.

Internationale instellingen en organisaties in de Internationale Zone

Volgens het gemeentelijke verhaal kent de stad een lange geschiedenis op het gebied van vrede en recht. Deze gaat terug naar de zestiende eeuw met de vestiging van het landsbestuur van de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden. Mijlpalen zijn de oprichting van het Permanente Hof van Arbitrage in 1899, het resultaat van de Eerste Vredesconferentie en de oprichting van het Internationaal Gerechtshof in 1946.

Vanaf de jaren negentig is er een stevige groei van internationale samenwerking op het gebied van veiligheid strafrecht te zien waarbij verschillende nieuwe internationale instanties worden opgericht. Voorbeelden zijn het Joegoslavië Tribunaal (1993), Europol (1994), de Organisatie voor het verbod op chemische wapens (OPCW) (1997) en het Internationaal Strafhof (2002), die allemaal in Den Haag gevestigd zijn (Gemeente Den Haag (1), 2012). De groei zet door met de aanwezigheid van 199 internationale organisaties en 111 ambassades en consulaten in 2010, een enorme stijging ten aanzien van 2005, toen er 72 internationale organisaties en 95 ambassades in Den Haag gevestigd waren. (Decisio, 2011).

Een gebied waar veel van deze internationale organisaties geclusterd zijn is de zogenaamde 'Internationale Zone'. De Internationale Zone ligt tussen de Haagse binnenstad, Scheveningen, de Waalsdorpervlakte en de Oostduinen (Figuur X) en is in de structuurvisie 2020 opgenomen als ontwikkelingsgebied, waarbij de gemeente investeert in voorzieningen, veiligheid, de openbare ruimte en de bereikbaarheid. Een voorbeeld van zo'n investering in de openbare ruimte is de aanleg van een vlaggen promenade in het centrum van de Internationale Zone in 2010. Deze investering moet het internationale karakter van het gebied beter zichtbaar maken (Figuur 6.3).



'Den Haag, Internationale Stad van vrede en recht is de titel waar de hele wereld de stad van kent' wel bekrachtigt, is de rol van de media. Dit aspect valt onder de tertiaire communicatie uit het model van Kavaratzis. Hoewel de tertiaire communicatie niet zal worden behandeld in dit onderzoek, zal de mediaberichtgeving rondom de internationale instellingen in Den Haag kort worden beschreven, omdat deze een belangrijke rol speelt voor de naamsbekendheid van Den Haag in binnen en buitenland.

Het Internationaal Strafhof en het Joegoslavië Tribunaal zijn de voornaamste instellingen die ervoor zorgen dat Den Haag in de buitenlandse media veelal wordt gerelateerd aan internationale rechtspraak. In 2009 werd Den Haag veelal in de buitenlandse media genoemd vanwege het proces tegen Radovan Karadzic en onlangs met het proces tegen Ratko Mladic (figuur 6.4). Hoewel de gemeente zelf geen directe invloed kan uitoefenen op deze berichtgeving, probeert zij dit indirect te doen door bijvoorbeeld journalisten adequaat te faciliteren met het zoeken naar hotels, persfaciliteiten etc. (Gemeente Den Haag, 2010 (1)).

Het Vredespaleis

Het Internationaal Gerechtshof, dat in 1946 werd opgericht, heeft zijn onderdak in het Vredespaleis en is de enige hoofdafdeling van de Verenigde Naties die niet in New York gevestigd is. Volgens de gemeente mag de stad Den Haag daarom de titel 'tweede VN- stad' claimen. Het Vredespaleis is ontworpen door architect Cordonnier en werd in 1913 opgeleverd (Gemeente Den Haag, Het gebouw ligt in de Internationale Zone en wordt door de gemeente als icoon van 'Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht' gezien. (Gemeente Den Haag, 2012 (1)).

Figuur 6.4 Den Haag, internationale stad van Vrede en Recht in de media



Bron: cnn.com

Omdat het Vredespaleis de gemeentelijke kernpositionering symboliseert, is een aantrekkelijke openbare ruimte rondom het gebouw belangrijk. De gemeente lijkt dit te erkennen met de herinrichting van het Carnegieplein, het plein voor het Vredespaleis. Met deze fysieke ingreep wordt het plein autovrij gemaakt, waardoor er meer ruimte vrij komt voor groen en zitbanken (Figuur 6.5). De omgevingskwaliteit rondom het Vredespaleis wordt via deze ingreep verbeterd, wat ten aanzien moet komen aan de 'zichtbaarheid' en 'aantrekkelijkheid' van deze landmark (Gemeente Den Haag, 2013).

Figuur 6.5: Herinrichting Carnegieplein



Bron: www.denhaag.nl

Multiculturele stad: grote diversiteit aan nationaliteiten

Het Vredespaleis en de Internationale Zone zijn stadselementen met een bepaalde geografische locatie en kunnen dan ook op een stadkaart worden aangegeven. Het derde- en laatste stadselement uit de boodschap, de multiculturele dimensie, heeft dit niet, maar vormt wel een belangrijk onderdeel van de stad. Zo kent Den Haag momenteel meer dan 140 nationaliteiten die naast elkaar leven (Gemeente Den Haag, 2012). In 2009 was 45.6% van de Haagse bevolking van niet- Nederlandse afkomst en volgens bevolkingsprognoses zal over tien jaar de helft van de Haagse bevolking uit mensen van niet-Nederlandse afkomst bestaan (Gemeente Den Haag, 2009). Het multiculturele element uit de geformuleerde boodschap wordt iedere dag door de Haagse inwoners en bezoekers uitgedragen. De multiculturele dimensie van de stad wordt in de boodschap als laatste genoemd. Dit suggereert dat dit stadselement niet als kernonderdeel binnen de gecommuniceerde boodschap wordt gezien. Vanuit het branding denken is dit logisch, aangezien veel steden multicultureel zijn en de multiculturele dimensie daarom niet kan worden ingezet als uniek en onderscheidend stadselement.

§ 6.3.2 Infrastructurele ingrepen 'Den Haag, studentenstad'

In het convenant Den Haag studentenstad, dat op 26 juni 2012 door verschillende partijen in het onderwijsveld is ondertekend, is de volgende boodschap opgesteld:

" Den Haag is als Internationale stad van Vrede en Recht een begrip in de wereld. Het is een stad waar ambitieuze en betrokken professionals werken en opgeleid worden. Als student ervaar je een hechte band tussen onderwijs, bedrijfsleven en overheid. Toonaangevende organisaties op verschillende vakgebieden zijn actief betrokken bij jouw studie. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het International Court of Justice, Shell of het Nederlands Danstheater als boegbeeld van de Haagse dansinfrastructuur. Ze vergroten de kwaliteit van het onderwijs door mee te denken over het lesprogramma, stageplaatsen aan te bieden of gastlessen te geven. Bovendien kijkt Den Haag als internationale stad van vrede en recht en als regeringsstad verder dan Nederland. Hierdoor kom je tijdens je studie in contact met mensen uit alle hoeken van de wereld en uiteenlopende culturele achtergronden. Studeren in Den Haag geeft je dan ook een voorsprong: betere kwaliteit opleidingen, bekende organisaties op je CV en de internationale oriëntatie en netwerken die je nodig hebt zodat ook jij het verschil kan maken in de wereld."

Naast een kwalitatief hoogwaardige studieomgeving biedt Den Haag je ook studentenverenigingen en een leuk studentenleven. Het is een overzichtelijke, persoonlijke en gastvrije stad met een internationale sfeer. Centraal gelegen in Nederland en Europa. Een stad die theater, musea en podia van topniveau heeft en dé popstad van Nederland is. Waar je in de gezellige binnenstad een leuke avond doorbrengt en je de volgende dag uitwaait aan 11 kilometer strand en duinen of in één van de vele parken. Niet voor niets scoort Den Haag dan ook altijd hoog in internationaal onderzoek over de kwaliteit van leven in steden" (Caracta, 2012).

Wanneer er naar deze boodschap wordt gekeken valt het volgende op:

De boodschap kan worden opgedeeld in twee delen. Het eerste deel heeft duidelijk betrekking op de inhoudelijke kant van het studeren in de stad in relatie met de kernpositionering 'Internationale stad van Vrede en Recht'. Luuk Helleman, projectmanager citymarketing van de gemeente Den Haag en lid van het studentenplatform, zegt hierover het volgende:

"De boodschap heeft heel erg te maken met het feit dat Den Haag niet een klassieke studentenstad is of een studentenstad zoals Leiden, Utrecht, waar het studentenleven misschien nog wel belangrijker is dan het studeren zelf. Want Den Haag heeft niet echt een bruisend studentenleven, je kan het hier goed naar je zin hebben, maar andere steden hebben gewoon wat dat betreft ook echt het beeld dat zij een studentenstad zijn. Maar wij hebben in Den Haag, wel gewoon hele goede opleidingen, die ook zeker op bepaalde onderdelen en thema's internationaal wat voor stellen. Dat zijn opleidingen als internationale bestuurskunde dat aan de Campus van het Universiteit van Leiden wordt gegeven en het Koninklijk Conservatorium bijvoorbeeld. Dat zijn opleidingen die heel specifiek en uniek zijn voor Den Haag en daar kunnen we in de marketing iets mee. We willen dan ook laten zien dat Den Haag op het gebied van studies een verschil maakt en zich daarmee onderscheidt van andere steden. En wat wij ook heel duidelijk willen uitstralen is dat je de koppeling kunt maken tijdens je studietijd met wat er in de stad aanwezig is aan bedrijven, internationale organisaties etc. Denk aan stages en opdrachten bijvoorbeeld plus dat je na je studie hier ook werk kan vinden."

Helleman koppelt een 'typische' studentenstad aan een stad met een bruisend studentenleven en niet zozeer aan een stad waar studenten duidelijk zichtbaar zijn, zoals Kalee dat deed (zie § 6.2.3). Vanuit het branding denken, waarin het onderscheidingselement een belangrijke rol speelt, wordt er in de gecommuniceerde boodschap van 'Den Haag, studentenstad' dan ook ingezet op elementen die Den Haag van andere studentensteden onderscheiden. Inhoudelijk wordt dit gedaan met de kernpositionering 'Den Haag, internationale stad van Vrede en Recht', waarbij de nadruk wordt gelegd op het 'unieke' aanbod van vooral internationaal georiënteerde opleidingen die specifiek in Den Haag te vinden zijn in combinatie met de internationale bedrijven en organisaties die al in de stad gevestigd zijn. Hierbij lijkt deze inhoudelijke boodschap van Den Haag als studentenstad vooral gericht te zijn op het aantrekken van (ambitieuze) studenten van buiten de regio Den Haag. Luuk Helleman bevestigt dit:

"In de marketing moet je keuzes maken. Alle studenten hier in Den Haag zijn van belang voor de stad. Dus bijvoorbeeld ook een student aan de PABO van de Haagse Hogeschool. Maar goed je heb overal PABO's en Den Haag heeft nou niet de unieke PABO, zo eerlijk moet je zijn. Dat betekent niet dat we die studenten niet willen hebben en dat we niet trots zijn op de PABO, maar we gaan het niet inzetten in de marketing van dit is waarom

je naar Den Haag moet komen. Plus een groot aantal studenten studierend aan de Haagse Hoge School, komen uit Den Haag en de regio. Daarnaast is het hebben van opleidingen die overal wel aanwezig zijn ook een soort van algemene voorziening die een stad heeft en moet bieden om aantrekkelijk te zijn om in te wonen voor de ouders van die studenten. Van hoe verder je studenten wilt aantrekken, hoe meer uniek je aanbod moet zijn naar die studenten toe. En dan kom je uit op die hele bijzondere opleidingen. Al die andere opleidingen, zoals de PABO, zijn belangrijk voor het voorzieningsgebied van de stad met een straal van twintig kilometer, maar van daarbuiten gaat het niet lukken om grote aantallen studenten aan te trekken.”

Uit het verhaal van Helleman kan worden opgemaakt dat studenten op de eerste plaats voor een bepaalde opleiding kiezen die hun interesse heeft. Studenten kiezen dus niet voor de stad, maar voor de opleiding. Hoe specifieker de opleiding in ‘jouw’ stad, van hoe verder je de student kan aantrekken naar ‘jouw’ stad. De kernpositionering ‘Internationale Stad van Vrede en Recht’ leent zich, met zijn aanbod van specifieke internationale opleidingen in combinatie met de aanwezigheid van internationale organisaties in de stad, hier goed voor en wordt in de positionering van ‘Den Haag, studentenstad’ dan ook ingezet. Echter, de aanwezigheid van de internationale organisaties en bedrijven in de stad kan ook worden ingezet om de stad aantrekkelijker te maken voor studenten die al in de stad studeren. Dit stelt Precenta Turfkruijer, voorzitter van de Haagse studentenvakbond dat tevens is aangesloten bij het studentenplatform. Zo zegt zij:

“Ik ben van mening dat de internationale organisaties wat meer hun deuren open moeten zetten naar de studenten in Den Haag..dat afgestudeerde studenten ook sneller aan de bak kunnen bij deze organisaties. En als dat ook gebeurt, als bedrijven gaan samenwerken met de onderwijsinstellingen, dan worden denk ik alle studenten, dus niet alleen de internationale, ook echt bewust van wat er in Den Haag speelt en wat Den Haag te bieden heeft op internationaal gebied.”

De uitspraak van Turfkruijer geeft aan dat de positionering van ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’ binnen de boodschap “Den Haag, studentenstad’ nog heel erg in de ontwikkelingsfase zit. Dit is niet vreemd, omdat het studentenplatform onlangs is opgericht. Samenwerking tussen de internationale organisaties en de onderwijsinstellingen in de stad – niet alleen de internationaal georiënteerde - lijkt dan ook een goed communicatiemiddel om de kernpositionering ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’ naar Haagse studenten uit te dragen. De internationale instellingen en organisaties kunnen van Den Haag een (meer) aantrekkelijke studentenstad maken in de zin dat zij (meer) stageplekken en toekomstige werkplekken verschaffen.

Een aantrekkelijke studentenstad is echter niet alleen gebaseerd op het opleidingsaanbod en toekomstige werkmogelijkheden, maar ook op de mogelijkheden om na schooltijd een leuke tijd te hebben. Hierbij gaat het vooral om elementen als de sfeer in de stad en wat voor activiteiten er in de vrije tijd kunnen worden ondernomen. Hier focust het tweede deel van de boodschap zich op.

Luuk Helleman, projectmanager citymarketing van de gemeente Den Haag en lid van het studentenplatform, zegt hierover het volgende:

“Alles wat je verkoopt aan marketing moet je wel waar kunnen maken. Dus als je echt iets wilt binden aan de stad, dan moet je dus iets verkopen waar je honderd procent achter staat. Wat wij kunnen verkopen en waarmaken is bijvoorbeeld de sfeer in de stad, wat je hier kan doen aan dingen in je vrije tijd en dat zie je ook terug in de campagne die we nu gaan starten. Dit is een website maar die is nog niet online en die website heeft als thema serious and fun. Serious staat als eerste en slaat aan bij de kernpositionering en gaat in eerste instantie om de serieuze, inhoudelijke kant van het studeren gerelateerd aan de opleidingen. Maar daarnaast ook de fun kant, want daar kan je niet omheen. Dus de leuke dingen die de stad te bieden heeft. Die fun factor wordt geladen met aan de ene kant ingrediënten die in elke stad te vinden zijn, maar die wij ook hebben en ook naar voren brengen en daarnaast met ingrediënten die uniek zijn voor Den Haag. De website is heel erg gebaseerd op beelden, foto’s en niet zozeer op tekst.”

In deze ‘fun factor’ wordt de nadruk gelegd op verschillende grijpbare stadselementen zoals cultuuraanbod, uitgaansaanbod, recreatiemogelijkheden (strand), groen (parken), en bereikbaarheid (centraal gelegen).

Minder grijpbare, meer gevoelsmatige, stadselementen die betrekking hebben op de sfeer in de stad, komen terug met de elementen ‘gezellig’, ‘persoonlijk’ en ‘gastvrij’. De grijpbare stadselementen zullen nu worden toegelicht aan de hand van gemeentelijke informatie (beschrijvingen, beleid en afbeeldingen). Ook zullen citaten uit interviews worden gebruikt om enkele stadselementen toe te lichten. Het is belangrijk om in acht te nemen dat verschillende stadsonderdelen enige overlap met elkaar hebben. Zo heeft het cultuuraanbod een

belangrijke relatie met het uitgaansaanbod. Onder een avondje uitgaan kan immers ook een bezoek aan een culturele voorziening als een theater worden verstaan. Geprobeerd zal worden om de verschillende stadselementen zo duidelijk mogelijk van elkaar te onderscheiden, maar enige overlap zal hoe dan ook blijven bestaan. Begonnen zal worden met het cultuuraanbod.

Cultuuraanbod

Het eerste stadselement dat in de boodschap naar voren komt is het cultuuraanbod in de stad. Het cultuuraanbod speelt in het kader van de profilering van Den Haag als aantrekkelijke stad een zeer belangrijke rol. Dit omdat een goed en gevarieerd cultuuraanbod volgens de gemeente een belangrijke reden is voor mensen is om in een stad te gaan of blijven wonen. Het cultuuraanbod wordt in het gemeentelijk beleid en via het communicatieplatform van het Haags Uitburo dan ook omschreven als goed, gevarieerd en hoogwaardig. Omdat het cultuuraanbod zeer breed is – van private galerijen tot een bekend museum als het Mauritshuis – worden in de branding voornamelijk de culturele instellingen meegenomen die een duidelijke verbinding met Den Haag maken, oftewel typerend, uniek voor de stad zijn (Gemeente Den Haag, 2012 (4)). Zo'n

onderscheidend culturelement is de popmuziek in de stad. De gemeente claim 'Den Haag, popstad' wordt in de branding boodschap naar studenten dan ook ingezet (zie kader). Luuk Helleman zegt hierover het volgende:

Kader: Den Haag, Popstad

"Den Haag, Popstad nr. 1! Den Haag en popmuziek zijn sinds de jaren '50 onlosmakelijk met elkaar verbonden. Bekende bands en artiesten als Golden Earring, Shocking Blue, Q65, Anouk, Kane en Di-Rect hebben hun roots in Den Haag. Jaarlijks worden er populaire popfestivals als Parkpop en Beatstad gehouden. Het Paard van Troje, dat dit jaar z'n 40 jarig jubileum viert, is één van de belangrijkste poptempels van Nederland en daarnaast zijn er in de stad tal van andere poppodia waar vrijwel elke dag live muziek te horen is. Niet verwonderlijk dat er in de schijnbaar chique hofstad een levendige undergroundscene is met veel jonge, talentvolle popbands."

bron: Gemeente Den Haag, 2012 (4)

" Het hele popgebeuren in de stad brengen we naar voren. Den Haag, popstad. Dat is iets wat we ook echt zijn en waar kunnen maken. Niet alleen met alle bekende namen en bands die uit Den Haag komen maar ook gewoon de beleving in de stad. Met name rond de Grote Markt, wat de 'pophotspot' van de stad is met heel veel cafétjes en optredens en dingen. Dat proberen we ook uit te bouwen, zodat er daar meer evenementen komen. "

De Grote Markt wordt in de branding gezien en ingezet als het stedelijk centrum waar de popmuziek zich concentreert. Hierbij wordt het plein in campagnes niet alleen als gezellig en sfeervol omschreven (zie

uitgaansaanbod), maar worden er het hele jaar door evenementen gehouden die de associatie tussen het plein en popmuziek moeten uitbouwen. Het actief inzetten van de Haagse popsector vergroot volgens het cultuurbeleid de aantrekkelijkheid van de stad voor studenten en young professionals (Haagse Nieuwe). De motivatie hiervoor wordt niet gegeven, maar de stad kent muzikale onderwijsinstellingen als het Koninklijk Conservatorium, dat muzikale studenten naar de stad trekt. Daarnaast wordt er in het advieskader vastgesteld dat nieuwe ontwikkelingen in de pop veelal door jongeren in gang wordt gezet. Daarom wordt er niet alleen ingezet in de uitbouw van de beleving van 'Den Haag, Popstad', maar wordt er ook ingezet in de verbetering van de culturele infrastructuur. Zo worden er voor beginnende Haagse popmuzikanten verschillende opstappodia gemaakt en is er het Haagse Pop Centrum opgericht, dat workshops en andere educatieve projecten op het gebied van popmuziek aan scholieren en studenten geeft (Het cultureel kapitaal).

Naast de claim Popstad van Nederland te zijn, heeft de stad volgens de gemeentelijke website een hoogwaardig aanbod aan theaters, musea, film en podia met o.a. de Koninklijke Schouwburg, Residentieorkest, Appeltheater, Nederlands Dans Theater, het Mauritshuis, Filmhuis Den Haag, Pathé Spuimarkt etc. Enkele van bovenstaande culturele instellingen worden mogelijk in de toekomst samen ondergebracht in een nieuw te bouwen grootschalig cultuurcomplex aan het Spuiplein (Figuur 6.6). Het 'Spuiforum' wordt het nieuwe onderkomen van verschillende muziek, dans en theater voorzieningen en is volgens de gemeente 'passend bij de allure en ambities van de stad' (Gemeente Den Haag, 2013 (2)). Hoewel nog toestemming voor het plan moet worden gegeven geeft deze ontwikkeling aan hoe belangrijk het door stedelijke overheden wordt gevonden een unieke landmark te hebben die de stad op de kaart moet zetten, ondanks tijden van financiële tegenslag en bezuinigingen in de cultuursector.

Cultuuraanbod en de student

Naast dit grootschalige infrastructurele project is er ook een project dat vanuit de ACKU (Activiteiten op het gebied van Cultuur, Kunst en Uitgaan) wordt ingezet om de verbinding tussen het cultuuraanbod en de student te leggen. Valentijn Schulz, directeur van de ACKU dat tevens is aangesloten bij het studentenplatform, zegt hierover het volgende:

Figuur 6.6: Spuiforum



Bron: Gemeente Den Haag, 2013

“De ACKU is gericht op verschillende terreinen: Eén ding is op de stad: hoe zorg je ervoor dat studenten de stad proeven en gebruiken op het gebied van Cultuur, Kunst en Uitgaan, dat doen we door een heleboel informatie naar de student te communiceren: dus wat er leuk is in de stad proberen wij dichterbij de student te brengen. Tegelijkertijd organiseren we dingen die het voor de student makkelijker maken om die dingen te ontdekken, dus die zelf niet echt de durf hebben om die dingen te ontdekken: we gaan dan met z’n allen uit eten en naar het theater in groepsverband..”

Het ACKU bureau vormt dus eigenlijk de schakel tussen wat de stad te bieden heeft en de student. Omdat studenten over het algemeen minder geld te besteden hebben in vergelijking met andere doelgroepen, kunnen de tarieven die culturele instellingen hanteren een

drempel vormen om zo’n instelling te bezoeken. Om deze drempel tussen het cultuuraanbod en de student zo laag mogelijk te houden wordt er vanuit de gemeente de zogenaamde studentenpas gesubsidieerd. Studenten kunnen deze pas gratis aanvragen en krijgen met deze pas allerlei kortingen op culturele instellingen in de stad (Gemeente Den Haag, 2009 (1)).

Duidelijk is geworden dat de gemeente het culturele aanbod als goed, gevarieerd en hoogstaand naar studenten toe uitdraagt, omdat het als zeer belangrijk voor de aantrekkelijkheid van de stad wordt gezien. Vanuit de branding naar studenten wordt er vooral ingezet op uitbouw van de beleving van de popcultuur in de stad door het organiseren van verschillende muzikale evenementen. Daarnaast wordt er in het gemeentelijk cultuurbeleid ingezet om de infrastructuur van de popsector te verbeteren. Geconcludeerd kan worden dat de popsector als uniek en onderscheidend culturelement wordt beschouwd en in de branding en het gemeentelijke cultuurbeleid daarom veel aandacht krijgt.

Uitgaansaanbod

Het onderscheid tussen cultuuraanbod en uitgaansaanbod is vaag, omdat onder uitgaansaanbod ook een avondje naar het theater kan worden verstaan. Daarom wordt het uitgaansaanbod in dit onderzoek opgevat als het aanbod van horecagelegenheden als cafés en discotheken, omdat studenten graag van deze voorzieningen gebruik maken (Gemeente Den Haag, 2009).

Kader: boodschap uitgaansaanbod via haagsuitburo

Den Haag is gezelliger dan je denkt! In de Haagse binnenstad vind je diverse clubs, cafés en kroegjes waar je los kunt gaan of juist lekker kunt loungen. De twee uitgaanspleinen in Den Haag zijn het Plein en de Grote Markt.

De Grote Markt.

In het hart van de hofstad vind je de oergezellige Grote Markt met maar liefst zes horecagelegenheden. Van bruin café tot cocktailbar, van poppodium tot restaurant.

Het Plein.

Eat, drink & dance in stijl, een plein vol met leuke cafeetjes en trendy clubs. Een afwisselend publiek op een plek waar geschiedenis en horeca hun krachten bundelen.

Bron: haagsuitburo.nl

Wanneer naar de boodschap wordt gekeken dan valt de stelling ‘Den Haag is gezelliger dan je denkt’ op. Deze uitspraak suggereert dat Den Haag (op het gebied van uitgaan) niet als gezellig wordt beschouwd. Interessant is dat Valentijn Schulz, directeur van de ACKU, over het (vroegere) uitgaansaanbod de volgende uitspraak deed:

“Wij zijn gestart in 2002, dat was een periode dat alle uitgaansgelegenheden in de stad op hun gat lagen. Je kon bijna nergens meer naar toe. Studenten kozen in die tijd voor andere steden, omdat Den Haag hen weinig te bieden had. Dat was een signaal dat er wat moest gebeuren.”

Hoewel Schulz de situatie in 2002 beschrijft, geeft deze uitspraak het een signaal af dat het uitgaansaanbod voor

studenten als mager bekend staat. Deze constatering wordt ook door de gemeente gedaan en zij zet in haar horeca visie dan ook in op de acquisitie van uitgaansgelegenheden voor zowel studenten als 'clubachtige concepten voor 30+'. Hierbij wordt extra aandacht gelegd op zogenaamde totaalformules met een combinatie van grand café functie overdag en club/bar functie 's avonds.

Daarnaast worden in de boodschap (zie kader) de Grote Markt en het Plein als belangrijke uitgaanspleinen omschreven. Deze pleinen worden, naast het Buitenhof en het Spui, in het advieskader voor de horecavisie bestempeld als 'horeca kerngebieden' (figuur 6.7) in de Haagse binnenstad. Voor deze kerngebieden is uitbreiding voor alle horecacategorieën gewenst en mogelijk en mag de horeca 24 uur per dag geopend zijn, omdat uitbreidingen op de pleinen geen grote inbreuk hebben op het woon en leefklimaat, aldus het advieskader. Daarnaast wil de gemeente voor deze pleinen inzetten op 'citydressing', waarbij de sfeer op de pleinen door middel van verlichting en inrichting moet worden vergroot. Bij de inrichting wordt vooral ingezet op de indeling van terrassen, waarbij geprobeerd wordt om zoveel mogelijk eenheid te creëren (Gemeente Den Haag, 2009 (4)). Met deze maatregelen moet de boodschap van Den Haag als gezellige stad, versterkt worden. Hoewel gezelligheid, een subjectief, ongrijpbaar iets is, ziet de gemeente het wel als een element dat met maatregelen in de openbare ruimte 'maakbaar' is.



Naast de binnenstad vormt Scheveningen het andere concentratiegebied voor horeca in de stad (Gemeente Den Haag, 2009 (4)). In de zomermaanden wordt het uitgaansaanbod in de stad aanzienlijk vergroot met de komst van strandpaviljoens. Voor studenten zijn strandpaviljoens vooral interessant omdat ze er overdag niet alleen kunnen eten en drinken, maar ook omdat er 's avonds vele feesten worden georganiseerd (zie recreatiemogelijkheden).

Duidelijk is geworden dat het uitgaansaanbod voor studenten als aandachtspunt in het horecabeleid wordt beschouwd, omdat het aanbod momenteel als te mager bekend staat. Vanuit de gemeente wordt er daarom gewerkt om de aantrekkelijkheid van het uitgaansaanbod te vergroten door de sfeer op de pleinen te verbeteren en het aanbod van uitgaansgelegenheden, waar mogelijk, uit te breiden. Een groot deel van deze uitbreiding, is seizoensgebonden, aangezien de strandpaviljoens alleen in de zomermaanden geopend zijn. De aantrekkelijkheid van het uitgaansaanbod voor studenten lijkt dan ook voor een groot deel te worden bepaald door het zomerseizoen, waarbij het belang van het volgende stadsdeel komt kijken. De recreatiemogelijkheden die de ligging van Den Haag aan zee – oftewel het strand – biedt.

Recreatiemogelijkheden

De aantrekkelijkheid van Den Haag lijkt voor een groot deel samen te hangen met zijn geografische ligging aan zee. De combinatie van stad en strand wordt in de branding als uniek stadselement beschouwd en ingezet. Luuk Helleman zegt hierover het volgende:

“Het strand is voor Den Haag overduidelijk uniek. Hier kan je als je naar school bent geweest, als het mooi weer is lekker op het strand liggen of bij een strandtent hangen. Of als je dat doet golf of kite surfen. Dat kan je niet overal, dus daar ben je uniek in. Dat brengen we dan ook naar voren in die fun factor.”

Uit het verhaal van Helleman komt naar voren dat een aantrekkelijk recreatiegebied tegenwoordig meer moet bieden dan alleen recreatiemogelijkheden. Zo komen studenten niet alleen naar het strand om te recreëren, maar ook om te consumeren, te feesten en te sporten. De gemeente ziet dat het gebruik van het strand voor deze activiteiten de afgelopen jaren is toegenomen en probeert in haar beleid op deze ontwikkelingen in te spelen door het strand en de badplaatsen als ‘ontspanningsgebied’ aantrekkelijk te maken. Belangrijkste badplaatsen in de stad zijn Scheveningen en Kijkduin en de gemeente probeert via verschillende infrastructurele ingrepen en andere maatregelen de aantrekkelijkheid van deze badplaatsen te vergroten. Hierbij wordt o.a. de nadruk gelegd op de kwaliteit van de openbare ruimte. In Scheveningen wordt dit gedaan met de aanleg van een nieuwe dijk die tevens als nieuwe boulevard moet dienen. Belangrijkste veranderingen ten opzichte van de oude variant is dat de nieuwe boulevard veel meer ruimte voor fietsers en voetgangers biedt en minder voor auto’s. Ook de inrichting van de boulevard met o.a. veel zitplekken en moderne LED

verlichting moet de aantrekkelijkheid van de openbare ruimte verbeteren (Figuur 6.8).

Met de komst van de nieuwe boulevard wordt er vanuit de gemeente ook ingezet op een herinrichting van de strandpaviljoens. Zo moeten de strandpaviljoens langs de boulevard passen bij de uitstraling ervan, waarbij de strandpaviljoenen niet meer op een rij maar in clusters worden geplaatst.

Strandpaviljoens worden in het gemeentelijke beleid als zeer belangrijk bestempeld, omdat ze verschillende doelgroepen aantrekken en het strand als recreatiegebied aantrekkelijker maken. Er wordt dan ook ingezet op een verruiming van het exploitatie seizoen voor

Figuur 6.8: Nieuwe boulevard Scheveningen



Bron: dearchitect.nl

strandpaviljoens, waardoor deze meer bezoekers kunnen trekken (Gemeente Den Haag, 2008).

Omdat de aantrekkelijkheid van het strand en de badplaatsen als recreatiegebied seizoensgebonden is, zet de gemeente in haar beleid in om deze badplaatsen ook in de herfst en wintermaanden aantrekkelijk te houden. Eén manier is het langer open houden van de strandpaviljoens.

Een andere manier waarmee de gemeente de aantrekkelijkheid van het strand probeert te vergroten is door in te zetten op de uitbreiding van sport en spel activiteiten en de faciliteiten hiervoor. Dit wordt gedaan vanuit de gemeentelijke topsportvisie, waarin zeil-, surf- en strand sporten belangrijke speerpunten zijn. De gemeente wil van Scheveningen een aantrekkelijke locatie maken waar deze sporten kunnen worden uitgeoefend. Zo komen er voor surfers betere en permanente voorzieningen en wordt er voor de beachvolleybalsport een tijdelijk stadion gebouwd. Daarnaast kan het sportelement in de branding worden ingezet door middel van het organiseren van sportevenementen, zoals beachvolleybal wedstrijden in het stadion en zeilwedstrijden die extra bezoekers moeten aantrekken (Gemeente Den Haag, 2009 (3)).

Duidelijk is geworden dat de ligging van Den Haag aan zee unieke recreatiemogelijkheden kan bieden in tegenstelling tot andere Nederlandse steden. Vanuit de gemeente wordt er in haar beleid vooral ingezet om het strand met zijn badplaatsen het hele jaar door aantrekkelijk te houden. Zo moeten ingrepen in de openbare ruimte de beleving ervan verbeteren en de uitbreiding van o.a. horecagelegenheden en sportfaciliteiten het strand aantrekkelijker maken om het hele jaar door te bezoeken. Het strand en de duinen bieden goede recreatiemogelijkheden, maar ook parken en andere groengebieden in de stad kunnen deze functie bieden. Omdat stedelijk groen naast recreatieve waarden ook andere functies biedt en het door de gemeente als kenmerkend voor de stad wordt gezien, zal het stedelijk groen als afzonderlijk stadselement worden besproken

Groen

In het gemeentelijk beleid wordt het stedelijk groen niet alleen als een belangrijke factor voor een aantrekkelijke stad gezien, maar ook als een factor die de identiteit van Den Haag vormt. De gemeente claimt dan ook internationaal en nationaal bekend te staan als 'Den Haag, groene stad aan zee', omdat de aanwezige

Figuur 6.9: Stadsparken en landgoederen



Bron: Gemeente Den Haag, 2013 (4)

Kader: boodschap via denhaag.nl

Er zijn veel parken en landgoederen in Den Haag. Hier kunt u heerlijk ontspannen in het groen. Veel Hagenaars zijn vaak in het Zuiderpark te vinden om te picknicken of te barbecueën. In de zomer zijn hier bijvoorbeeld ook vaak activiteiten of evenementen. Het park is ook geliefd om te skaten en kinderen kunnen er heerlijk spelen.

Wilt u een lekkere lange wandeling maken? Daar zijn de Haagse recreatiegebieden Madesteijn en De Uithof ideaal voor. Maar ook kunt u hier heerlijk ontspannen in de zon of sporten. De echte natuurliehebber kan er ook terecht, want er talloze (bijzondere) planten en bomen te zien.

Bron: Gemeente Den Haag, 2013 (4)

groenstructuur (Figuur 6.9) door de eeuwen heen kenmerkend voor de stad is geweest. De aanwezigheid van vele (duin)bossen, landgoederen en stadsparken, die door de ligging aan zee en de historische ontwikkeling van de stad zijn mogelijk gemaakt, worden in de boodschap dan ook ingezet om de stad als een aantrekkelijke stad uit te beelden (zie kader). De aantrekkelijkheid van groen wordt in de boodschap vooral bepaald door de recreatieve mogelijkheden die het studenten biedt, zoals picknicken, sporten, fietsen, wandelen en spelen. Groen kan echter ook de sfeer van wijken en buurten bepalen door middel van de aan- of afwezigheid van bomen. Dit laatste is belangrijk om in acht te nemen, omdat groen niet alleen een natuurlijke- en recreatieve functie heeft, maar ook een ruimtelijke en subjectieve. In het gemeentelijk beleid wordt daarom ingezet om de groenstructuur -van landgoederen tot aan straatbomen- in stand te houden en waar mogelijk te versterken. Hierbij zet de gemeente vooral in op de verbetering van de bereikbaarheid, toegankelijkheid en gebruikswaarde van het groen. Maatregelen die hiervoor worden genomen zijn bijvoorbeeld het openen van nieuwe fiets en wandelroutes, het realiseren van sport en speelvoorzieningen, betere bewegwijzering en informatieverstrekking

Figuur 6.10: Nieuw fietspad F370 tussen Kijkduin en Hoek v H.



Bron: rtwest.nl

Een voorbeeld van een infrastructurele ingreep is de aanleg van een nieuw fietspad (F370) in het duingebied tussen Kijkduin en Hoek van Holland, waar een nieuwe duinenrij is aangelegd (figuur 6.10). Zo wordt niet alleen de natuurlijke maar ook de belevingswaarde van het gebied versterkt, omdat de ruimtegebruiker uitzicht heeft op zee en strand (Gemeente Den Haag, 2013 (1)).

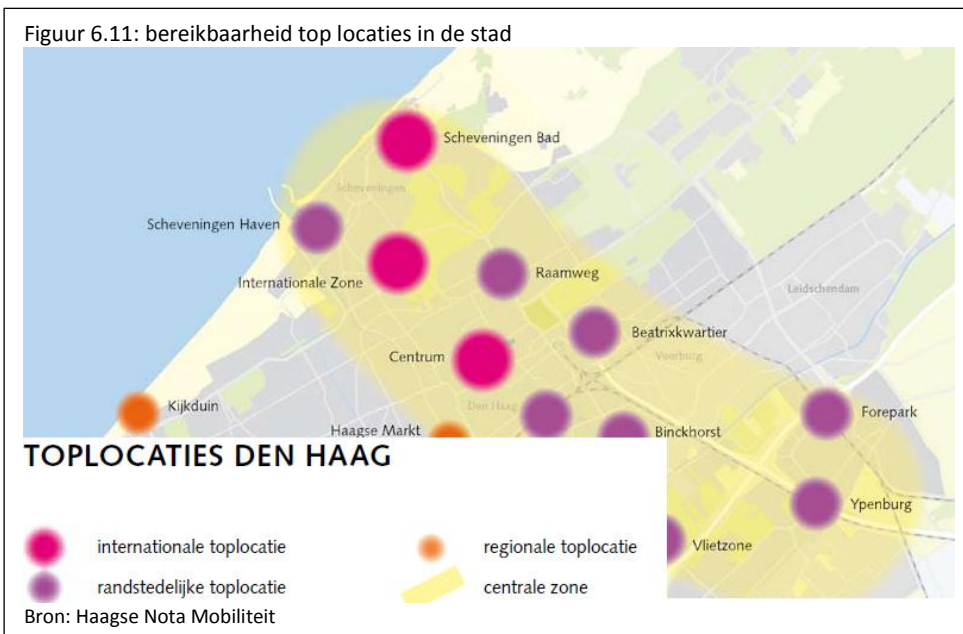
Duidelijk is geworden dat de gemeente haar uitgebreide groenstructuur als onderscheidend stadselement ziet en omdat het stadsgroen naast een 'onderscheidende functie' ook een

belangrijke ruimtelijke en recreatieve functie vervult, wordt het stadselement in de boodschap van 'Den Haag als stad met een vijfsterren kwaliteit van leven' ingezet.

Niet is alleen de bereikbaarheid van groen belangrijk, ook de bereikbaarheid van locaties in de stad zelf speelt in de huidige context van toenemende mobiliteit een belangrijke rol. Mensen kunnen zich steeds sneller, makkelijker en goedkoper verplaatsen. De aantrekkelijkheid van een stad lijkt dan ook voor een groot deel te worden bepaald door een goede bereikbaarheid. Het stadselement bereikbaarheid zal nu worden toegelicht.

Bereikbaarheid

De centrale ligging van Den Haag in Nederland en Europa wordt in de boodschap van 'Den Haag, studentenstad' als pluspunt ingezet. Voor studenten, die veel gebruik maken van het openbaar vervoer, is niet alleen de bereikbaarheid van de stad zelf, maar ook de bereikbaarheid van de verschillende locaties (school, woonruimte, vrije tijdvoorzieningen) in de stad belangrijk. De gemeente onderscheidt drie 'toplocaties' in de stad en legt in haar mobiliteit beleid de prioriteit bij de bereikbaarheid van deze locaties. Dit zijn Scheveningen, de Internationale zone en het centrum, locaties die door de sterke concentratie van werkgelegenheid en voorzieningen veel reizigers aantrekken (Figuur 6.11).



Het is interessant om te achterhalen of deze drie locaties ook veel door studenten worden bezocht. De gemeente legt in haar mobiliteitsbeleid de nadruk op het openbaar vervoer om de groei van het autoverkeer zoveel mogelijk in te perken. Hiervoor moet het openbaar vervoer een toenemend aantal verplaatsingen kunnen aantrekken en verwerken. De gemeente zet dan ook in op investeringen die o.a. de capaciteit, betrouwbaarheid en toegankelijkheid van het ov netwerk moeten verbeteren. Omdat studenten veel van het openbaar vervoer gebruik maken, is het voor hen en -voor andere reizigers - van belang dat de reistijd met het openbaar vervoer van deur tot deur zo kort mogelijk is. De gemeente zet dan ook in om de frequentie en de aansluitbaarheid van Trein, tram en busverkeer te vergroten (Gemeente Den Haag, 2010).

Een belangrijke grootschalige infrastructurele ingreep die niet alleen de bereikbaarheid, maar ook de aantrekkelijkheid een belangrijk ov-knooppunt moet verbeteren is de renovatie van het hoofdstation (Figuur 6.12). Daarnaast investeert de gemeente Den Haag in de openbare ruimte rondom station HS, om zo de entree tot de binnenstad vanuit dit ov-knooppunt te verbeteren (Gemeente Den Haag, 2012 (6)). Duidelijk is geworden dat de bereikbaarheid van de stad een belangrijke rol speelt binnen het stedelijk beleid. Hiermee is een eind gekomen aan de bespreking van de verschillende stadselementen.



Voordat de belangrijkste resultaten in de conclusie worden toegelicht zullen eerste de promotionele strategieën kort worden omschreven.

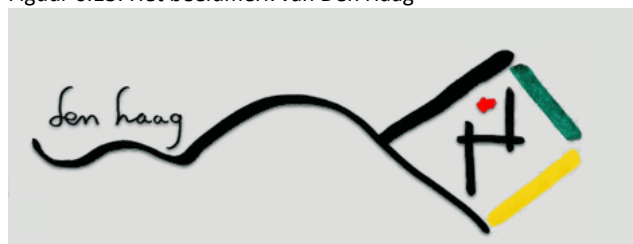
§ 6.4 Promotie strategieën

In deze paragraaf zullen enkele promotiestrategieën die vanuit de gemeente Den Haag worden uitgevoerd kort worden besproken. Deze omvatten activiteiten in de vorm van de inzet van een slogan, een logo, websites en evenementen. Deze communicatievormen lenen zich niet goed voor een scherpe analyse en zullen in deze paragraaf dan ook worden benoemd en kort worden omschreven. Het doel is om een beeld te krijgen van welke communicatiemiddelen vanuit de gemeente Den Haag worden ingezet om de gewenste plaats identiteit naar de doelgroepen te communiceren.

Slogan

De slogan die de gemeente inzet is 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht'. Deze slogan vormt de kernboodschap van de gemeente Den Haag en wordt o.a. op promotionele websites, in beleidsstukken en reclamecampagnes ingezet. De slogan kan gezien worden als de meest directe en compacte promotionele uiting van het gewenste top-down stadsbeeld.

Figuur 6.13: Het beeldmerk van Den Haag



Bron: denhaag.nl

Beeldmerk/logo

Het beeldmerk dat de gemeente inzet moet de boodschap van de stad visueel uitdragen. Het beeldmerk dat de gemeente in haar branding activiteiten inzet wordt ook wel 'de Vlieger' genoemd en is ontworpen door Hagenaar Anton Corbijn (Figuur 6.13).

Figuur 6.14: Secundaire communicatie in de stad



Bron: zelfgemaakte foto's

De boodschap die de gemeente met het logo wil overbrengen is 'vrijheid' welke volgens het beleidsadvieskader de vrijheid is 'die je voelt als je de duinen en de zee opzoekt; de vrijheid van een kind op het strand, de golven; de vrijheid van een vlieger.. Vrijheid waaraan Den Haag werkt, als Internationale Stad van Vrede en Recht'' (Lombarts, 2009, p.22).

Het is volgens de gemeente echter niet het doel dat iedereen deze beschrijving achter het logo moet herkennen, maar dat het logo door de doelgroepen wordt geassocieerd als zijnde van Den Haag en dat het positieve stadsbeelden en associaties met de stad oproept. De gemeente is zich ervan bewust dat het zeer moeilijk is om een stad in een enkel beeldmerk te omschrijven, maar stelt dat alles valt of staat met de consistentie en frequentie waarmee de boodschap wordt uitgebeeld (Lombarts, 2009).

Het beeldmerk wordt via vlaggen, websites en andere PR vormen naar buiten gecommuniceerd. Zo heeft de gemeente op verschillende plaatsen in de stad vlaggen geplaatst met daarop het beeldmerk afgedrukt (Figuur 6.14).

Evenementen

Naast de inzet van een logo en slogan kunnen evenementen ook een communicatiemiddel zijn om de gemeentelijke boodschap naar de doelgroepen over te brengen. Een groot en belangrijk festival dat de

Figuur 6.15: Viering 'Dag van de Vrede'



Bron: gemeentedenhaag.nl

gemeente Den Haag als PR instrument inzet is het zogenaamde 'The Hague Festivals'. Met de oprichting van dit festival wil de gemeente van het versnipperde aanbod van evenementen een herkenbaar geheel maken, waarin de boodschap 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht, met een vijfsterren klimaat van leven' wordt uitgedragen. De evenementen zelf zijn een communicatiemiddel om Den Haag tot een aantrekkelijk stad voor bewoners en bezoekers te maken, maar de gemeente

Figuur 6.16: social media als communicatieplatform



Bron: facebook.com & youtube.com

probeert met 'The Hague festivals' ook invulling te geven aan de boodschap van Vrede en Recht. Dit wordt gedaan door het evenement met de boodschap 'feel free to celebrate!' uit te dragen.

'Dag van de Vrede'

Om de slogan 'Den Haag, internationale stad van Vrede en Recht' naar de lokale bevolking te communiceren viert de gemeente Den Haag ieder jaar de 'Internationale VN- Dag van de Vrede', een initiatief dat vanuit de VN in 2001 is opgestart (Figuur 6.15). De gemeente Den Haag is hier dan ook op ingesprongen door de viering van deze dag goed zichtbaar in de stad te laten plaats vinden (Wijngaard, 2013). Op deze manier wordt het evenement ingezet als promotie instrument om de beleving van de kernpositionering 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' naar lokale bevolkingsgroepen uit te dragen.

'Internationale dag'

Naast de "dag van de Vrede" organiseert de gemeente jaarlijks de zogenaamde 'Internationale dag' waarin de internationale organisaties en instellingen hun deuren voor lokale bewoners openen. Op deze manier kan de lokale bevolking meer te weten komen over het werk van deze organisaties en wordt vanuit

een top-down branding perspectief middels dit evenement geprobeerd de beleving van de kernpositionering 'Internationale stad van Vrede en Recht' onder lokale doelgroepen te vergroten (Gemeente Den Haag, 2012 (7)).

Introductieweek

Een ander promotie instrument om de positionering 'Den Haag, studentenstad' te communiceren is de zogenaamde 'Oh Oh Intro', een introductieweek voor beginnende Haagse studenten. Tijdens deze week worden in de stad allerlei activiteiten voor studenten georganiseerd. Hiermee wordt de positionering 'Den Haag, studentenstad' ook zichtbaar voor lokale bewoners en of bezoekers in de stad. Daarnaast wordt ook de social media ingezet om de positionering van 'Den Haag, studentenstad' te communiceren (Figuur 6.16).

Websites

Om het gewenste beeld van 'Den Haag, studentenstad' naar studenten te communiceren is in mei 2013 de website www.studeerindenhaag.nl gelanceerd. Via de website wordt de boodschap 'Den Haag, studentenstad' vooral visueel naar studenten gecommuniceerd (figuur 6.17).



§ 6.5 Conclusie

Dit hoofdstuk heeft de inhoud van de positioneringen 'Den Haag, internationale stad van vrede en recht' en 'Den Haag, studentenstad' in kaart gebracht door na te gaan uit welke stadselementen deze boodschappen bestaan en welke gemeentelijke acties er ten aanzien van deze stadselementen worden uitgevoerd.

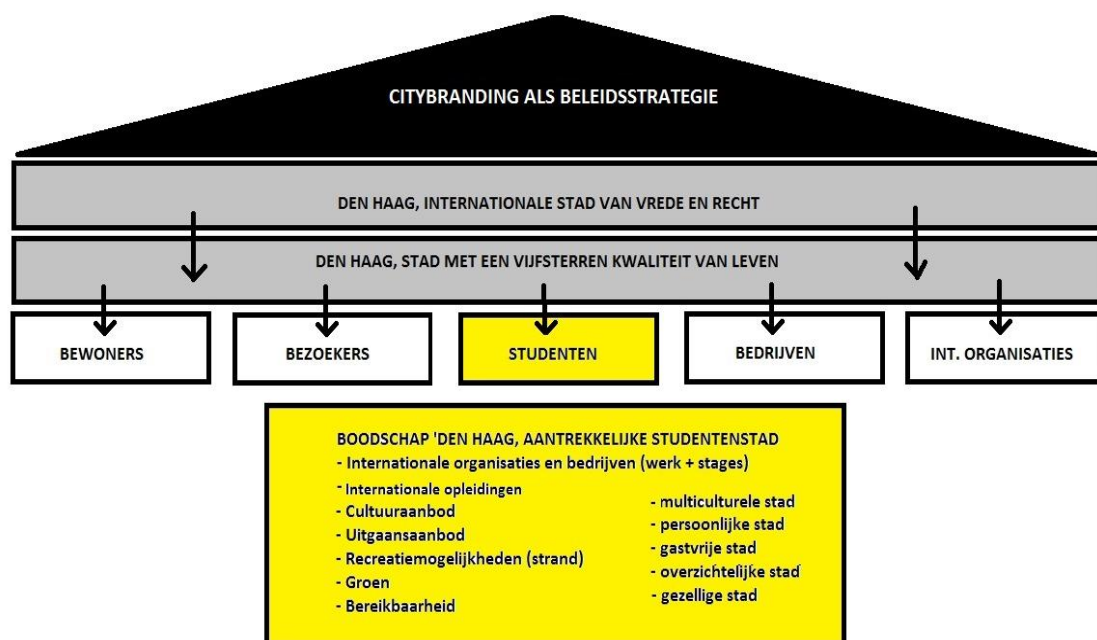
In de kernpositionering 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' wordt vooral de aanwezigheid van internationale instellingen en organisaties werkend aan de wereldvrede benadrukt en dit element komt dan ook terug in de inhoudelijke boodschap binnen de positionering 'Den Haag, studentenstad' (Figuur 6.18).

Zo wordt de aanwezigheid van deze instellingen en bedrijven in combinatie met het aanbod van internationaal georiënteerde opleidingen ingezet om de stad als een onderscheidende- en serieuze studentenstad te positioneren. Deze boodschap is dan ook vooral op internationale-, ambitieuze studenten gericht.

Daarnaast wordt in de boodschap ingezet op het element van de stad als een aantrekkelijke leefomgeving.

Voor studenten betekent dit een stad waar na schooltijd genoeg te doen is. Dit blijkt uit de 'fun' boodschap binnen de positionering 'Den Haag, studentenstad' waarin vooral stadselementen die een duidelijke relatie met vrije tijd hebben worden ingezet. Hierbij moet worden gedacht aan het cultuuraanbod, uitgaansaanbod, recreatiemogelijkheden en groen. Naast deze grijpbare stadselementen, wordt de stad in de boodschap ook neergezet als persoonlijk, gastvrij en gezellig. Of deze, meer gevoelsmatige, stadselementen ook terugkomen in het stadsbeeld onder studenten zal in het volgende hoofdstuk worden besproken. Zo kan worden onderzocht in hoeverre het gewenste top-down stadsbeeld aansluit op het stadsbeeld van studenten.

Figuur 6.18: 'Umbrella brand' constructie citybranding beleid gemeente Den Haag



Bron: zelfgemaakt op basis van model Zenker & Braun, 2010

Hoofdstuk 7

Onderzoeksresultaten: Bottom-up stadsbeeld

In dit hoofdstuk zullen de onderzoeksresultaten omtrent het bottom-up stadsbeeld van studenten worden besproken. Hierbij zal eerst worden gekeken naar de algemene kenmerken van de steekproefpopulatie, daarna zullen deze kenmerken uitgesplitst worden de verschillende (lokale, niet-lokale, pendelende en internationale) typen studenten. Vervolgens zal gekeken worden naar de belangrijkste onderzoeksresultaten betreffende het bottom-up stadsbeeld, loyaliteit naar de stad en de beleving van de slogan, waarbij de verschillende typen student tegen elkaar zullen worden afgezet.

Tot slot moet worden opgemerkt dat alle uitgevoerde toetsen, die terug te vinden zijn in de bijlage, voldoen aan de voorwaarden. Voor chi-kwadrat toetsen, wanneer in de tekst Cramer's $V = X$ wordt gelezen, betekent dit dat:

- de significantie niveaus (α) kleiner zijn dan 0,05.
- alle verwachte celfrequenties groter zijn dan 1.
- maximaal 20% van de verwachte celfrequenties tussen 1 en 5 liggen (de Vocht, 2007).

§ 7.1 Algemene kenmerken van de Haagse student

In deze paragraaf zullen de belangrijkste kenmerken van de onderzoekspopulatie worden opgesomd.

Van de geënquêteerde Haagse studenten (241):

- Heeft **80,5%** de Nederlandse nationaliteit en **19,5%** een niet-Nederlandse nationaliteit. Internationale studenten zijn daarmee iets oververtegenwoordigd in de steekproef aangezien 13,3% van de Haagse studenten populatie in het hoger onderwijs uit internationale studenten bestaat (zie § 6.2.3).
- Is **30,7%** binnen de regio Den Haag geboren en **69,3%** buiten de regio Den Haag geboren. Over representativiteit kunnen geen uitspraken worden gedaan, aangezien in de Haagse buurtmonitor studenten niet zijn uitgesplitst naar geboorteplaats.
- Woont **73,9%** op het moment van het invullen van de enquête (juni 2012) binnen de regio Den Haag en **26,1%** buiten de regio Den Haag. Ook hier kunnen geen uitspraken over representativiteit worden gedaan, omdat ook hiervoor geen data beschikbaar is.
- Valt **35,0%** binnen de leeftijdscategorie 16-20, **45,8%** binnen de leeftijdscategorie 21-25 en **19,2%** binnen de leeftijdscategorie 25+. Ook voor deze verhoudingen kunnen geen uitspraken over representativiteit worden gedaan, aangezien in de Haagse buurtmonitor geen data bekend is over leeftijdscategorieën uitgesplitst naar studenten.
- Is **47,3%** man en **52,7%** vrouw. De verhouding man – vrouw is daarmee redelijk gelijk te noemen en dit is representatief voor de gehele Haagse studenten populatie in het hoger onderwijs, aangezien in 2012 32.657 personen in het hoger onderwijs studeerden waarvan 16.924 mannen en 15.661 vrouwen (Buurtmonitor Den Haag, 2012).
- Studeert **14,5%** in het MBO niveau 4, **65,6%** in het HBO en **19,9%** in het WO. De verhouding van het aantal studenten dat in het HBO en WO studeert is daarmee representatief voor de gehele Haagse studenten populatie in het hoger onderwijs, aangezien in 2012 32.657 personen in hoger onderwijs studeerden, waarvan 6.219 (19%) in het WO en 26.366 (81%) in het HBO (Buurtmonitor Den Haag, 2012). De verhouding binnen de steekproefpopulatie ligt iets schever door de opname van MBO studenten.
- Studeert **58,9%** aan de Haagse Hoge School, **14,5%** aan het ROC Mondriaan, **9,5%** aan het ISS, **9,5%** aan Leiden Universiteit (Den Haag campus) en **5%** aan Inholland. Het aantal studenten in de steekproef dat aan de HHS studeert is daarmee iets ondervertegenwoordigd, aangezien 70% van de Haagse studenten populatie in het hoger onderwijs aan de Haagse Hoge School studeert (zie § 6.2.3).
- Studeert **35,4%** 0 tot 1 jaar in de stad, studeert **27,4%** 1 tot 2 jaar in de stad en studeert **37,2%** langer dan 2 jaar in de stad. Deze verschillende categorieën zijn gebruikt, omdat zij de meest gelijke verdeling vertonen.
- Woont **23,5%** 0 tot 1 jaar in de stad, woont **16,8%** 1 tot 2 jaar in de stad en woont **59,7%** langer dan 2 jaar de stad. Deze verschillende categorieën zijn gebruikt, omdat zij de meest gelijke verdeling vertonen.
- Is **8,9%** relatief onbekend met de stad, is **22,8 %** neutraal bekend met de stad en is **67,9%** relatief bekend met de stad. Deze categorieën zijn tot stand gekomen na samenvoeging van de variabelen

zeer onbekend, onbekend naar relatief onbekend en de variabelen zeer bekend en bekend naar relatief bekend.

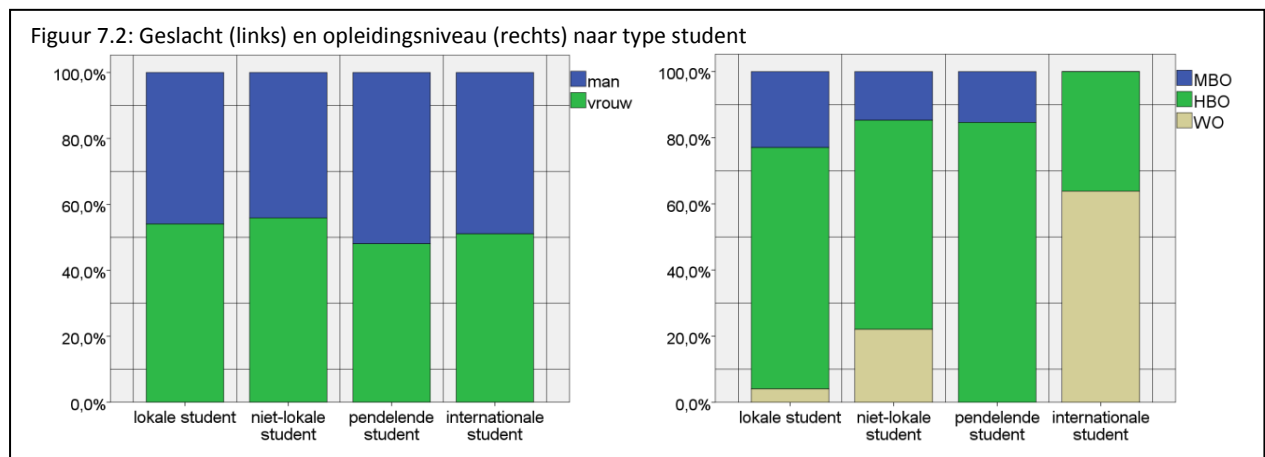
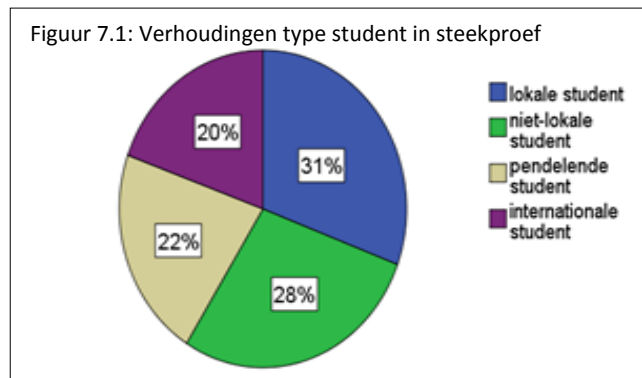
- Spendeert **36%** gemiddeld 0 tot 4 uren per week aan recreëren, winkelen en uitgaan in de stad, spendeert **24,3%** gemiddeld 5 tot 8 uren per week in de stad en spendeert **39,6%** gemiddeld meer dan 8 uren per week in de stad.

§ 7.2 Algemene gegevens uitgesplitst naar type student

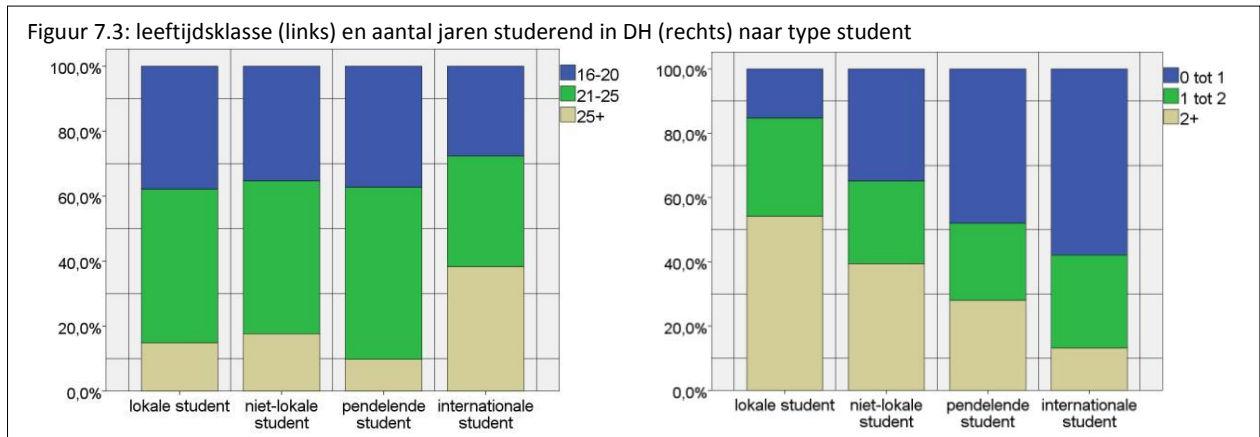
In deze paragraaf zal worden gekeken naar de karakteristieken per type student. Hierbij zijn de kenmerken geslacht, opleidingsniveau, leeftijdsklassen, aantal jaren studierend in de stad, aantal jaren woonachtig in de stad, gemiddeld aantal uren per week spenderend in de stad en relatieve bekendheid met de stad uitgesplitst naar lokale, niet-lokale, pendelende en internationale studenten. Allereerst is er gekeken naar de verhoudingen tussen de typen studenten binnen de steekproef.

Figuur 7.1 laat zien dat het verschil tussen de meest vertegenwoordigde (lokaal) en minst vertegenwoordigde groep (internationaal) 11% bedraagt en dat daarmee de verhoudingen tussen de verschillende typen student redelijk gelijk verdeeld zijn. De lokale en niet-lokale studenten zijn met 31% en 28% het meest vertegenwoordigd in de steekproef en pendelende en internationale studenten met 22% en 20% het minst.

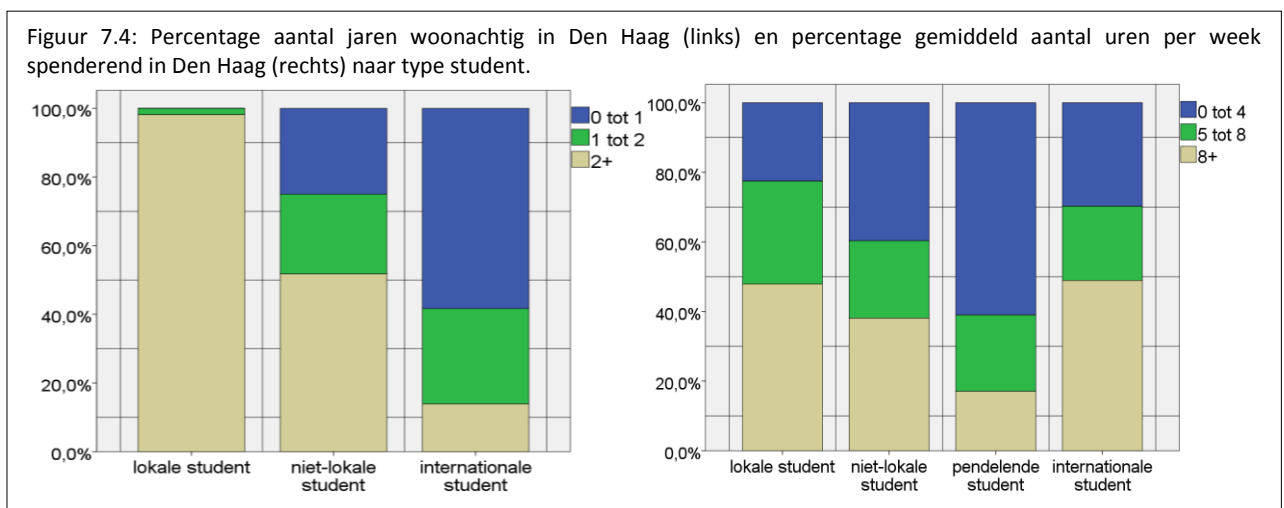
Als er gekeken wordt naar de verhouding tussen het aantal mannen en vrouwen binnen en tussen de verschillende typen student, dan laat figuur 7.2 (links) zien dat de verhouding tussen het aantal mannen en vrouwen binnen en tussen de verschillende typen student gelijk zijn verdeeld, met bij alle groepen een ligging van rond de 50%.



Wordt er gekeken naar het opleidingsniveau van de Haagse student, dan vallen er een aantal punten op: Ten eerste is het percentage personen dat in het WO studeert veel sterker vertegenwoordigd (rond de 68%) bij de internationale studenten in vergelijking met lokale (2%) niet-lokale (20%) en pendelende studenten (0%). Ten tweede is het percentage studenten dat in het HBO studeert veel sterker vertegenwoordigd bij de lokale (68%), niet-lokale (68%) en pendelende studenten (81%) in vergelijking met internationale studenten (32%). De verhoudingen van het percentage personen dat in het HBO studeert zijn redelijk gelijk te noemen tussen lokale, niet-lokale en pendelende studenten. Binnen de pendelende studenten zijn personen die in het HBO studeren het sterkst vertegenwoordigd (81%). Figuur 7.3 (links) maakt duidelijk dat het percentage personen dat in de leeftijdscategorie 25+ valt veel sterker vertegenwoordigd is bij de internationale studenten (39%) in vergelijking met lokale (13%), niet-lokale (18%) en pendelende studenten (10%).



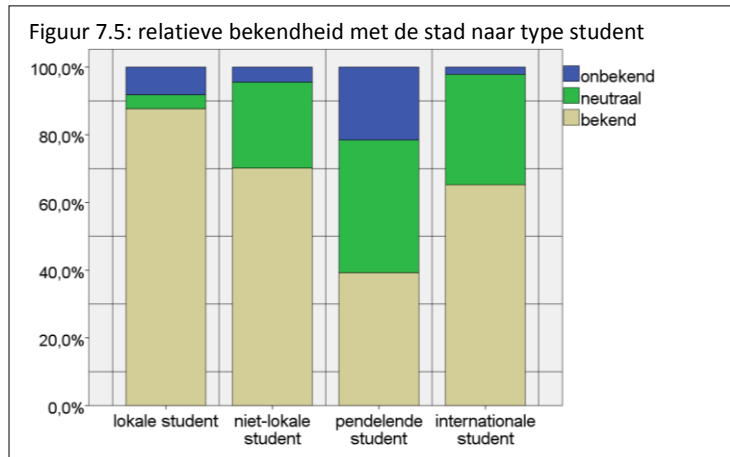
Wanneer er wordt gekeken naar het aantal jaren dat iemand in Den Haag studeert, dan maakt figuur 7.3 (rechts) duidelijk dat het percentage personen dat tussen 0 en 1 jaar in Den Haag studeert sterker is vertegenwoordigd bij internationale (59%) en pendelende studenten (49%) in vergelijking met niet-lokale studenten (32%) en lokale studenten (13%). Wellicht heeft dit te maken met het feit dat internationale studenten een minor/master programma in Den Haag volgen en dat deze opleidingen niet veel langer dan 1 jaar duren.



Wanneer er wordt gekeken naar het aantal jaren dat een geënquêteerde student in Den Haag woonachtig is dan valt op dat internationale studenten vaker, 0 tot 1 jaar in Den Haag, wonen in vergelijking met lokale en niet-lokale studenten (figuur 7.4). Het percentage personen dat 0 tot 1 jaar in Den Haag woont, is bij de internationale studenten namelijk veel sterker vertegenwoordigd (60%) in vergelijking met niet-lokale (27%) en lokale studenten (0%). Dit is niet verassend te noemen aangezien internationale studenten ook het minst lang in Den Haag studeren in vergelijking met de andere typen student.

Wordt er gekeken naar het gemiddeld aantal uren dat studenten per week aan recreëren, winkelen en uitgaan in Den Haag spenderen (figuur 7.4 rechts), dan valt op dat pendelende studenten dit significant minder doen (Cramers' $V = 0,213 + sig = 0,003$) in vergelijking met de overige typen studenten. Dit is niet heel verrassend, aangezien het waarschijnlijk is dat pendelende studenten na bezoek aan hun onderwijsinstelling direct terug naar huis reizen. De hypothese dat pendelende studenten minder vaak tijd in de stad doorbrengen in vergelijking met de overige typen student hoeft dan ook niet verworpen te worden (§ 5.2).

Als laatste punt is er gekeken naar de relatieve bekendheid met Den Haag uitgesplitst naar type studenten. Hierbij valt op dat lokale studenten significant vaker (Cramer 's V = 0,300 + sig = 0,000) bekend zijn met de stad (89% valt binnen de categorie bekend) in vergelijking met de andere typen studenten (Figuur 7.5). Dit is niet verrassend te noemen, aangezien lokale studenten veel langer in de stad wonen en het waarschijnlijk is dat zij de stad dan ook beter kennen dan de overige typen student. De hypothese dat lokale studenten vaker bekend zijn met de stad in vergelijking met de overige typen studenten hoeft dan ook niet verworpen te worden (§ 5.2). Daarnaast valt op dat pendelende studenten het minst vaak bekend zijn met de stad dan de overige typen student (22% valt binnen de categorie onbekend). Dit is ook niet verrassend ook te noemen, aangezien pendelende studenten niet in de stad wonen en gemiddeld ook minder tijd in de stad doorbrengen dan de overige typen student.



Conclusie

Belangrijkste bevindingen uit deze paragraaf zijn dat internationale en pendelende studenten op een aantal punten van de overige typen student afwijken. De groep internationale studenten kunnen gezien worden als de hoogst opgeleide groep (68% studeert aan het WO), de relatief oudste groep (39% valt binnen de leeftijdscategorie 25+) en de groep die het minst lang in de stad woont (60% valt binnen de categorie 0 tot 1 jaar woonachtig in de stad).

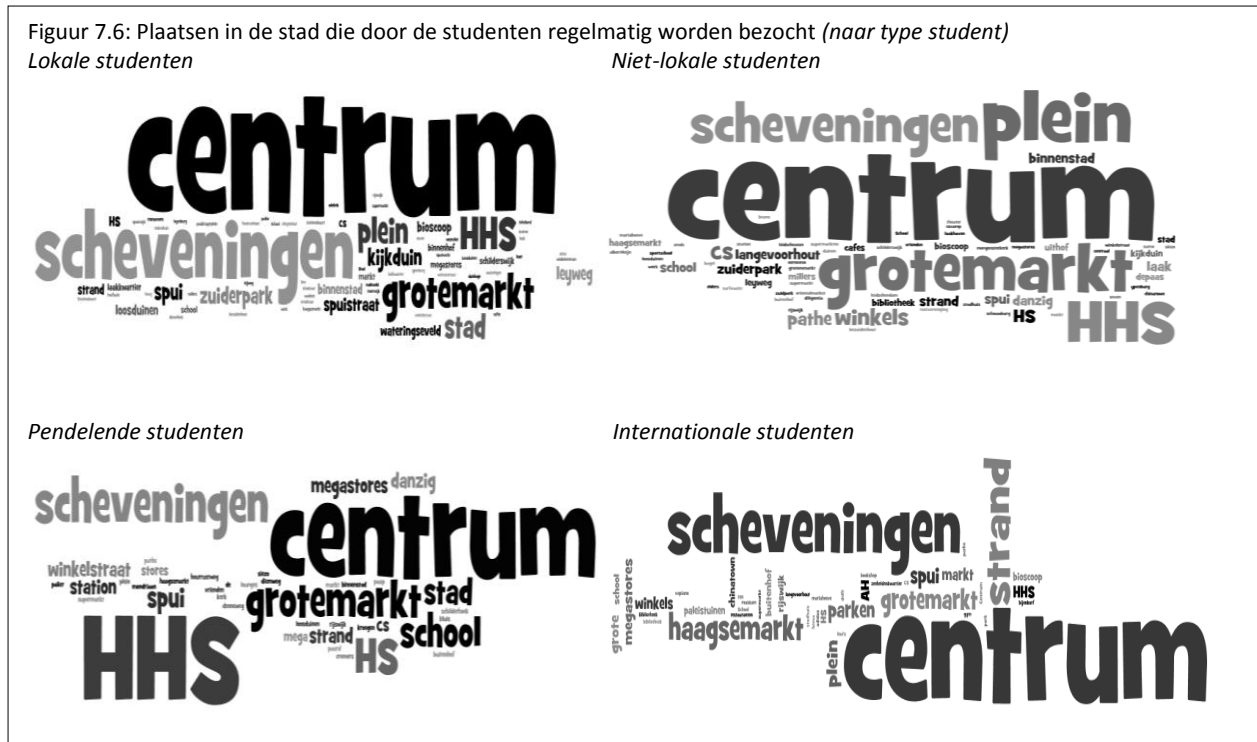
Pendelende studenten kunnen gezien worden als de groep die het minst aantal uren in de stad spendeert (60% binnen de categorie 0 tot 4 uren) en het relatief minst bekend is met de stad (22% valt binnen de categorie niet bekend). Deze gegevens kunnen wellicht van invloed zijn op nog te bespreken onderzoeksresultaten. Wanneer dit het geval lijkt te zijn, zal naar deze paragraaf worden terugverwezen.

§ 7.3 Associaties met de stad

In deze paragraaf zal worden gekeken welke associaties studenten met de stad maken. Er wordt verondersteld dat associaties die regelmatig terugkomen een ‘public image’ (zie § 3.4) onder Haagse studenten vormen. Door inzicht te krijgen in de associaties die studenten met de stad maken, kan worden onderzocht in welke mate bepaalde elementen uit de gecommuniceerde boodschappen wel of niet terugkomen in het stadsbeeld onder studenten. Dit moet meer duidelijkheid geven op de vraag in hoeverre de gecommuniceerde boodschappen aansluiten op het stadsbeeld onder studenten. Voordat deze associaties worden besproken, zal eerst worden gekeken welke plekken in de stad regelmatig door de student worden bezocht. Dit omdat er verondersteld wordt dat locaties die regelmatig worden bezocht ook terug zullen komen in de associaties met de stad.

Plekken die regelmatig worden bezocht

Figuur 7.6 laat zien dat vooral dat het centrum en Scheveningen de locaties zijn die door de verschillende typen studenten worden bezocht. In het centrum zijn het vaak de horecapleinen: het plein en de Grote Markt, waar studenten regelmatig te vinden zijn. Het zijn dus veelal de zogenaamde ‘toplocaties’ uit het mobiliteitsbeleid en de ‘horeca-kerngebieden’ uit het horecabeleid die door de Haagse student bezocht worden. Het gegeven dat het centrum vaak wordt genoemd lijkt aan dit geven dat dit ‘gebied’ een belangrijk onderdeel vormt in de ‘mental map’ van studenten (zie Stoiculescu, 2013).



Daarnaast valt op dat pendelende studenten veel vaker hun schoollocatie (HHS of school) en station Holland Spoor (HS), noemen in vergelijking met de overige typen studenten. Deze bevinding suggereert dat pendelende studenten vaak na schooltijd de trein weer in stappen om vervolgens naar huis te reizen. Dit in tegenstelling tot de andere studenten, die school - en station locatie minder vaak noemen. Het activiteitenpatroon van pendelende studenten lijkt zich dus veel meer rondom school en station te concentreren dan de overige typen studenten. Dit komt overeen met de constatering van (Russo & Sans, 2009).

Associaties met het fysieke Den Haag

Nu zal er worden gekeken welke associaties de verschillende typen studenten met het fysieke Den Haag maken. Zodoende kan achterhaald worden in hoeverre bepaalde ‘herkenningspunten’, ‘knooppunten’ of bijvoorbeeld ‘randen’ (zie § 3.6) terugkomen in de ‘mental map’ van studenten. Wanneer bepaalde associaties vaak terugkomen wordt er verondersteld dat deze een ‘public image’ onder studenten vormen, oftewel karakteriserend zijn voor het stadsbeeld onder studenten.



Wat als eerste in het oog springt wanneer er naar Figuur 7.7 wordt gekeken is dat de verschillende typen student het fysieke Den Haag relatief vaak met het Binnenhof* en hoogbouw** associëren. Het Binnenhof ligt in het centrum van de stad en kan dan ook een locatie zijn die regelmatig door de student wordt bezocht (zie vorige paragraaf), maar het feit dat het Binnenhof ook het politieke centrum is van waaruit het land wordt bestuurd en daarom bijna iedere dag op het nieuws te zien is, lijkt een belangrijke reden te zijn dat studenten deze locatie relatief vaak met het fysieke Den Haag associëren.

De tweede associatie die eruit springt is hoogbouw**. In de afgelopen jaren is de skyline van Den Haag flink gegroeid met o.a. de bouw van enkele wolkenkrabbers. Omdat deze skyline goed zichtbaar is vanuit de binnenstad is het niet vreemd dat hoogbouw relatief vaak door studenten met het fysieke Den Haag wordt geassocieerd.

Verder is het interessant om te zien dat pendelende studenten relatief vaak de HHS en het station, de plekken die zij ook regelmatig bezoeken, associëren met het fysieke Den Haag.

In de context van de profilering van de stad als ‘Internationale stad van Vrede en Recht’ valt op dat het Vredespaleis, als ‘herkenningspunt’, nauwelijks terugkomt in de ‘mental map’ van studenten. Alleen onder internationale studenten wordt het Vredespaleis enkele keren genoemd. Een mogelijke verklaring is de slechte zichtbaarheid ervan. Zo ligt deze landmark tussen de binnenstad en Scheveningen in, locaties waar studenten veel tijd doorbrengen.

* Binnen de opgegeven associaties zijn de antwoorden: 2^e kamer, ridderzaal, parlement en regering vertaald naar Binnenhof.

** Binnen de opgegeven associaties zijn de antwoorden: skyline, Haagse Tieten, vulpen, kroon en strijkijzer vertaald naar hoogbouw. De laatste vier antwoorden zijn allemaal op zichzelf staande fysieke gebouwen, maar worden door hun hoogte (+100 meter) onder hoogbouw geplaatst.

Associaties met de betekenis van de stad

De betekenis die studenten aan de stad toe kennen moet vooral inzicht geven in hoe de stad door de studenten wordt ervaren. Figuur 7.8 maakt duidelijk dat onder Nederlandse studenten Den Haag relatief vaak als een multiculturele, gezellige, drukke- en levendige stad ervaren. Dit in contrast met de internationale studenten die de stad vooral als een rustige, saaie, schone en veilige stad ervaren.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat internationale studenten waarschijnlijk uit landen komen waar de steden ‘groter’ zijn in vergelijking met Nederlandse steden, waardoor zij Den Haag als een rustige en saaie stad zien. In Nederland is Den Haag echter één van de grote(re) steden en het is dan ook niet vreemd dat studenten met de Nederlandse nationaliteit Den Haag als een drukke en levendige stad zien. De hypothese dat internationale studenten andere betekenissen aan de stad zullen geven in vergelijking met de overige typen student (§ 5.2) hoeft dan ook niet verworpen te worden.



In het kader van de kernpositionering/slogan ‘Den Haag, Internationale stad van vrede en recht’ is het interessant om te zien dat Den Haag door veel studenten als een multiculturele stad wordt beschouwd. Deze multiculturele dimensie heeft een duidelijke relatie met thema ‘Internationale stad’ uit de kernpositionering. Dat de stad veelal als een gezellige stad wordt ervaren is ook interessant te noemen, omdat de stad in de boodschap ‘Den Haag, studentenstad’ ook als een gezellige stad wordt neergezet. Daarnaast valt op dat er weinig negatieve betekenissen aan de stad worden toegekend. Hoewel saai en druk als negatief kunnen worden opgevat, worden er voornamelijk positieve betekenissen aan de stad toegekend zoals schoon, veilig, mooi en leuk.

Associaties met unieke elementen van Den Haag

Figuur 7.9 maakt duidelijk dat de diversiteit in associaties van unieke stadselementen groot is. Als er gekeken wordt naar associaties die er uitspringen dan valt op dat het strand (Scheveningen), het multiculturele karakter van de stad en de gezelligheid (sfeer) regelmatig door de student als unieke aspecten van de stad worden genoemd. De ligging aan zee wordt met name door de lokale, niet-lokale en internationale studenten genoemd en het multiculturele aspect komt bij alle typen student regelmatig terug. Ook worden ‘mensen’ bij alle typen studenten relatief vaak als uniek element van Den Haag benoemd.

Wat onder mensen wordt verstaan is moeilijk vast te stellen, maar een relatie met gastvrijheid en mentaliteit van de mensen zou voor de hand kunnen liggen. Daarnaast kunnen ‘mensen’ ook een relatie kunnen hebben met de steekwoorden ‘multicultureel’, ‘sfeer’ en ‘gezelligheid’. Dat het strand (Scheveningen), de gezellige sfeer en de multiculturele dimensie opnieuw sterk terugkomen in de associaties met unieke stadselementen, geeft aan dat deze grijpbare en niet grijpbare stadselementen een belangrijke positie innemen in het stadsbeeld van veel studenten en daarmee een ‘public image’ vormen.



Wanneer wordt gekeken naar welke overige associaties er per type studenten uitspringen, dan valt op dat het uitgaansleven en winkelaanbod terugkomen bij lokale en pendelende studenten. Bij internationale studenten worden veiligheid, openbaar vervoer en groen genoemd. De beoordeling van deze stadselementen zullen in de volgende paragraaf worden besproken. Voordat dit wordt gedaan zullen eerst de belangrijkste bevindingen van deze paragraaf in de conclusie worden opgenoemd.

Conclusie

Op basis van bovenstaande resultaten kan worden geconcludeerd dat vooral de ligging aan zee (strand/Scheveningen), de gezellige sfeer en het multiculturele karakter van de stad het sterkst terugkomen in het stadsbeeld van studenten. Deze elementen komen zowel in de fysieke, betekenis en unieke associaties terug en vormen daarmee een ‘public image’, hoewel er met name tussen nationale en internationale studenten verschillen te zien zijn. Zo zien Nederlandse studenten de stad veelal als een drukke en levendige stad, terwijl internationale studenten de stad veelal als rustige en saaie stad zien. Interessant is dus om te stellen dat er niet zozeer verschillen in associaties binnen de groep ‘nationale studenten’ te zien zijn, maar wel tussen nationale en internationale studenten.

Het gegeven dat studenten de stad veelal als een multiculturele stad zien, slaat duidelijk terug op het thema ‘Internationale stad’ uit de slogan ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’. Associaties met het thema ‘Vrede en Recht’ worden niet of nauwelijks gemaakt, waarmee de conclusie kan worden getrokken dat het gewenste top-down stadsbeeld, opgevat als de slogan ‘Den Haag internationale stad van Vrede en Recht’, gedeeltelijk aansluit op het bottom-up stadsbeeld van studenten. De veelgemaakte associaties met het strand (Scheveningen), de gezellige sfeer in de stad en de gastvrijheid sluiten aan op het gewenste stadsbeeld van ‘Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven’.

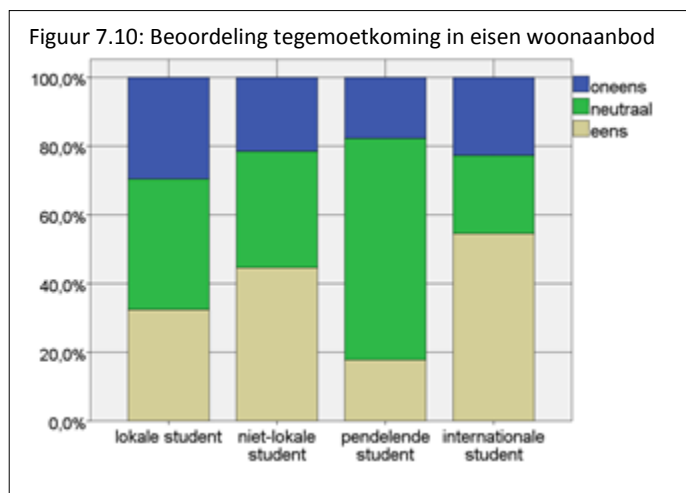
§ 7.4 Beoordeling Stadselementen

In deze paragraaf zal worden gekeken hoe de verschillende typen studenten de verschillende stadselementen uit de gecommuniceerde boodschap 'Den Haag, studentenstad' beoordelen. Dit wordt gedaan door te kijken in hoeverre de student van mening is dat de stad in zijn of haar eisen *qua woonaanbod, werkaanbod, veiligheid, uitgaan, cultuuraanbod, recreatiemogelijkheden, groen en bereikbaarheid* tegemoet komt. De resultaten moeten meer inzicht geven op de vraag in hoeverre de studenten de stadselementen als net zo aantrekkelijk beschouwen als dat de gemeente dat naar hen communiceert. Hierbij is de veronderstelling dat hoe hoger de student een stadselement uit de boodschap beoordeelt, hoe beter de boodschap aansluit op zijn of haar stadsbeeld en hoe effectiever de boodschap dus is. Van een goede beoordeling is sprake wanneer een student van mening is dat de stad in zijn of haar eisen betreffende bijvoorbeeld cultuuraanbod tegemoet komt. Neutraal is voldoende en oneens onvoldoende. Allereerst zal er worden gekeken in hoeverre de studenten het woonaanbod beoordelen.

Beoordeling woonaanbod

Hoewel het woonaanbod niet in de gecommuniceerde boodschap wordt meegenomen, lijkt het wel een belangrijke rol te spelen in hoeverre de stad als een aantrekkelijke studentenstad wordt beschouwd. Een stad met een goed- en divers aanbod aan kamers lijkt een aantrekkelijkere stad om in te studeren dan wanneer dit niet het geval is.

Allereerst is gekeken hoe de verschillende typen student beoordelen of de stad aan hun eisen betreffende woningaanbod tegemoet komt. Wat als eerste opvalt is dat internationale studenten (55%) het woonaanbod significant vaker (Cramer's $V = 0,222 + sig = 0,01$) als goed beoordelen in vergelijking met de overige typen studenten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het vinden van een kamer voor internationale studenten beter is geregeld. Internationale studenten moeten immers beter begeleid worden op het gebied van het vinden van een kamer, aangezien zij bijvoorbeeld weinig kennis hebben over de regelgeving en procedures betreffende het vinden van een kamer in een vreemd land.



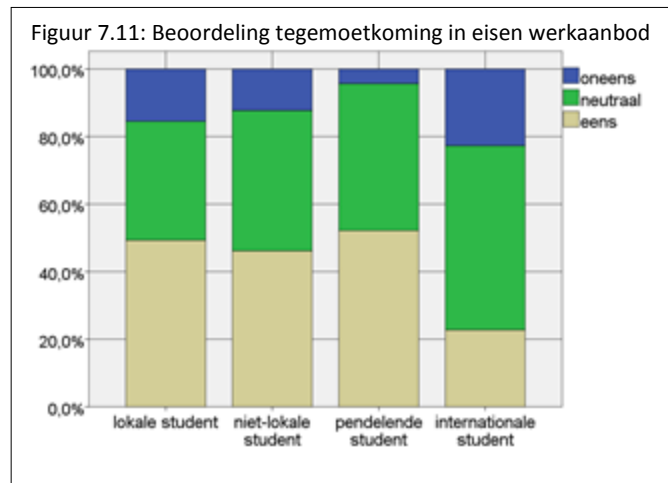
Daarnaast valt op dat lokale studenten (30%) het woonaanbod het vaakst als onvoldoende beoordelen. Dit is opvallend, omdat aangenomen wordt dat een groot deel van de lokale studenten nog bij hun ouders woont. Het is aannemelijk dat zij het woonaanbod met een studentenkamer associëren en aangezien zij die niet hebben, het woonaanbod dan ook als onvoldoende beoordelen. Een andere mogelijke verklaring is dat het vinden van een kamer moeilijker voor hen is, omdat studenten van buitenaf hierin voorrang krijgen.

Wanneer er naar de beoordeling van het woonaanbod in het geheel wordt gekeken, dan maakt figuur 5.10 duidelijk dat studenten het woonaanbod over het algemeen als mager beoordelen. 'Slechts' 37% van de studenten beoordeelt het woonaanbod als goed. Hoewel het woonaanbod als stadselement niet in de boodschap wordt ingezet, lijken de resultaten aan te geven dat de stad op het gebied van woonaanbod door studenten niet als aantrekkelijk wordt beschouwd. De gemeentelijke inzet op het verbeteren van de kwantiteit en kwaliteit van het woonaanbod lijkt dan ook noodzakelijk te zijn.

Nu zal worden gekeken naar hoe studenten het werkaanbod beoordelen.

Beoordeling werkaanbod

Het werkaanbod wordt in de gecommuniceerde boodschap 'Den Haag, studentenstad' voor met name de internationale, ambitieuze studenten als aantrekkelijk neergezet. Zo biedt de aanwezigheid van de internationale instellingen en bedrijven goede mogelijkheden tot stages, werkplekken en opdrachten tijdens en na de studie, aldus de boodschap. Het is dan ook interessant om na te gaan hoe vooral internationale studenten het werkaanbod beoordelen. Wanneer er naar Figuur 7.11 wordt gekeken dan valt op dat internationale studenten (23%) het werkaanbod significant minder vaak (Cramer's $V = 0,176 + sig = 0,03$) als goed beoordelen in vergelijking met de overige typen student. Dit is opvallend te noemen, omdat het werkaanbod juist als aantrekkelijk wordt neergezet in de gecommuniceerde boodschap.

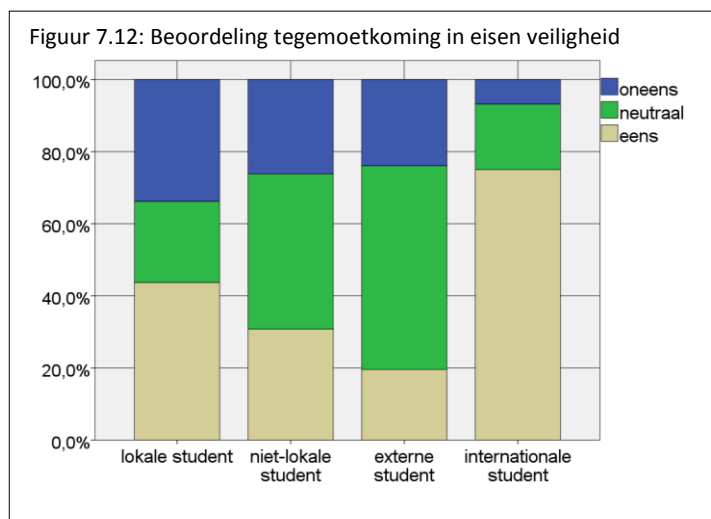


Turfkruier (zie § 6.3.2) maakte echter duidelijk dat de samenwerking tussen scholen en internationale instellingen beter moet. De resultaten lijken te suggereren dat de aanwezigheid van deze instellingen en bedrijven op het moment van enquête afname (nog) niet veel toevoegt aan het werkaanbod voor (internationale) studenten.

Wanneer er naar de beoordeling van het werkaanbod in het geheel wordt gekeken, lijken de resultaten aan te geven dat het werkaanbod door de studenten als mager wordt beschouwd. Minder dan de helft (44%) van de studenten beschouwt het werkaanbod als goed, waarbij dit met name het geval is bij Nederlandse studenten. De beoordeling van het volgende stadsdeel wordt niet prominent in de boodschap ingezet, maar heeft wel op een indirecte manier betrekking op de kernboodschap 'Den Haag, internationale stad van vrede en recht'.

Beoordeling veiligheid

De beoordeling van veiligheid wordt meegenomen aangezien het als een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid van de leefomgeving wordt gezien. Wanneer er wordt gekeken hoe de verschillende typen student de veiligheid in de stad beoordelen, dan maakt figuur 7.12 vooral duidelijk dat internationale studenten significant vaker (Cramer's $V = 0,304 + sig = 0,000$) de veiligheid in de stad als goed beoordelen in vergelijking met de overige typen studenten.

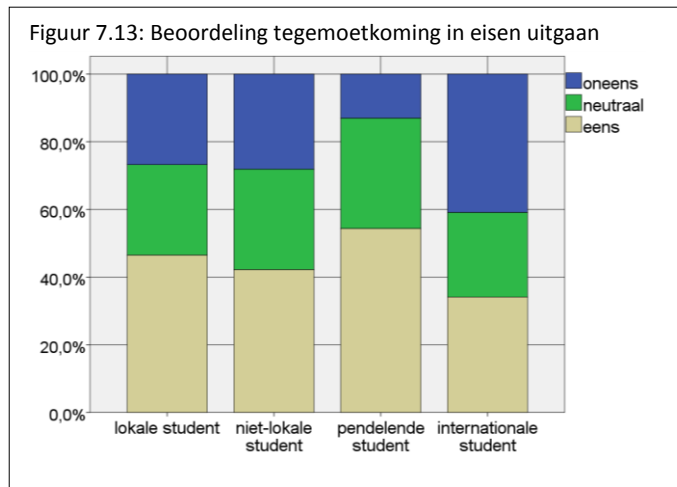


Zo beoordeelt 75%, een ruime meerderheid, van de internationale studenten de veiligheid als goed. De Nederlandse studenten beoordelen de veiligheid een stuk minder goed, waarbij lokale studenten de veiligheid het vaakst (34%) al onvoldoende beoordelen. Het gegeven dat er een groot verschil zit in perceptie over veiligheid tussen Nederlandse- en internationale studenten is interessant te noemen. Ook hier lijkt de vroegere leefomgeving van de student van invloed te zijn: internationale studenten komen wellicht uit landen/steden waar het subjectieve veiligheidsgevoel een stuk minder groot. Dit kan te maken hebben met bijvoorbeeld een minder ontwikkeld juridisch systeem en hogere criminaliteitscijfers in die landen. Voor Nederlandse studenten zijn de grote steden, waaronder Den Haag, weer een stuk minder veilig in vergelijking met kleinere plaatsen in het land.

Beoordeling uitgaansaanbod

Het uitgaansaanbod is voor studenten een belangrijk stadselement, aangezien zij graag in de avond- en nachtelijke uren de stad in gaan om te ontspannen en feesten. Studenten gaan graag uit en een stad met een goed en gevarieerd uitgaansaanbod maakt een stad dan ook aantrekkelijk om in te studeren.

Wanneer er wordt gekeken hoe de studenten het uitgaansaanbod beoordelen, dan maakt figuur 7.13 duidelijk dat de studenten het uitgaansaanbod vooral als mager beoordelen. Minder dan de helft van de studenten (44%) beoordeelt het uitgaansaanbod als goed. Daarnaast valt op dat vooral internationale studenten (41%) het uitgaansaanbod als onvoldoende beoordelen in tegenstelling tot

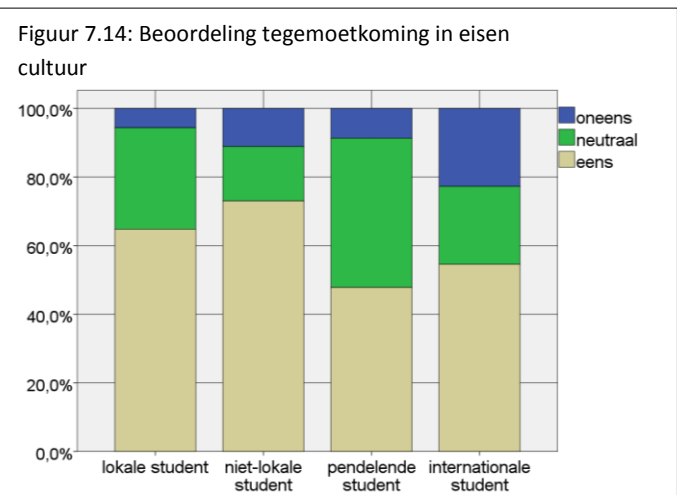


pendelende studenten (54%) die het uitgaansaanbod het vaakst als goed beoordelen. Het uitgaansaanbod dat in de gecommuniceerde boodschap als aantrekkelijk wordt bestempeld, blijkt door veel studenten (vooral internationale) als niet heel aantrekkelijk te worden beschouwd. De resultaten lijken overeen te komen met het gemeentelijke besef dat het uitgaansaanbod voor studenten te mager is. Er wordt vanuit de gemeente dan ook ingezet op een uitbreiding en verbetering van het uitgaansaanbod voor studenten.

Naast het uitgaansaanbod speelt het cultuuraanbod ook een belangrijke rol in de perceptie van een aantrekkelijke stad, omdat een bezoek aan het theater ook als een avondje uit kan worden gezien. Hoe studenten het cultuuraanbod in de stad beoordelen zal nu worden besproken.

Beoordeling cultuuraanbod

In de gemeentelijke boodschap wordt het cultuuraanbod in de stad als hoogstaand en gevarieerd bestempeld. Figuur 7.14 maakt duidelijk dat een meerderheid van de studenten hier hetzelfde over denkt. Zo beoordeelt 62% van de studenten het cultuuraanbod als goed, waarbij de niet-lokale studenten (73%) het cultuuraanbod significant vaker (Cramer's $V = 0,204$ +sig = 0,005) als goed beoordelen in vergelijking met de pendelende en internationale studenten. Internationale studenten beoordelen het cultuuraanbod vaker als onvoldoende in vergelijking met de overige typen student, maar dit is maar een relatief klein percentage (23%). Het stadselement cultuuraanbod uit de boodschap lijkt dus overeen te komen met het stadsbeeld onder studenten. De relatief hoge beoordeling van het cultuuraanbod kan dus een relatie hebben met het feit dat de stad door veel studenten als een

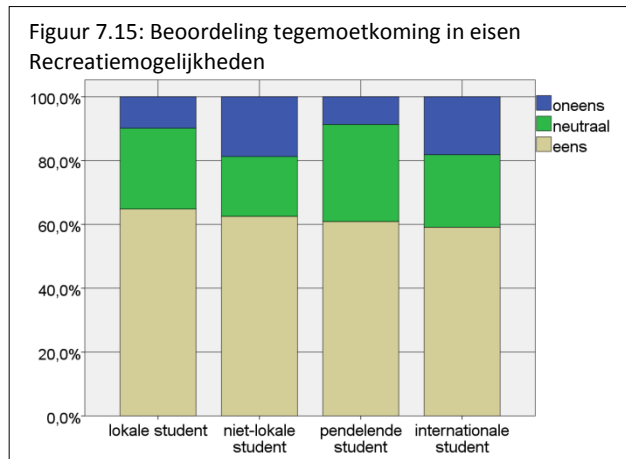


multiculturele stad wordt gezien. Tot zover de bespreking van het cultuuraanbod.

Nu zal er worden gekeken hoe de studenten de recreatiemogelijkheden beoordelen.

Beoordeling recreatiemogelijkheden

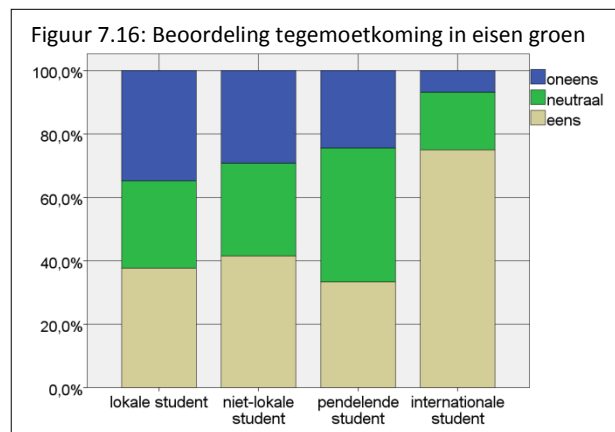
In de gecommuniceerde boodschap worden de recreatiemogelijkheden in de stad als aantrekkelijk bestempeld. Het feit dat de stad aan zee ligt wordt in de boodschap als uniek stadselement ingezet, omdat Den Haag als enige stad een strand heeft dat met name in de zomermaanden vele recreatiemogelijkheden biedt. Wanneer er wordt gekeken hoe de studenten de recreatiemogelijkheden in de stad beoordelen, dan maakt figuur 7.15 duidelijk dat een groot gedeelte van de studenten (62%) dit als goed beoordelen. Verder zijn er geen grote verschillen in de beoordeling tussen de verschillende typen student te zien.



Er kan worden geconcludeerd dat de meeste studenten de recreatiemogelijkheden als net zo aantrekkelijk beschouwen als dat de gemeente dat naar hen toe communiceert. Belangrijke factor lijkt hierin het feit dat de stad aan zee ligt en het strand met name in de zomermaanden vele recreatiemogelijkheden biedt. Hoewel parken en landgoederen ook recreatiemogelijkheden bieden is het aanbod van groen als apart stadsonderdeel meegenomen, omdat het door de gemeente als een karakteriserend stadselement wordt gezien en ingezet in de boodschap (Den Haag, Groene stad). Dit stadselement zal nu worden besproken.

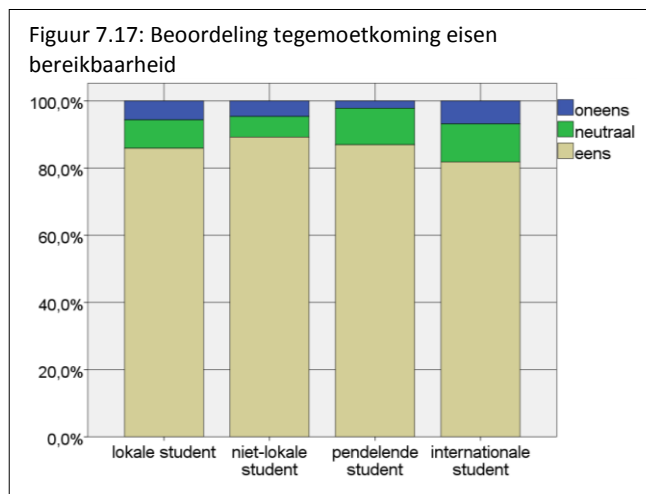
Beoordeling aanbod groen

Wanneer er naar figuur 7.16 wordt gekeken dan valt op dat internationale studenten (75%) significant vaker (Cramer's $V = 0,233 + sig = 0,000$) het aanbod van groen als goed beoordelen in vergelijking met de overige typen studenten, die het groenaanbod vaker als onvoldoende beoordelen. Het is dus interessant om te zien dat in de beoordeling van het aanbod van groen er een groot verschil te zien is tussen Nederlandse en internationale studenten. De gemeentelijke boodschap dat groen de stad karakteriseert en aantrekkelijk maakt, lijkt vooral door internationale studenten te worden gedeeld. Onder Nederlandse studenten ligt het percentage dat deze opvatting deelt rond de 40%, minder dan de helft dus. Waarom internationale studenten het aanbod aan groen hoger beoordelen dan Nederlandse studenten is moeilijk aan te geven, maar een mogelijke verklaring is dat een deel van de internationale studenten uit steden komen, waar milieuproblematiek een groot probleem is. In veel Chinese steden is luchtvervuiling orde van de dag.



Beoordeling bereikbaarheid

De bereikbaarheid van de stad en locaties in de stad is een belangrijk stadselement voor studenten, omdat zij in grote mate afhankelijk zijn van het openbaar vervoer. In de gecommuniceerde boodschap wordt de centrale ligging van Den Haag ingezet als stadselement in het kader van een aantrekkelijke stad op het gebied van bereikbaarheid. Figuur 7.17 maakt duidelijk dat bijna alle studenten (86%) de bereikbaarheid als goed beoordelen. Er zijn verder geen duidelijke verschillen tussen de verschillende typen student te zien. Er kan geconcludeerd worden dat de gecommuniceerde boodschap dat



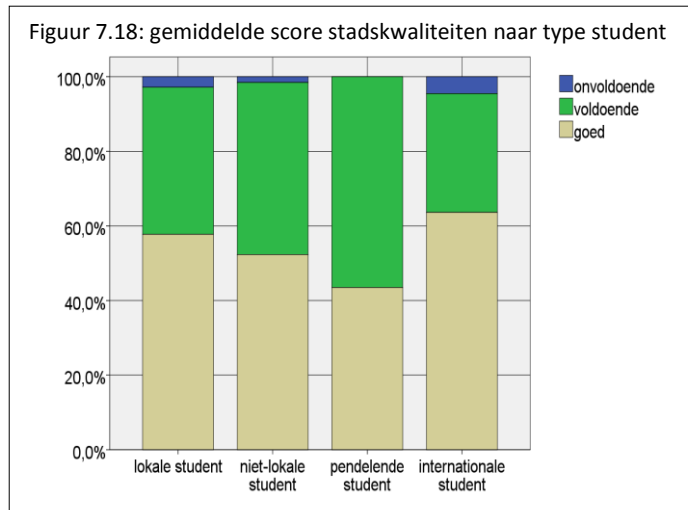
Den Haag een aantrekkelijke stad is op het gebied van bereikbaarheid goed aan lijkt te sluiten op het stadsbeeld van studenten.

Hiermee is er een eind gekomen aan de bespreking van de verschillende stadselementen.

Nu zal er worden gekeken naar de gemiddelde beoordeling van de verschillende stadselementen per type student. Hierdoor kan inzicht worden verkregen in hoeverre de studenten de stad als aantrekkelijk beschouwen. Dit wordt gedaan, omdat in de volgende paragraaf gekeken zal worden of het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld van invloed is op iemands loyaliteit naar de stad.

Gemiddelde beoordeling stadselementen

Wanneer er wordt gekeken naar de gemiddelde beoordeling van de besproken stadselementen, dan valt op dat internationale studenten het vaakst (64%) de stad als aantrekkelijk beschouwen: gemiddeld gezien zijn zij het vaakst van mening dat de stad in hun eisen betreffende de verschillende stadselementen tegemoet komt. Het verschil met lokale (58%) en niet-lokale studenten (52%) is niet heel groot. Pendelende studenten beschouwen de stad daarentegen het minst vaak als aantrekkelijk (44%). Omdat pendelende studenten minder tijd in de stad doorbrengen en wellicht minder vaak in aanraking komen met bovenstaande stadselementen, is het voor hen waarschijnlijk moeilijker om een stadselement 'goed' te kunnen beoordelen: oftewel als aantrekkelijk of onaantrekkelijk. Het is daarom niet vreemd dat pendelende studenten gemiddeld gezien het vaakst van mening zijn dat de stad neutraal (voldoende) in hun eisen betreffende de verschillende stadselementen tegemoet komt.



Wanneer er naar het algehele plaatje wordt gekeken dan beschouwd meer dan de helft van de ondervraagde studenten (54%) de stad als aantrekkelijk, 43% de stad als neutraal (voldoende) aantrekkelijk en 2% de stad als onaantrekkelijk. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat studenten over het algemeen de stad als aantrekkelijk beschouwen, waarbij internationale studenten dit het vaakst doen en pendelende studenten het minst. Met deze conclusie is er een einde gekomen aan de bespreking van de verschillende stadselementen. Voordat de loyaliteit naar de stad in het volgende hoofdstuk zal worden besproken, worden eerst de belangrijkste resultaten uit deze paragraaf op een rij gezet.

Conclusie

Op basis van bovengenoemde resultaten en tabel 7.1 kan worden geconcludeerd dat de gecommuniceerde boodschap van een aantrekkelijke stad op het gebied van bereikbaarheid, recreatiemogelijkheden en cultuuraanbod grotendeels aansluit bij het stadsbeeld onder studenten.

De boodschap van een aantrekkelijk uitgaan en groen aanbod lijkt niet aan te sluiten bij het stadsbeeld onder veel studenten. Voor het woningaanbod, groenaanbod en veiligheid geldt dat deze stadselementen vooral aansluiten bij het stadsbeeld onder internationale studenten, aangezien een groot aantal van hen deze als goed beoordelen. Dit in contrast met nationale studenten. Het werkaanbod wordt daarentegen met name door internationale studenten als onvoldoende beoordeeld.

Op basis van deze resultaten en de resultaten met de gemaakte associaties kan er geconcludeerd worden dat er voor het bottom-up stadsbeeld twee relevante groepen studenten te onderscheiden zijn: nationale en internationale studenten. Dit omdat er binnen de groep nationale studenten weinig verschillen in gemaakte associaties en beoordeling van de stadselementen zien zijn, maar wel tussen nationale en internationale studenten.

Tabel 7.1: Beoordeling stadselementen met 'goed'

1) Bereikbaarheid	86,3%
2) Recreatiemogelijkheden	62,2%
3) Cultuuraanbod	61,6%
4) Groen	45,3%
5) Uitgaan	44,4%
6) Werkaanbod	43,8%
7) Veiligheid	41,2%
8) Woonaanbod	37,3%

Hoewel het werkaanbod, net als veiligheid en woningaanbod, niet in de gecommuniceerde boodschap wordt ingezet, kunnen deze elementen wel van invloed zijn op iemands neiging om na de studie in de stad te blijven/gaan wonen en of werken. Deze neiging tot blijven/gaan wonen en of werken na de studie is als factor binnen iemands loyaliteit naar de stad opgenomen. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in de loyaliteit van studenten naar een stad, omdat de studenten vanuit de brandingvisie aan de stad gebonden moeten worden.

§ 7.5 Loyaliteit naar de stad

In deze paragraaf zal worden gekeken hoe loyaal studenten naar de stad zijn. Dit omdat de studenten vanuit de branding context aan de stad moeten worden gebonden. In het convenant 'Den Haag, studentenstad' wordt expliciet ten doel gesteld om studenten als ambassadeur en toekomstige bewoner en of werknemer aan de stad te binden.

Er wordt verondersteld dat de loyaliteit van een student naar de stad inzicht geeft in hoeverre de student deze rol vervult (ambassadeur) of gaan vervullen (bewoner/werknemer). Er zal worden gekeken welke invloed het gevoel van verbondenheid met de stad en het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld (zie vorige paragraaf) hier op hebben. Daarom zal als eerst het gevoel van verbondenheid met de stad onder studenten in kaart worden gebracht.

Binding met de stad

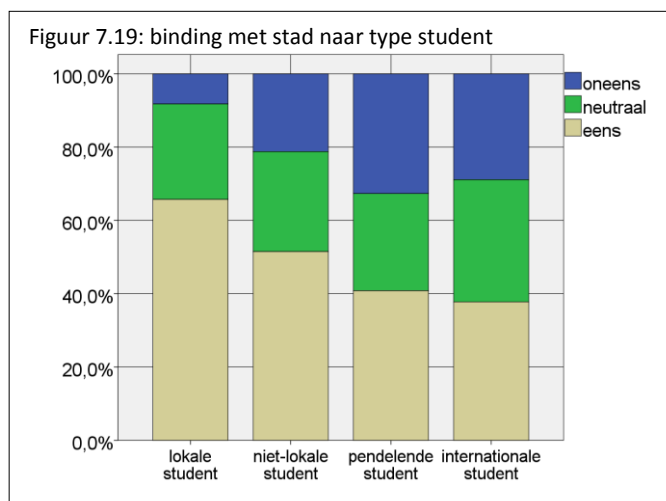
Wanneer er wordt gekeken naar de vraag in hoeverre de verschillende typen studenten zich verbonden voelen met de stad, dan maakt figuur 7.19 duidelijk dat lokale studenten (66%) zich het vaakst verbonden voelen met de stad in vergelijking met de overige typen student. Lokale studenten blijken zich dan ook significant (Cramer 's $V = 0,188 + sig = 0,012$) vaker verbonden te voelen met de stad in vergelijking met pendelende en internationale studenten. De hypothese dat lokale studenten zich vaker verbonden voelen in vergelijking met de overige typen student hoeft dan ook niet verworpen te worden.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat lokale studenten veel langer in de stad wonen in vergelijking met de overige studenten en daarom vaker een gevoelsmatige band met hun leefomgeving hebben opgebouwd.

Om na te gaan of het aantal jaren dat iemand in de stad woonachtig is invloed heeft op iemands binding met de stad, is er een binaire logistische regressie toets uitgevoerd (zie bijlage). Deze toets wijst uit dat wanneer het aantal jaren dat een student in de stad woont toeneemt, de kans op binding met de stad ook toeneemt. Dit verklaart de uitkomst dat lokale studenten zich vaker met de stad verbonden voelen in vergelijking met niet-lokale, pendelende- en internationale studenten, aangezien zij langer in de stad wonen dan deze typen student.

Daarnaast valt op dat pendelende- en internationale studenten zich het vaakst *niet* verbonden voelen met de stad. Een mogelijke verklaring hiervoor is het gegeven dat pendelende studenten minder tijd in de stad doorbrengen (§ 7.2). Ze wonen, in tegenstelling tot de overige typen student, immers niet in de stad. Het is dan niet vreemd dat zij minder vaak een emotionele band met de stad hebben. Het gegeven dat internationale studenten zich minder vaak verbonden voelen met de stad in vergelijking met niet-lokale studenten, kan worden verklaard met het gegeven dat internationale studenten in het algemeen minder lang in de stad wonen dan niet-lokale studenten.

Nu zal worden gekeken in hoeverre studenten anderen positieve verhalen over de stad vertellen (tertiaire communicatie). Dit wordt gedaan vanuit de citybranding doelstelling dat studenten als ambassadeur aan de stad gebonden moeten worden gebonden.



Vertellen van positieve stadsverhalen aan anderen

Wanneer er naar figuur 7.20 wordt gekeken dan valt als eerste op dat er geen grote verschillen te zien zijn tussen de verschillende typen studenten. Wel is te zien dat internationale studenten vaker (57%) positieve verhalen over de stad vertellen in vergelijking met lokale (49%), niet-lokale (52%) en pendelende studenten (36%). Pendelende studenten vertellen dus over het algemeen het minst vaak positieve verhalen vertellen aan anderen.

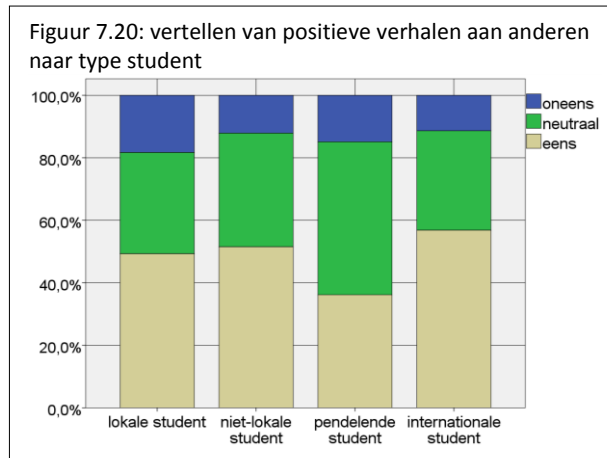
Het is echter opvallend om te constateren dat internationale studenten vaker positieve verhalen vertellen in vergelijking met andere studenten. Dit suggereert dat het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld een relatie lijkt te hebben met het vertellen van positieve verhalen over de stad, aangezien in de vorige paragraaf is geconstateerd dat internationale studenten vaker de stad als aantrekkelijk beschouwen dan de overige studenten.

Om te kijken of er een verband bestaat tussen het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld

en het vertellen van positieve stadsverhalen is er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd. Deze toets wijst uit dat er een redelijk sterk verband (Cramer' s $V = 0,348 + sig = 0,000$) bestaat.

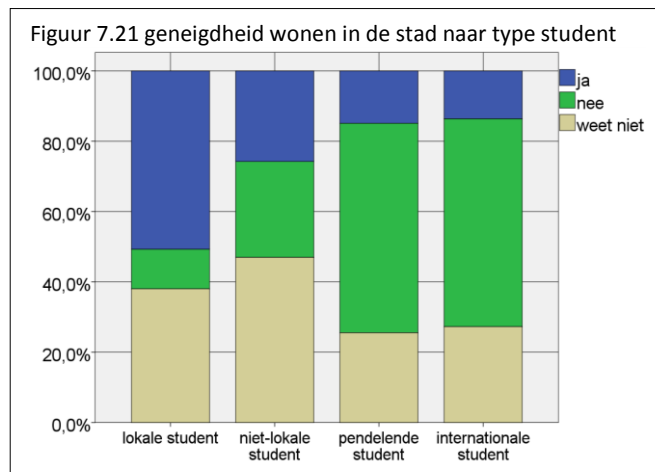
Dit betekent dat studenten die de stad als aantrekkelijk beschouwen significant vaker positieve verhalen vertellen dan studenten die de stad als neutraal aantrekkelijk beschouwen. Deze relatie veronderstelt dat het hebben van een 'gemiddeld' aantrekkelijk stadsbeeld positief van invloed is op mond tot mond reclame. De hypothese dat studenten die de stad gemiddeld als aantrekkelijk beschouwen vaker anderen positieve stadsverhalen vertellen hoeft dan ook niet verworpen te worden. Of het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld ook een relatie heeft met iemands neiging in de stad te blijven/gaan wonen en of werken zal nu worden onderzocht.

Eerst zal er gekeken worden in hoeverre de verschillende typen student geneigd zijn om in de stad te blijven/gaan wonen.



Geneigdheid om te gaan wonen in de stad na opleiding

Wanneer er wordt gekeken in hoeverre de verschillende typen studenten van plan zijn om na hun studie in de stad te gaan/blijven wonen, dan maakt figuur 7.21 duidelijk dat lokale studenten (51%) het vaakst van plan zijn om na de studie in de stad te gaan/blijven wonen t.o.v. niet-lokale (26%), pendelende (15%) en internationale (14%) studenten. Een Chi-kwadraat toets wijst uit dat lokale studenten significant vaker (Cramer' s $V = 0,335 + sig = 0,000$) geneigd zijn om na hun studie in de stad te gaan/blijven wonen in vergelijking met de andere studenten.



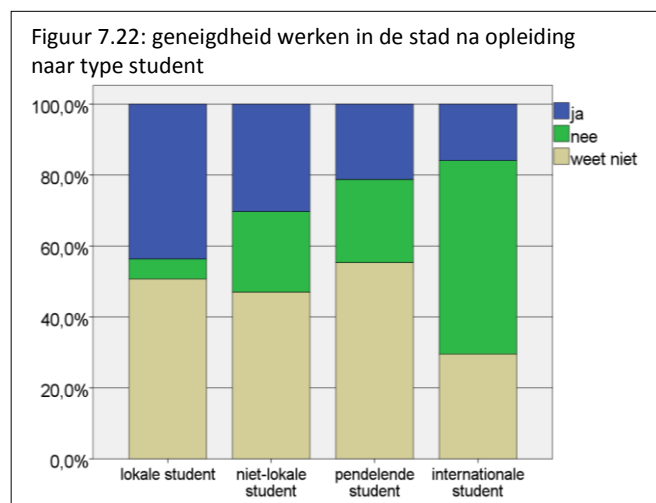
Een binaire logistische regressie toets wijst uit dat wanneer het aantal jaren dat een student in de stad woont toeneemt, de kans op neiging tot wonen ook toeneemt (zie bijlage). Dit verklaart de uitkomst dat lokale studenten, gevolgd door niet-lokale, vaker geneigd zijn om na de studie in de stad te blijven wonen in vergelijking met pendelende en internationale studenten.

Het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld heeft daarentegen geen relatie met de neiging tot gaan/blijven wonen, aangezien studenten met een aantrekkelijk stadsbeeld niet significant vaker geneigd zijn om in de stad te gaan/blijven wonen. De hypothese dat studenten die de stad gemiddeld als aantrekkelijk beschouwen vaker geneigd zullen zijn om na de studie in de stad te blijven/gaan wonen, kan dan ook verworpen worden. Dit blijkt ook uit het gegeven dat internationale studenten het vaakst de stad als aantrekkelijk beschouwen, maar veel

minder geneigd zijn om na de studie in de stad te blijven wonen. Of dit ook geldt voor iemands neiging om in de stad te blijven/gaan werken zal nu worden onderzocht.

Geneigdheid om te gaan werken in de stad na opleiding

Wanneer er wordt gekeken in hoeverre de verschillende typen studenten van plan zijn om na hun studie in de stad te gaan/blijven werken, dan maakt figuur 7.22 duidelijk dat lokale studenten (44%) het vaakst van plan zijn om in de stad te gaan/blijven werken dan niet-lokale (30%), pendelende (21%) en internationale (16%) studenten. Lokale studenten blijken dan ook significant (Cramer 's $V = 0,296 + sig = 0,000$) vaker geneigd te zijn na de studie in de stad te blijven wonen in vergelijking met de overige typen student. Ook voor iemands neiging tot blijven/gaan werken in de stad, blijkt dat het aantal jaren dat iemand in de stad woonachtig is van invloed.



Een binaire logistische regressie toets wijst uit

dat het wanneer het aantal jaren dat een student in de stad woont toeneemt, de kans op neiging tot werken ook toeneemt (zie bijlage). Dit verklaart de uitkomst dat lokale studenten, gevolgd door niet-lokale, vaker geneigd zijn om na de studie in de stad te blijven werken.

Daarnaast blijkt dat het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld geen relatie heeft met iemands neiging na de studie in de stad te blijven/gaan werken. De hypothese dat studenten die de stad gemiddeld als aantrekkelijk beschouwen vaker geneigd zijn om na de studie in de stad te blijven/gaan werken kan dan ook verworpen worden.

Tot slot valt op dat internationale studenten – na neiging tot wonen - ook het vaakst geneigd zijn om *niet* in de stad te gaan werken (55%). Dit resultaat is niet opvallend, aangezien internationale studenten het werkaanbod het minst vaak als aantrekkelijk beschouwen (zie vorige paragraaf). Het gegeven dat internationale studenten zich vaak niet verbonden voelen met de stad en het werkaanbod vaker als onaantrekkelijk beschouwen lijkt dus van invloed te zijn op hun neiging om *niet* in de stad te blijven wonen en werken.

Verder valt op dat niet-lokale studenten vaker geneigd zijn tot wonen en werken na de studie in vergelijking met internationale studenten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat internationale studenten geografisch gezien het verst van hun 'thuis', waar hun familie en vrienden wonen, verwijderd zijn in vergelijking met niet-lokale studenten. Omdat de geografische afstand tussen familie en vrienden voor niet-lokale studenten veel minder groot is, is het punt van heimwee wellicht minder van invloed op hen in vergelijking met internationale studenten. Daarnaast ligt het voor de hand dat niet-lokale studenten makkelijker een sociaal netwerk in de stad op kunnen bouwen in vergelijking met internationale studenten, die vanwege culturele (taal) verschillen meer op andere internationale studenten zijn aangewezen en daarmee moeilijker met de lokale bevolking mengen.

Tot zover de bespreking van de factoren binnen iemands loyaliteit naar de stad. De belangrijke resultaten zullen nu worden toegelicht, waarna de belangrijkste resultaten in de beleving van de slogan 'DH, IVR' zullen worden besproken.

Conclusie

Wanneer er naar de inhoud van loyaliteit naar de stad wordt gekeken, dan kan geconcludeerd worden dat de verschillende niveaus van 'connectie' met de stad tussen de verschillende typen student duidelijk te zien zijn. Zo zijn lokale studenten, gevolgd door niet-lokale studenten, het meest loyaal naar de stad en pendelende- en internationale studenten het minst. Lokale studenten hebben het vaakst een gevoel van verbondenheid met de stad en neiging om na de studie in de stad te blijven wonen en werken.

Dit in tegenstelling tot internationale- en pendelende studenten. Deze verschillende niveaus van 'connectie' met de stad lijken vooral te worden beïnvloedt door het aantal jaren dat een student in de stad woonachtig is. Zo neemt de kans op emotionele binding met de stad en de neiging om na de studie in de stad te blijven/gaan wonen en of werken toe, wanneer het aantal jaren dat iemand in de stad woonachtig is, ook toeneemt. Op basis van het gegeven dat pendelende studenten niet in de stad wonen en internationale studenten minder lang in vergelijking met niet-lokale- en lokale studenten, kunnen bovenstaande resultaten worden verklaard.

Daarnaast blijkt dat het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld geen relatie heeft met de neiging tot wonen en werken in de stad, maar wel met het vertellen van positieve stadsverhalen. Zo vertellen studenten met een aantrekkelijk stadsbeeld significant vaker anderen positieve verhalen over de stad, in vergelijking met studenten die dit niet hebben. Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat het gewenste top-down stadsbeeld van de stad als aantrekkelijke leefomgeving effectief lijkt te zijn in het binden van studenten als ambassadeur van de stad.

§ 7.6 Beleving van de slogan ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’

Als laatste zal worden gekeken naar de beleving van de slogan ‘Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht’. Dit wordt gedaan vanuit het perspectief dat een effectieve slogan niet alleen economische, maar ook sociaal-culturele meerwaarde heeft. Een effectieve slogan is een slogan waarin iemand zich herkent: iemand heeft het gevoel ‘onderdeel’ van de boodschap te zijn, waardoor de identificatie met de stad wordt vergroot. Het is echter niet alleen van belang om te achterhalen in hoeverre dit het geval is, maar ook om te achterhalen in hoeverre de student hier waarde aan hecht.

Dit wordt gedaan door na te gaan in hoeverre studenten een negatieve dan wel positieve houding tegenover de ingezette slogan hebben. Er wordt verondersteld dat wanneer studenten positief/neutral tegenover de ingezette slogan staan, de rol van een slogan als ‘identificator’ niet van belang is.

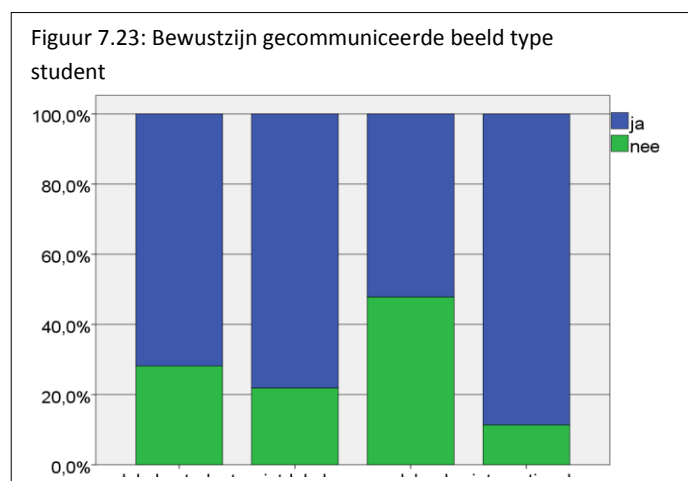
Als eerste zal worden gekeken in hoeverre de student zich bewust is van het feit dat de gemeente Den Haag zich als internationale stad van vrede en recht wil profileren. Hiermee kan inzicht worden gekregen in hoeverre de ingezette slogan de student bereikt.

Bewustzijn slogan ‘DH, IVR’

Wanneer er wordt gekeken in hoeverre de verschillende typen studenten zich bewust zijn van de slogan ‘DH, IVR’ dan valt op dat pendelende studenten (48%) zich significant (Cramer’s $V = 0,270$ +sig = 0,001) vaker niet bewust zijn van de boodschap in vergelijking met lokale (28%), niet-lokale (22%) en internationale (11%) studenten. Wellicht kan dit verklaard worden aan de hand van het gegeven dat pendelende studenten minder tijd in de stad doorbrengen (§ 7.2) en daardoor minder op de hoogte zijn van de promotionele activiteiten vanuit de gemeente.

Tot slot valt aan figuur 7.23 op dat internationale studenten (89%) zich het vaakst bewust zijn van de boodschap. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat internationale studenten specifiek voor internationaal georiënteerde opleidingen naar de stad zijn gekomen en zich daardoor vaker bewust zijn van de slogan in vergelijking met de overige studenten.

Nu bekend is in hoeverre de verschillende studenten zich bewust zijn van de slogan, is het interessant om te onderzoeken via welke communicatievormen de student zich bewust zijn geworden van de slogan.



Communicatievormen bewustzijn slogan 'DH, IVR'

Om te onderzoeken via welke communicatievormen de student zich bewust is geworden van de slogan 'DH, IVR' konden studenten één of meer communicatievormen aankruisen waardoor er in SPSS gebruikt is gemaakt van een multiple response items analyse. Wanneer er naar tabel 7.2 wordt gekeken dan valt op dat gebouwen (35,8%) relatief vaak door studenten wordt genoemd als communicatievorm die hen bewust maakt van de slogan 'DH'IVR'. Dit suggereert dat wanneer iemand een gebouw ziet dat aan de slogan 'DH, IVR' dat gerelateerd is (Vredespaleis, ambassade, Joegoslavië tribunaal etc.) zich bewust wordt van de slogan. Dit resultaat laat dus zien dat gebouwen in de stad op abstracte wijze de slogan naar studenten toe communiceren. Wanneer de concrete/formele communicatievormen (logo, vlaggen, evenementen, promotie internet, promotie tijdschriften) bij elkaar worden opgeteld, dan worden zij samen het vaakst (49,5%) door studenten als communicatievorm genoemd die hen bewust maakt van de slogan. Tot slot worden mediaberichten (nieuws) relatief weinig (15,7%) door studenten als communicatievorm genoemd die hen bewust maakt van de slogan. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mediaberichten gerelateerd aan het thema 'Vrede en Recht' slechts sporadisch in het nieuws komen en niet op een frequente basis. Geconcludeerd kan worden dat promotionele activiteiten de grootste bron voor het bewustzijn van de slogan 'DH, IVR' onder studenten vormen.

Tabel 7.2: Meest gegeven antwoorden communicatievormen

\$communicatie Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
communicatie ^a	bron gebouwen	155	35,8%	90,1%
	bron logo	33	7,6%	19,2%
	bron v laggen	53	12,2%	30,8%
	bron evenement	70	16,2%	40,7%
	bron tijdschrift	26	6,0%	15,1%
	bron internet	28	6,5%	16,3%
	bron nieuws	68	15,7%	39,5%
Total		433	100,0%	251,7%

a. Dichotomy group tabulated at v alue 1.

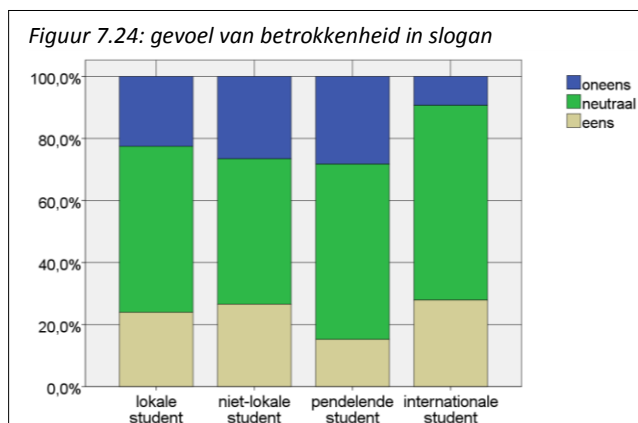
Identificatie met de slogan 'DH, IVR'

Om te kijken in hoeverre de studenten zich identificeren met de boodschap 'DH, IVR' zijn in de enquête een aantal stellingen opgenomen. Dit zijn:

- 1) Ik voel mij betrokken in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.
- 2) Ik voel mij gehoord in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.

Een factoranalyse (zie bijlage) laat zien dat deze twee stellingen omgevormd kunnen worden tot één variabele die de naam betrokkenheid in de boodschap heeft gekregen. Deze variabele moet weergeven in hoeverre studenten zich identificeren met de boodschap door te kijken in welke mate zij zich persoonlijk aangesproken voelen in de slogan.

Figuur 7.24 maakt duidelijk dat weinig studenten zich betrokken voelen in de slogan: 24% van de lokale, 27% van de niet-lokale, 15% van de pendelende en 28% van de internationale studenten voelen zich betrokken in de slogan. Wat wel opvalt is dat internationale studenten (8%) zich minder vaak *niet* betrokken voelen in vergelijking met de overige typen student (rond de 20%). Wellicht heeft dit te maken met het feit dat internationale studenten via hun internationale opleiding en het gegeven dat zij de personificatie van 'internationaal' zijn meer 'feeling' met de slogan hebben dan de overige studenten. Daarnaast maakte § 7.3 duidelijk dat het thema 'Vrede en Recht' uit de slogan niet of nauwelijks aansluit bij het stadsbeeld van studenten. Wellicht is dit ook een verklaring dat studenten zich niet betrokken voelen in de slogan.



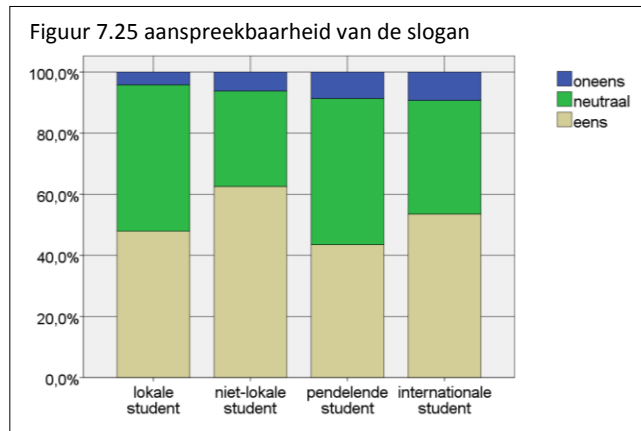
Het gegeven dat 50% van de geënquêteerde Haagse studenten zich neutraal betrokken voelen in de boodschap, suggereert dat de slogan niet als 'identificator' lijkt te werken. Of de studenten een meer positieve dan wel meer negatieve houding tegenover de slogan hebben zal nu worden onderzocht. Op deze manier kan

enigszins achterhaald worden in hoeverre de veronderstelling dat een effectieve slogan als identicator moet dienen geldt voor studenten.

Aanspreekbaarheid boodschap

Om inzicht te krijgen in hoe studenten de boodschap 'belevén' zijn in de enquête de volgende stellingen opgenomen. Dit zijn:

- 1) Ik heb moeite met de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht
- 2) De positionering van Internationale stad van Vrede en Recht spreekt mij aan.
- 3) Het is een logische keuze dat DH zich als Internationale stad van Vrede en Recht uitbeeld.
- 4) Den Haag moet doorgaan met zichzelf te profileren als Internationale stad van Vrede en Recht.



Een factoranalyse (zie bijlage) laat zien dat de eerste drie stellingen omgevormd kunnen worden tot één variabele die de naam aanspreekbaarheid slogan heeft gekregen.

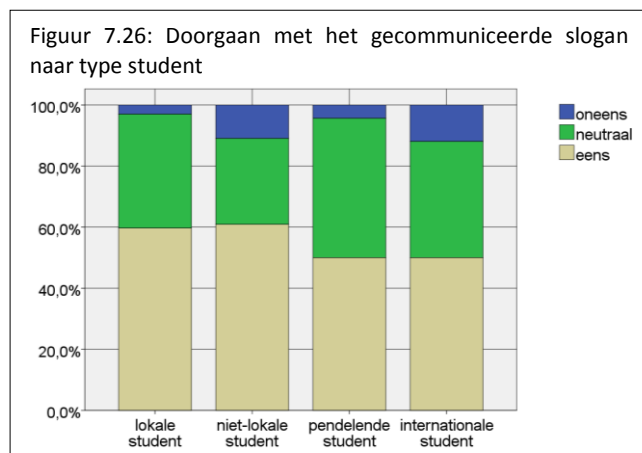
Figuur 7.25 maakt duidelijk dat niet-lokale studenten (63%) het vaakst van mening zijn dat het gecommuniceerde beeld hen aanspreekt, hoewel de verschillen met lokale (48%), pendelende (44%) en internationale (54%) studenten niet heel groot zijn.

Wordt er naar het totale plaatje gekeken dan is 48,5% van de geënquêteerde Haagse studenten van mening dat de slogan hen aanspreekt. Daarnaast is er gekeken in hoeverre de studenten van mening zijn dat de gemeente door moet gaan met het inzetten van de slogan.

Doorgaan met de slogan

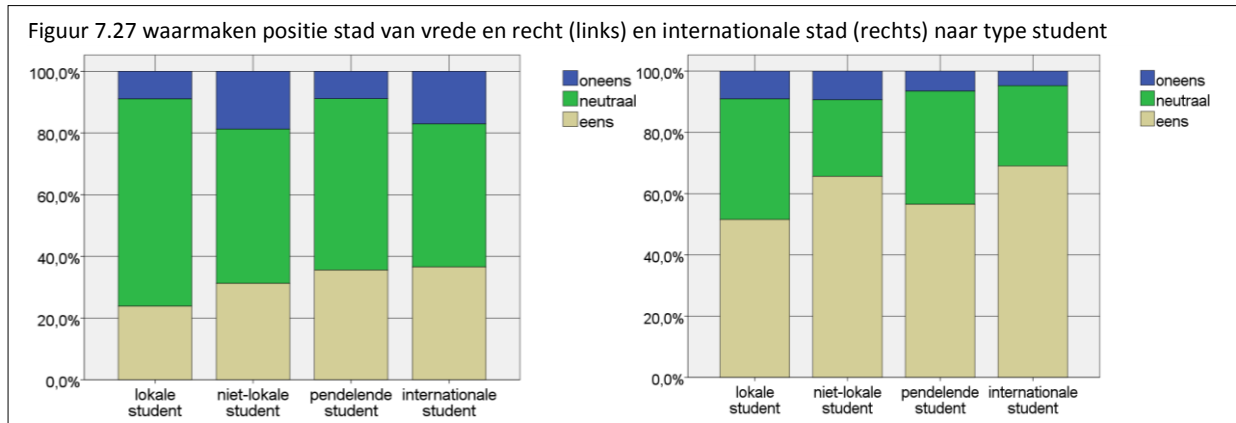
Figuur 7.26 maakt duidelijk de meeste geënquêteerde studenten van mening zijn dat de stad door moet gaan met de slogan (51%). Slechts 6,7% van de Haagse studenten is van mening dat de stad niet door moet gaan met de slogan.

Geconcludeerd kan worden dat studenten over het algemeen positief, dan wel neutraal tegenover de gecommuniceerde slogan staan. Er zijn hierbij geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende typen student. Omdat de slogan 'DH, IVR' kan worden opgesplitst in twee componenten: 'Den Haag, internationale stad' en 'Den Haag, stad van Vrede en Recht' is er gekeken welke component meer 'lading heeft' door te vragen in hoeverre de student van mening is dat de stad beide posities waarmaakt.



Waarmaken van positie stad van vrede en recht en internationale stad

Wanneer er naar onderstaande figuren wordt gekeken dan valt op dat zowel lokale (52%), niet-lokale (66%), pendelende (57%) als internationale (69%) studenten vaker van mening zijn dat de stad haar positie van Internationale stad waarmaakt in vergelijking met de positie van Vrede en Recht. Hierbij zijn 24% van de lokale, 31% van de niet-lokale, 36% van de pendelende en 37% van de internationale studenten van mening dat de stad haar positie van Vrede en Recht waarmaakt. Dit suggereert dat de 'Internationale' component meer lading heeft dan de 'Vrede en Recht' component uit het gecommuniceerde beeld 'DH, IVR'. Dit lijkt in lijn te liggen met het resultaat dat studenten de stad veelal als multiculturele stad beschouwen en nauwelijks associaties met het thema 'Vrede en Recht' maken.



§ 7.7 Conclusie

De resultaten maken duidelijk dat studenten (op pendelende studenten na) zich veelal bewust zijn van het feit dat de gemeente zich als 'Internationale stad van Vrede en Recht' wil profileren.

De gecommuniceerde slogan bereikt de student over het algemeen wel. Een effectieve boodschap moet echter niet alleen de doelgroepen bereiken, maar ook als 'identificator' werken. De resultaten wijzen echter uit dat studenten zich niet of nauwelijks betrokken voelen in de boodschap. Het gegeven dat het thema 'Vrede en Recht' niet of nauwelijks terugkomt in het stadsbeeld onder studenten en het feit dat slechts weinig studenten van mening zijn dat de stad haar positie van Vrede en Recht waarmaakt lijken hiervoor verantwoordelijk te zijn. Des te opvallender is het gegeven dat veel studenten van mening zijn dat de stad haar positie van 'Internationale stad' waarmaakt. Dit suggereert dat het thema Internationale stad uit de boodschap meer lading heeft dan het thema 'Vrede en Recht' wat in lijn ligt met de voorgaande resultaten dat de stad relatief vaak als een multiculturele stad wordt gezien.

Opvallend is dat studenten weinig waarde lijken te hechten aan het belang van sociaal-culturele meerwaarde aangezien de meeste studenten van mening zijn dat de boodschap hen aanspreekt en dat de gemeente door moet gaan met deze profilering. Ondanks dat studenten zich niet identificeren met de boodschap staan zij dus niet negatief tegenover de boodschap.

Hiermee is een einde gekomen aan dit hoofdstuk. In het volgende hoofdstuk zullen de belangrijkste onderzoeksresultaten worden toegelicht.

Hoofdstuk 8 Conclusie en Discussie

Dit onderzoek heeft citybranding vanuit een two-way communicatie perspectief benaderd, waarbij niet alleen het gewenste top-down stadsbeeld vanuit de gemeente Den Haag in kaart is gebracht, maar ook het bottom-up stadsbeeld van studenten. Doel van het brandingproces is dat het gewenste top-down stadsbeeld, oftewel de 'place identity', zoveel mogelijk aansluit op het bottom-up stadsbeeld van studenten, oftewel de 'place image'.

Het top-down stadsbeeld wordt via promotie strategieën en infrastructurele ingrepen, die de aantrekkelijkheid van de stad als product/leefomgeving moeten verbeteren, naar studenten gecommuniceerd.

Idealiter gezien moeten studenten door de uitbouw en communicatie van het top-down stadsbeeld loyaal naar de stad worden. Dit betekent dat studenten als ambassadeur en als toekomstig woon – en of werknemer aan de stad worden gebonden. Daarnaast zou, idealiter gezien, een slogan, opgevat als de meest directe promotionele uiting van het top-down stadsbeeld, moeten functioneren als identificator waarmee het sociaal-culturele meerwaarde creëert. Dit betekent dat studenten zich moeten kunnen identificeren met de slogan.

Op basis van deze achterliggende gedachten is gekeken naar de inhoud van het top-down stadsbeeld vanuit de gemeente Den Haag, het bottom-up stadsbeeld van studenten, de loyaliteit naar de stad en de beleving van de slogan onder studenten. De belangrijkste onderzoeksresultaten die tegelijkertijd worden bediscussieerd zullen hieronder worden toegelicht.

Top-down stadsbeeld

Uit de citybranding visie van de gemeente Den Haag blijkt dat de stad in 2020 algemeen bekend wil staan als 'Internationale stad van Vrede en Recht' en een aantrekkelijke stad om in te wonen, te werken, te studeren en te recreëren.

De kernpositionering 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht', die ondersteund wordt door de subpositionering 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven', staat in het citybranding beleid dan ook centraal. Via infrastructurele ingrepen, samenwerking tussen verschillende actoren en promotionele strategieën wordt geprobeerd deze boodschappen uit te bouwen, waarbij sinds vorig jaar wordt gewerkt aan de profilering 'Den Haag, studentenstad'. Hierin worden bovengenoemde positioneringen uitgewerkt naar de doelgroep studenten.

Inhoudelijk probeert de stad zich van andere studentensteden te onderscheiden met het aanbod van internationale - opleidingen, - organisaties op het gebied van Vrede en Recht, - bedrijven en - mede studenten. De kernpositionering 'DH, IVR' komt dan ook sterk terug in de inhoudelijke kant van de profilering 'Den Haag studentenstad' en lijkt vooral op het aantrekken van internationale studenten te zijn gericht.

Daarnaast richt de boodschap zich op de aantrekkelijkheid van de stad op het gebied van vrijetijd activiteiten die naast het studeren kunnen worden ondernomen. Hier komt de positionering 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven' sterk terug, waarbij de nadruk wordt gelegd op de 'hoge kwaliteit' van het cultuuraanbod, uitgaansaanbod, recreatiemogelijkheden (strand), groen (parken) en de bereikbaarheid van de stad. Met name de combinatie van stad en strand wordt als een 'Unique Selling Point' (USP) beschouwd dat Den Haag van andere studentensteden onderscheidt. Door de stad daarnaast als gezellig, gastvrij, persoonlijk, overzichtelijk en multicultureel neer te zetten, wil de gemeente met deze boodschap laten zien dat de stad de ingrediënten heeft om studenten een interessante- en leuke studietijd te kunnen bieden, ondanks het besef dat de stad geen typische studentenstad zoals Leiden of Utrecht is.

Bottom-up stadsbeeld

De inhoud van het bottom-up stadsbeeld heeft duidelijk gemaakt dat het stadsbeeld onder studenten zeer divers is, aangezien iedere student Den Haag via zijn eigen 'gekleurde bril' waarneemt. Hierdoor bestaat het bottom-up stadsbeeld uit een grote hoeveelheid verschillende associaties. Echter, er is in het bottom-up stadsbeeld van studenten wel een rode draad van veelgemaakte associaties te herkennen die daarmee een 'public image' vormen.

Om te beginnen bestaat de 'mental map' van studenten veelal uit locaties die regelmatig door hen worden bezocht. Dit zijn de binnenstad, Scheveningen, schoollocaties en stations. Fysieke stadselementen die veelal met de binnenstad worden geassocieerd zijn het Binnenhof (landmark), het Plein (knooppunt), de Grote Markt (knooppunt) en hoogbouw (landmark). Daarnaast worden Scheveningen en het strand relatief vaak met de fysieke stad geassocieerd en worden tevens door veel studenten als unieke stadselementen beschouwd.

Aansluiting met kernpositionering/slogan: 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht'

De onderzoeksresultaten wijzen uit dat studenten de stad veelal als multicultureel zien.

De multiculturele dimensie van de stad sluit aan op het thema 'Internationale stad' uit de kernpositionering ('DH, IVR'). Dit geldt niet voor het thema 'Vrede en Recht', waar studenten niet of nauwelijks associaties mee maken. De conclusie kan dan worden getrokken dat het bottom-up stadsbeeld van studenten gedeeltelijk aansluit op de kernpositionering 'DH, IVR' uit het gewenste top-down stadsbeeld. Het gemeentelijke citybranding doel om de kernpositionering 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' in 2020 een vaste plaats in het bottom-up stadsbeeld van studenten te geven, wordt vooralsnog niet gehaald.

De vraag kan gesteld worden in hoeverre het van belang is dat het thema van Vrede en Recht onderdeel van het bottom-up stadsbeeld van studenten moet worden. Dit omdat het gewenste beeld vooral terug moet lijken te komen in het gedachtegoed van CEO's en directeurs van internationale instanties en bedrijven, waardoor zij met hun bedrijf of instelling in de stad willen blijven of naar de stad toe willen komen.

De gemeentelijke keuze voor de kernpositionering in haar citybranding is dan vooral een economische keuze: de internationale sector is een belangrijke economische sector voor de stad, die haar jaarlijks veel geld opbrengt. Bovendien kan de gemeente zich met de aanwezigheid van deze internationale instanties duidelijk onderscheiden van andere steden, waardoor de slogan vooral als 'differentiator' lijkt te dienen.

Bovenstaande redenen maken het dan ook een logische keuze dat de gemeente zich met deze kernpositionering/slogan wil profileren.

Hulleman en Govers, 2011 stellen in het verlengde hiervan dat het de gemeente gelukt is om een onderscheidende plaats identiteit te creëren, maar dat de beleving ervan van nog niet wordt gevoeld onder lokale doelgroepen. Dit blijkt ook uit de bovengenoemde onderzoeksresultaten.

Het is echter wel interessant om te constateren dat de multiculturele dimensie van de stad vaak terugkomt in het bottom-up stadsbeeld van studenten. Deze dimensie heeft een duidelijke relatie met het thema 'Internationale stad' en een advies aan de gemeente zou kunnen zijn om de beleving van deze multiculturele dimensie meer uit te bouwen door middel van bijvoorbeeld het organiseren van meer multiculturele festivals, het verbeteren van de infrastructuur rondom de Haagse Markt (een locatie waar vele nationaliteiten samenkomen) en deze beter in te zetten in promotionele activiteiten.

Hoewel heel veel steden multicultureel zijn en het daarom geen onderscheidende 'USP' is, zou de beleving van de kernpositionering 'DH, IVR' onder studenten hiermee wel kunnen worden versterkt, juist omdat dit aspect volgens studenten zo karakteriserend voor de stad is. Op deze manier zou de slogan meer als 'identificator' kunnen werken in plaats van 'differentiator' nu (zie Campelo e.a 2009.)

Aansluiting met subpositionering 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven'

Met de subpositionering 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven' is de gemeente Den Haag niet de enige stad die het 'Quality of life' (Qol) concept in haar brandingstrategie inzet om zich te onderscheiden van andere steden (zie Rogerson, 2003).

In de literatuur wordt kritisch gesteld dat met het 'Quality of life' concept een te selectief beeld van de stad wordt gecreëerd dat gericht is op welvarende doelgroepen. Daarnaast kan er gesteld worden dat het 'Quality of life' concept als promotie instrument geen originele en onderscheidende 'place identity' uitstraalt, aangezien iedere stad dit beeld uit wil stralen.

Om deze reden is 'Quality of life' in dit onderzoek dan ook vooral opgevat als instrument om de aantrekkelijkheid van de stad door middel van infrastructurele ingrepen te verbeteren. Hier hebben studenten tenslotte het meeste belang bij. Daarnaast is volgens de literatuur de perceptie van de stad als aantrekkelijke leefomgeving belangrijk voor loyaliteit naar de stad. Dit zal zo nader worden besproken.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat veelgemaakte associaties (of goede beoordelingen van 'Qol' elementen) met betrekking tot de positionering 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven' het strand (Scheveningen), de gezellige sfeer, de gastvrijheid, de bereikbaarheid, de recreatiemogelijkheden en het cultuuraanbod in de stad zijn.

Opvallend om te constateren is dat er binnen de groep nationale studenten weinig verschillen in associaties en beoordeling van de 'Quality of Life' elementen te zien zijn, maar wel tussen nationale en internationale studenten. Zo zien nationale studenten de stad veelal als een drukke- en levendige stad, terwijl internationale studenten de stad als een rustige, saaie, groene en veilige stad zien. Deze punten (afgezien van groen bij internationale studenten) sluiten niet aan op het gewenste stadsbeeld, hoewel ze veelal een positieve lading lijken te hebben. Sterk conflicterende punt met het gewenste stadsbeeld is het gegeven dat veel studenten de stad niet als een aantrekkelijke uitgaansstad zien. Dit is een belangrijke constatering aangezien dit 'quality of life' element juist voor de doelgroep studenten belangrijk is. Een advies naar de gemeente is dan ook dat er

meer moet worden ingezet op het verbeteren van het uitgaansaanbod. Echter, dit wordt in het gemeentelijk horeca beleid al onderstreept en de gemeente probeert 'Den Haag als uitgaansstad' dan ook aantrekkelijker te maken.

Daarnaast viel op dat het werk- en woonaanbod door weinig studenten als aantrekkelijk wordt beschouwd. Hoewel deze punten niet in de boodschap worden ingezet zijn het wel belangrijke 'QoI' factoren die de aantrekkelijkheid van de leefomgeving voor studenten bepalen. Met betrekking tot het woonaanbod maakt Precenta Turfkruijer, voorzitter van de Haagse studentenvakbond, de volgende kritische opmerking die als advies naar de gemeente kan dienen:

' De gemeente zet op dit momenteel erg in op de bouw van zelfstandige studio's, maar als je kijkt naar studentensteden als Leiden en Utrecht met studentenhuizen, waar studenten door elkaar wonen en ruimtes hebben die zij gezamenlijk delen, wat ook voor een echt studentengevoel zorgt, dan ontbreekt dat in Den Haag. Wij vinden het dan ook belangrijk, als de gemeente inzet om Den Haag een studentenstad te laten worden, dat zij dus ook voor meer studentenhuizen gaat zorgen, wat het studentengevoel moet versterken.'

De gemeente zou dus meer moeten zorgen voor een gevarieerder aanbod van niet alleen studio's maar ook van studentenhuizen. Daarnaast zou de gemeente op het gebied van werkaanbod, volgens Turfkruijer, meer in moeten zetten op intensivering van de band tussen onderwijs en internationale organisaties en bedrijven dat tegelijkertijd een middel kan zijn om de beleving van 'Den Haag, als internationale stad van Vrede en Recht' onder studenten te vergroten.

Loyaliteit naar de stad

De onderzoeksresultaten betreffende loyaliteit naar de stad laten zien dat lokale studenten, gevolgd door niet-lokale studenten, het meest loyaal naar de stad zijn en pendelende- en internationale studenten het minst. Zo hebben lokale studenten het vaakst een gevoel van verbondenheid met de stad en de neiging om de na de studie in de stad te blijven wonen en te werken.

Deze verschillende niveaus in 'connectie' met de stad lijken vooral te worden beïnvloedt door het aantal jaren dat een student in de stad woonachtig is. Zo neemt de kans op emotionele binding met de stad en de neiging om na de studie in de stad te blijven/gaan wonen en of werken toe, wanneer het aantal jaren dat iemand in de stad woonachtig is ook toeneemt.

Op basis van het gegeven dat pendelende studenten niet in de stad wonen en internationale studenten minder lang in vergelijking met niet-lokale en lokale studenten, kunnen de verschillende niveaus van 'connectie' met de stad worden verklaard. Daarnaast blijkt dat het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld (als gemiddelde beoordeling van de verschillende 'QoI' elementen) geen relatie heeft met de neiging tot wonen en werken in de stad, maar wel met het vertellen van positieve verhalen over de stad. Zo vertellen studenten met een aantrekkelijk stadsbeeld significant vaker anderen positieve verhalen over de stad in vergelijking met studenten die dit niet hebben.

Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat het gewenste top-down stadsbeeld 'Den Haag, stad met een vijfsterren kwaliteit van leven' alleen effectief lijkt te zijn in het binden van studenten als ambassadeur van de stad en niet als toekomstig stadsbewoner en of werknemer.

Citybranding: moeilijkheden in behouden van studenten voor de stad

Bovenstaande resultaten suggereren dat het een moeilijke opgave is om studenten die buiten de regio Den Haag zijn geboren, als toekomstig bewoner en of werknemer aan de stad te binden.

Daarnaast wijzen de resultaten uit dat het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld geen relatie heeft met de neiging om tot wonen en werken in de stad.

Dit betekent niet dat het hebben van een aantrekkelijk stadsbeeld geen vereiste is voor iemands neiging in de stad te gaan/blijven wonen en of werken na de studie. Sterker nog het lijkt een vereiste te zijn, maar deze lijkt ook aangevuld te moeten worden met andere factoren, zoals het hebben van een uitgebreid vriendennetwerk tijdens de studie of de nabijheid van familie etc. Echter, citybranding kan hier als beleidsstrategie weinig invloed op uitoefenen.

Beleving slogan

De onderzoeksresultaten betreffende de beleving van de slogan maken duidelijk dat de gecommuniceerde slogan 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht', studenten over het algemeen bereikt.

Hierbij valt op dat pendelende studenten zich minder vaak bewust zijn van de profilering t.o.v. de overige typen student. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat pendelende studenten minder tijd in de stad doorbrengen en daardoor minder in aanraking komen met promotionele activiteiten vanuit de gemeente. Daarnaast werd er verondersteld dat een effectieve slogan sociaal-culturele meerwaarde (identificatie versterkend) creëert.

Uit de resultaten blijkt dat weinig studenten zich betrokken/gehoord voelen in de slogan. De slogan 'DH, IVR' werkt voor studenten dan ook niet als 'identificator'. Het gegeven dat het thema 'Vrede en Recht' niet of nauwelijks terugkomt in het bottom-up stadsbeeld van studenten lijkt hier verantwoordelijk voor te zijn.

Studenten staan echter wel positief of neutraal tegenover de slogan, wat suggereert dat de rol van een slogan als identificator niet van belang is voor studenten.

Citybranding: een slotopmerking

Het gegeven dat studenten zich niet betrokken/gehoord voelen in de slogan, maar er wel positief/neutraal tegenover staan, geeft aan dat de ingezette slogan 'Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht' geen sociaal-culturele meerwaarde creëert en hoeft te creëren. Althans niet voor studenten.

Interessant is om te onderzoeken in hoeverre dit geldt voor vaste bewoners die al lange tijd in de stad wonen. Deze lijken in tegenstelling tot (vooral internationale en niet-lokale) studenten een sterkere identificatie met de stad te hebben, aangezien Lalli, 1992 stelt dat bewuste identificatie met de leefomgeving pas op latere leeftijd plaatsvindt (Lalli, 1992). Vaste stadsbewoners lijken hierdoor gevoeliger te zijn voor de inhoud van een slogan en daardoor gevoeliger voor mogelijke vervreemding met de stad, wanneer zij zich buitengesloten voelen van de gecommuniceerde boodschap.

Echter, de vraag kan gesteld worden in hoeverre het 'erg' is wanneer stadsbewoners zich, door de inzet van een slogan, vervreemden van de stad. Het lijkt immers zeer onwaarschijnlijk dat iemand naar een andere plaats gaat verhuizen vanwege het gegeven dat de gemeente zich met een boodschap wil profileren waarin hij/zij zich niet kan vinden.

Dit leidt dan ook naar de concluderende opvatting dat citybranding meer is dan alleen de inzet van een slogan en een logo (Kavaratzis, 2004). Citybranding gaat over het waarmaken van het gewenste top-down stadsbeeld: dit betekent dat de stad constant streven naar het aantrekkelijk(er) houden of maken van de stad als leefomgeving voor alle bevolkingsgroepen. Hoe kan iemand zich immers vervreemden van een aantrekkelijke stad om in te leven?

Vervolgonderzoek

Hoewel de analyse van percepties een manier is om de inhoud van een stadsbeeld te meten is het slechts een momentopname. Om te kijken in hoeverre citybranding slaagt in het waarmaken, of 'meer' waarmaken, van haar gewenste top-down stadsbeeld ('Den Haag, studentenstad') is vervolgonderzoek nodig.

Dit zou eigenlijk plaats moeten vinden bij dezelfde groep geënquêteerde studenten, om zo een verandering in hun stadsbeeld te kunnen vaststellen. Dit is erg lastig, aangezien een groot deel van hen dan geen student meer is en waarschijnlijk niet meer in de stad aanwezig zal zijn. Echter, de profilering van Den Haag als aantrekkelijke studentenstad heeft tijd nodig om zich te kunnen ontwikkelen en invloed te kunnen hebben op de percepties van de in Den Haag studerende personen. Den Haag kan dan ook het beste als een studentenstad in ontwikkeling worden gezien. Het zou daarom nuttig kunnen zijn om eventuele verschillen en overeenkomsten met een nieuwe groep interne studenten in kaart te brengen.

Hoofdstuk 9 Literatuur

- Ancona, D. (2013). Sensemaking: framing and acting in the unknown. MIT – Sloan School of Management. [online] http://www.sagepub.com/upm-data/42924_1.pdf [geciteerd op 25-5-2013].
- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first issue. *Place Branding*. Vol. 1. No.1. pp: 4-11
- Appleyard, D. (2013). Notes on Urban Perception and Knowledge. University of California, Berkeley [online] http://www.edra.org/sites/default/files/publications/EDRA02-Appleyard-97-101_0.pdf [geciteerd op 25-5-2013].
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Journal of brand management*. Vol 16. No. 8. pp: 520-532'
- Ashworth, G. (2006). Can we, do we, should we, brand places?. University of Groningen. [online] <http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=can%20we%2C%20do%20we%2C%20should%20we%2C%20brand%20places%3F.%20&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.inpolis.de%2Fcommon%2FforceDownload.php%3Fpath%3D.%2Fres%2Fdn%2Fde%2F%26file%3DAshworth.pdf&ei=faG4UY3mCsfXOozcgNAK&usg=AFQjCNFkPR-ySHyicpno0gYJxZmg2S2gQ&bvm=bv.47810305,d.d2k> [geciteerd op 26-5-2013].
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*. Vol. 21. No. 6. pp: 471-479
- Avraham, E. & Daugherty, D. (2009). "We're known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels": Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. *Cities*. Vol.26. pp: 331-338
- Bahi, G.F., Felonneau, M.L. & Marchand, D. (2008). Processes of Place Identification and Residential Satisfaction. *Environment and Behavior* Volume 40 Number 5. pp: 669-682.
- Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2010). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Iss: 1, pp.18 - 28
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. [dissertatie]. Erasmus Universiteit Rotterdam. Rotterdam. [online] http://www.euricur.nl/content_assets/Citymarketing.pdf [geciteerd op 25-8-2011].
- Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J., Thyne, M. (2009). Place branding: representing sense of place. [online] <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-087.pdf> [geciteerd op 25-8-2011].
- Chen, N. & Dwyer, L. (2010). The Construction of Place Citizenship Behaviour: From a Resident Perspective. [online] <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00225.pdf> [geciteerd op 8-6-2013].
- Den Heijer, A., de Vries, J. & Raas, T. (2006). Hoger onderwijs als motor voor de stad. *Novaterra*. Issue 6. No 4. [online] <http://learningcentre.weblog.tudelft.nl///files/2007/01/artikel%20Nova%20Terra%20-%20Den%20Heijer,%20De%20Vries%20en%20Raas.pdf?TUD-USE-COOKIES=yes> [geciteerd op 05-04-2013].
- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Palgrave Macmillan
- Eshuis, J. & Edwards, A. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*. Vol. 50. No.5. pp: 1066-1082
- Feijten, P. & P. Visser (2005), Binnenlandse Migratie: Verhuismotieven en Verhuisafstand. *Bevolkingstrends* 53, pp. 75–81

- Glinska, E. (2013). Place satisfaction as a component of city's image among its residents (in the light of student's opinion survey in Bialystok– the capital of North-Eastern Poland. [online] <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper866.pdf> [geciteerd op 2-6-2013].
- Glinska, E. & Florek, M. (2012). Toward Identification of Place Brand Identity Distinguished Features. Polish Towns case Study. [online] <http://www.ipedr.com/vol57/005-ICBMG2012-B00013.pdf> [geciteerd op -05-06-2013]
- Govers & Go, 2009: Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced).
- Groenland, R. (2008). Citymarketing in Rotterdam De invloed van citymarketing op de ontwikkeling van Katendrecht. Afstudeerscriptie bestuurskunde Erasmus Universiteit Rotterdam. [online] <http://thesis.eur.nl/pub/5855/> [geciteerd op 7-6-2013]
- Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: capital or culture? *Urban Studies*. Vol.39. Nos. 5-6. pp: 1003-1017
- Havermans, D.W.Q. & Smeets, J.J.A.M. (2010). Gated communities; theoretical discussion on place attachment and identity. *R 2010 : Proceedings of the 22nd International Housing Research Conference : Urban Dynamics and Housing Change : Crossing into the 2nd Decade of the 3rd Millennium*.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* [online] http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=hankinson%2B2004%2Brelational%2Bnetwork%2Bbrands&source=web&cd=1&ved=OCDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcaledonianblogs.net%2Feventsglobalising%2Ffiles%2F2009%2F02%2Fhankinson2004.pdf&ei=dQvDUbb9Bc_ZsgbmpYDQCg&usg=AFQjCNEVIRI6l8sbxHq0AyKFGp0CKqzGFg [geciteerd op 28-5-2013].
- Hospers, G.J., Boekema, F., & Lombarts, A. (2013). En nu aan de slag met citymarketing! Een leidraad voor de praktijk. Nicis Institute. [online] https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=OCCEMQFjAC&url=http%3A%2F%2Fnicis.platform31.nl%2Fdsresource%3Fobjectid%3D88346&ei=4r6kUdXxKvTLOAXmvYHwCw&usg=AFQjCNEbhZKaGqsmKKrf_ib2tqgy3ITr7w&sig2=EVkLUyYXURnNSzVpz3Z22Q [geciteerd op 04-05-2013].
- Hospers, G.J. (2009). Citymarketing in perspectief. Wereldschool. [online] <http://www.ivio-boeken.nl/uploadedFiles/Citymarketing%20in%20perspectief.pdf> [geciteerd op 13-2-2012]
- Hospers, G.J. (2011). Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 102. No. 3. pp: 369-375
- Hulleman, B.F. & Govers, R. (2011). The Hague, interantional city of peace and justice: a relational network brand. In *City branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan
- Insch, A. & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149.
- Insch, A. (2010). Branding the city as an attractive place to live. In Dinnie, K. (2010). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan. London. Chapter 2. pp: 8-14
- Jayne, M. (2005). *Cities and consumption*. Taylor & Francis Ltd.
- Kalandides, A. (2012). Place Branding and Place Identity: An Integrated Approach. *Tafter Journal*. No. 43. [online] <http://www.tafterjournal.it/2012/01/03/place-branding-and-place-identity-an-integrated-approach/> [geciteerd op 22-1-2012]

- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96. No. 5. pp: 506–514.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 1. No. 1. pp: 58-73.
- Kavaratzis, M. & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* January 16, 2013
- Keunen, B. (2010). Een blik op de stad: De beeldvorming van het Gentse stadslandschap in de literatuur en de fotografie. Masterproef Faculteit Letteren en Wijsbegeerte. Universiteit Gent. [online] http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/457/987/RUG01-001457987_2011_0001_AC.pdf [geciteerd op 7-6-2013].
- Kaplan, M.B. , Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K. (2008). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 9/10, 2010 pp. 1286-1304
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology* (1992) 12, 285-303
- Lengkeek, A. (2002). De verbeelding van ruimte Lefebvre als gids bij de productie van postmoderne ruimte. *AGORA*. Jaargang 18. No. 4 pp. 7 – 11. [online] <http://www.gideonconsult.nl/de%20verbeelding%20van%20ruimte.pdf> [geciteerd op 06-06-2013]
- Lindstedt, J. (2011). Place, identity, and the socially responsible construction of place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 7. No.1. pp: 42-49
- Livingston, M. Bailey, N. & Kearns, A. (2008). People’s attachment to place: the influence of neighbourhood deprivation. [online] <http://www.jrf.org.uk/system/files/2200-neighbourhoods-attachment-deprivation.pdf> [geciteerd op 25-5-2013].
- Meijs, A. (2012). Burgerparticipatie in zelfbeheer van openbaar groen op buurtniveau. Masterthesis Planologie Universiteit Utrecht. [online] <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2012-0814-200849/MasterThesisAstridMeijs.pdf> [geciteerd op 28-7-2013]
- Mommaas, H. (2002). City-branding: de noodzaak van sociaal-culturele doelen in Urban Affairs & van Patteeuw. [online] http://arch-lokaal.nl/wp-content/uploads/2011/08/projecten_88_lezing_hans_mommaas_city_branding_2002.pdf [geciteerd op 27-5-2013]
- Pasquinelli, C. (2012). Competition, Cooperation, Co-opetition. Widening the perspective on Place Branding. Doctoral Dissertation in Management, competitiveness and development. University Scuola Superiore San’t Anna. [online] http://www.phdmanagement.sssup.it/documenti/awarded/pasquinelli_thesis.pdf [geciteerd op 25-5-2013].
- Petersen, M. & Minnery, J. (2013). Understanding Daily Life of Older People in a Residential Complex: The Contribution of Lefebvre's Social Space. *Housing Studies*, 2013
- Pijnenburg, M., Mulder, M. & van den Berg, E. (2010). De stad als merk. *Stadswerk* magazine. [online] http://www.mattmo.nl/downloads/pdf/SW9-2010_City_Branding1_Pijnenburg%20en%20Mulder.pdf [geciteerd op 05-05-2013].

- Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the US. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. [online] <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2106/isbn9512266849.pdf?sequence=1> [geciteerd op 26-5-2013].
- Rogerson, R.J. (1998). Quality of Life and City Competitiveness. *Urban Studies*. Vol. 36. pp 969-985
- Russo, A. P., & Sans, A. A. (2009). Student Communities and Landscapes of Creativity: How Venice - 'The world's most touristed city' - is changing. *European Urban and regional studies*, 16(2): 162-175.
- Seamon, D. (1996). A Singular Impact: Edward Relph's Place and Placelessness. *Environmental and Architectural Phenomenology Newsletter*. vol. 7. pp: 5-8
- Skinner, H. (2008). The Emergence and Development of Place Marketing's confused identity. *Journal of Marketing management*. Vol. 24. pp: 915-928
- Spit, T. & Zoete, P. (2006). *Ruimtelijke ordening in Nederland*. Sdu Uitgevers bv. Den Haag, 2006.
- Stoilescu, R.C. (2012). Modelling the cognitive map of the city centre: a case study of buchares, romania. *Human Geographies. Journal of Studies and Research in Human Geography*. Vol 6. No.2 pp: 71-78
- Vandenhoeuwele, G. (2011). Citymarketing: de impact van studenten op een stad, masterthesis Toegepaste Economische Wetenschap. Universiteit Gent. [online] http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/788/707/RUG01-001788707_2012_0001_AC.pdf [geciteerd op 05-04-2013]
- Vijgenboom, M. (2008). Branding en gebiedsontwikkeling: een hype of een manier van werken? Masterthesis City developer. Rotterdam. [online] http://www.mastercitydeveloper.nl/fileadmin/ASSETS/mcd/scriptie/MCD4_Vijgenboom.pdf [geciteerd op 25-7-2013].
- Vocht, de. A. (2007). *SPSS: Basishandboek SPSS 15 voor windows*. Bijleveld Press. Utrecht
- Ward, S.V. (2007). City Identity, image, promotion. [online] http://www.crii-online.net/uploads/media/Ward_City_identity_image_and_promotion.pdf [geciteerd op 30-08-2011].
- Watson, T. J. 2009. Narrative life story and the management of identity: a case study: autobiographical identity work. *Human Relations*, 62(3): 1-28.
- Wijngaard, A. (2013). Den Haag, stad van Vrede en Recht: De totstandkoming van het imago van Den Haag als internationale stad van vrede en recht, toegepast in het stadsbeleid van de gemeente Den Haag. Universiteit Leiden. [online] https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/19792/DEN%20HAAG%20stad%20van%20vrede%20en%20recht_DEF-preview-1.pdf?sequence=1 [geciteerd op 2-8-2013].
- Wouters, H. (2010). Waar jonge hoogopgeleiden het aantrekkelijk vinden om te wonen. Masterthesis geo-communicatie. Universiteit Utrecht. [online] <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2010-0326-200251/Harald%20Wouters%20-%20Slimme%20steden%20-%20Eindversie%20Masterthesis%20v8-2-2010.pdf> [geciteerd op 24-5-2013].
- Zenker, S., Petersen, S & Aholt, A. (2009). Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. Institute of Marketing and Media Marketing and Branding. University of Hamburg. [online] <http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/TempTxt/RP39.pdf> [geciteerd op 7-6-2013]
- Zenker, S., Knubben, E. & Beckmann, S.C. (2010). Your City, My City, Their City, Our City – Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups. Presentation at the 6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Lugano, Switzerland. [online]

http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8266/Zenker_KnubbenBeckmann%202010%20Place%20Brand%20Perception.pdf?sequence=1 [geciteerd op 03-06-2013].

Zenker, S. & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st – 4th June, 2010. [online] http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf [geciteerd op 7-6-2013].

Beleidsstukken en gemeentelijke informatie

Buurtmonitor gemeente Den Haag, (2012). <http://denhaag.buurtmonitor.nl/> [geciteerd op 02-10-2012].
Caracta, 2012, Den Haag studentenstad positionering. Doorgestuurd gekregen via beleidsmedewerker. Niet online beschikbaar

Decisio, 2011, Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht: Economische impact internationale organisaties. [online] <http://www.decisio.nl/wp-content/uploads/2012/06/Den-Haag-Economische-betekenis-internationale-organisaties-2011.pdf> [geciteerd op 4-5-2013].

Convenant Den Haag studentenstad (2012). Doorgestuurd gekregen via beleidsmedewerker. Niet online beschikbaar.

Duwo, (2011). Jaarverslag 2011 Duwo. [online] https://www.duwo.nl/over-duwo/publicaties/jaarverslag/?no_cache=1 [geciteerd op 5-5-2013]

Gemeente Den Haag, 2006, Citymarketingstrategie Den Haag / The Hague [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/Ris/document/Citymarketingstrategie-Den-Haag-The-Hague-en-Citymarketing-Centrum.htm> [geciteerd op 2-3-2013]. RIS142792A.pdf

Gemeente Den Haag, 2008, Concept Nota Strandbeleid 2008, [online] <http://toekomstscheveningenbad.com/strandbeleid/conceptnotastrandbeleid2008.pdf> [geciteerd op 10-4-2013]

Gemeente Den Haag, 2009 (1), Discussie notitie "Citymarketing en Culturele diversiteit", [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/Ris/document/Discussie-notitie-Citymarketing-en-Culturele-Diversiteit.htm> [geciteerd op 27-3-2-2013]

Gemeente Den Haag, 2009 (2), Nota verleiden en verbinden. Toekomst van de internationale stad Den Haag. [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/Ris/document/Voorstel-van-het-college-inzake-nota-verleiden-en-verbinden-toekomst-van-de-internationale-stad-Den-Haag.htm> [geciteerd op 2-3-2013]. RIS161566.pdf

Gemeente Den Haag, 2009 (3), Voorstel van het college inzake Masterplan Scheveningen-kust <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/Ris/document/Voorstel-van-het-college-inzake-Masterplan-Scheveningenkust.htm>, [online] [geciteerd op 10-4-2013].

Gemeente Den Haag, 2009 (4), Voorstel van het college inzake Toekomstvisie Horeca 2010-2015, Den Haag, Culinaire Stad!, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/Ris/document/Voorstel-van-het-college-inzake-Toekomstvisie-Horeca-20102015-Den-Haag-Culinaire-Stad.htm> [geciteerd op 4-4-2013]

Gemeente Den Haag, 2010 (1). Onderzoek vermelding Den Haag in buitenlandse media. [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/gemeente/document/Onderzoek-vermelding-Den-Haag-in-buitenlandse-media-1.htm> [geciteerd op 24-5-2013].

Gemeente Den Haag, 2010. Haagse Nota Mobiliteit. [online] <http://www.denhaag.nl/web/file?uuid=e72c7fa7-94f4-4df5-a3be-019b7dad9e18&owner=a2335861-d1ff-4367-aae1-ea5d3e276a6d> [geciteerd op 25-5-2013]

Gemeente Den Haag, 2011 (1), Citymarketingvisie 2011-2015, Bureau Citymarketing, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bedrijven-en-instellingen/to/Citymarketing-Den-Haag.htm> [geciteerd op 2-3-2013]

Gemeente Den Haag, 2011 (2), Citymarketing Visie - Toelichting vijfsterren kwaliteit, [online] <http://www.denhaag.nl/web/wcbServlet/com.gxwebmanager.gxpublic.risbis.fileservlet?fileid=355eb4df-a817-474f-8125-1bf64f2fc44f> [geciteerd op 2-3-2013] RIS180654.pdf

Gemeente Den Haag, 2011 (3), Convenant inzake de vernieuwde Haagse Markt, [online] http://d66denhaag.nl/page/downloads/convenant_inzake_de_vernieuwde_Haagse_Markt.pdf [geciteerd op 6-3-2012]

Gemeente Den Haag, 2011 (4), Voorstel van het college inzake Citymarketing visie Den Haag 2011-2015, Dienst Stedelijke Ontwikkeling, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/Ris/document/Voorstel-van-het-college-inzake-citymarketing-visie-Den-Haag-20112015.htm> [geciteerd op 2-3-2013] RIS180311.pdf

Gemeente Den Haag, 2011 (5), DMO Citymarketingbeleid in Den Haag: Be good and tell it. [online] http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=Citymarketingbeleid%2Bin%2BDen%2BHaag%3A%2Bbe%2Bgood%2Band%2Btell%2Bit&source=web&cd=1&ved=0CDYQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdenhaag.nl%2Fweb%2FwcbServlet%2Fcom.gxwebmanager.gxpublic.risbis.fileservlet%3Ffileid%3D3cd12aab-dbc0-472a-bbc1-249a775301bc&ei=LvrCUYzKKI3HsgaD4IGADg&usq=AFQjCNEczJqsl5dVHo_GRso9b8LkiDit9w&bvm=bv.48175248,d.Yms [geciteerd op 25-4-2013].

Gemeente Den Haag, 2012 (1), Geschiedenis stad van Vrede en Recht [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/de-gemeente-Den-Haag/internationale-stad/vrede-en-recht/to/Geschiedenis-stad-van-vrede-en-recht.htm> [geciteerd op 28-4-2013].

Gemeente Den Haag, 2012 (2), Haagse Nieuwe: Meerjarenbeleidsplan kunst & cultuur 2013-2016, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bedrijven-en-instellingen/kunst-en-cultuur/to/Meerjarenbeleidsplan-Kunst-en-Cultuur-20132016-3.htm> [geciteerd op 27-3-2013]

Gemeente Den Haag, 2012 (3), Handen op elkaar voor Den Haag studentenstad. [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Handen-op-elkaar-voor-Den-Haag-studentenstad.htm> [geciteerd op 5-4-2013].

Gemeente Den Haag, 2012 (4), Het cultureel kapitaal van Den Haag: advies meerjarenbeleidsplan Kunst en Cultuur 2013-2016. [online] <http://www.denhaag.nl/web/file?uuid=3ccc2c19-d08f-4239-871f-1cde6f16e01b&owner=45002b3f-e344-4d2d-97d0-4ec4cb9c328c> [geciteerd op 5-5-2013]

Gemeente Den Haag, 2012 (5), Popmuziek in Den Haag, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bezoekers/to/Popmuziek-in-Den-Haag-1.htm> [geciteerd op 04-04-2013]

Gemeente Den Haag, 2012 (6), Openbare ruimte station HS, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Openbare-ruimte-station-Hollands-Spoor.htm> [geciteerd op 7-5-2013]

Gemeente Den Haag, 2012 (7), Internationale dag. [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Haagse-Internationale-Dag-1.htm> [geciteerd op 01-08-2013]

Gemeente Den Haag, 2013 (1), Groen kleurt de stad, beleidsplan voor het haagse groen 2005-2015, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Groenbeleidsplan-Groen-kleurt-de-stad.htm> [geciteerd op 10-04-2013].

Gemeente Den Haag, 2013 (2), Spuiforum een unieke kans voor Den Haag, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Spuiforum-een-unique-kans-voor-Den-Haag.htm> [geciteerd op 04-04-2013].

Gemeente Den Haag, 2013 (3), Theater en film, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/kunst-en-cultuur/theater-en-film.htm> [geciteerd op 04-04-2013].

Gemeente Den Haag, 2013 (4), Parken en Goederen. [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/natuur-en-milieu/groen/to/Parken-en-landgoederen-1.htm> [geciteerd op 05-04-2013]

Gemeente Den Haag, 2013 (5), Herinrichting Carnegieplein, [online] <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/Herinrichting-Carnegieplein.htm> [geciteerd op 6-4-2013]

Lombarts, A. (2009). Haagse bluf, of het verbindende element in de positionering van Den Haag? Beleidskaderadvies Citymarketing Den Haag 2010 – 2020. [online] <http://www.denhaag.nl/web/wcbServlet/com.gxwebmanager.gxpublic.risbis.fileservlet?fileid=928805be-8ff3-4022-b1c9-31816c1f8886> [geciteerd op 17-5-2012].

Mercer LCC, 2008, Quality of Living Survey The Hague Netherlands, [online] <http://www.denhaag.nl/web/wcbServlet/com.gxwebmanager.gxpublic.risbis.fileservlet?fileid=d8749e4b-a2b9-430a-bc2d-c0491324fc07> [geciteerd op 2-3-2013]

Bijlagen

1. Enquêtes

ONDERZOEK UNIVERSITEIT UTRECHT 2012: Hoe kijk jij naar de stad Den Haag??

Enquêteur:

Respondentnummer:

Datum:



Universiteit Utrecht

Dit onderzoek gaat over de beeldvorming van Den Haag en wordt gehouden onder personen die in Den Haag studeren. Namens de Gemeente Den Haag en Universiteit Utrecht wil ik graag weten hoe jullie over de stad Den Haag denken. Het maakt niet uit of je veel of weinig met de stad bekend bent, of je vaak of bijna nooit in de stad komt. Belangrijk is dat je deze enquête voor ons invult, want met de resultaten van dit onderzoek kan de gemeente Den Haag de stad nog aantrekkelijker voor je maken. Alle gegevens uit deze vragenlijst worden anoniem en vertrouwelijk verwerkt. Jouw antwoorden zullen nooit persoonlijk te traceren zijn door anderen. Vragen bij het invullen van de enquête, of over iets anders? Aarzel dan niet om contact op te nemen via: onderzoekbeeldvormingDH@gmail.com
Het invullen van de enquête is zo gebeurd en zal +/- 10 minuten duren. Hartstikke bedankt alvast!

Algemene gegevens

1. Geslacht: man vrouw
2. Wat is uw nationaliteit?
 Nederlandse
 Buitenlands, zo ja welke? _____
3. Geboorteplaats: _____
4. Huidige woonplaats: _____
5. Leeftijd: _____ jaar
6. Opleidingsniveau:
 MBO HBO WO
7. Opleidingsinstelling: _____
8. Aantal jaren studerend in Den Haag: _____ jaar
9. Aantal jaren woonachtig in Den Haag: _____ jaar (*wanneer relevant*)
10. In hoeverre ben je bekend met Den Haag? (*Hoeveel weet je over de stad?*)
 zeer onbekend onbekend neutraal bekend zeer bekend
11. Hoeveel tijd (uren) besteed je ongeveer per week aan recreëren, winkelen en uitgaan in de stad?
_____ uur
12. Wat zijn de plekken in Den Haag waar je regelmatig komt? (*maximaal 3 antwoorden*)
1. _____
2. _____

3. _____

Associaties met de stad

13. Als ik aan het fysieke Den Haag denk (gebouwen, omgeving, buurten, straten etc.) dan denk ik aan.... (*maximaal 3 antwoorden*)
1. _____
2. _____
3. _____
14. Den Haag is een....stad (bijvoorbeeld schone stad) (*maximaal 3 antwoorden*)
1. _____
2. _____
3. _____
15. ... maakt/maken voor mij Den Haag uniek/aantrekkelijk (*maximaal 3 antwoorden*)
1. _____
2. _____
3. _____

Algemeen beeld van de stad

16. Mijn beeld van Den Haag is positief veranderd sinds ik ben gestart met de opleiding.
 zeer oneens oneens neutraal eens zeer eens
17. Wat is er veranderd in jouw beeld over Den Haag?

18. Ik heb een rijker/breder beeld over Den Haag sinds ik ben gestart met de opleiding.
 zeer oneens oneens neutraal eens zeer eens

Loyaliteit met de stad

19. Ik voel mij verbonden met Den Haag.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
20. Ik ben trots op Den Haag.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
21. Ik ben van plan om na mijn studie in Den Haag te gaan werken.
0 ja 0 nee 0 weet ik nog niet
22. Ik ben van plan om na mijn studie in Den Haag te gaan/blijven wonen.
0 ja 0 nee 0 weet ik nog niet
23. Ik vertel anderen (vrienden, familie etc.) positieve verhalen over Den Haag.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
- ### Stadskwaliteiten
24. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft woningaanbod tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
25. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft toekomstige werkmogelijkheden tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
26. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft veiligheid tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
27. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft winkelen tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
28. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft nightlife/uitgaan aanbod tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
29. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft cultuur aanbod tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
30. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft recreatie mogelijkheden tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
31. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft omgevingskwaliteit (groen, schoon) tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

32. De stad Den Haag komt mijn eisen wat betreft bereikbaarheid (ov) tegemoet.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

Gecommuniceerde beeld

33. Ben jij er van bewust dat Den Haag zich positioneert/uitbeeld als internationale stad van Vrede en Recht? 0 ja 0 nee
34. Zo Ja, Op welke manier(en) ben je bekend met Den Haag als internationale stad van Vrede en Recht? (meerdere antwoorden mogelijk)
- | | |
|---|-------------------------------------|
| 0 Gebouwen: Vredespaleis, Ambassades | 0 Beeldmerk Den Haag (Vlieger Logo) |
| 0 Vlaggen/Posters in de stad | 0 Evenementen/festivals in de stad |
| 0 promotie in tijdschriften/kranten | 0 Promotie op internet |
| 0 Nieuws Items (internet, krant, tv, radio) | 0 Overige.. |
35. Als ik aan Den Haag, Internationale stad van Vrede en Recht denk, dan denk ik aan...
1. _____
 2. _____
 3. _____
36. Het is een logische keuze dat Den Haag zichzelf als Internationale stad van Vrede en Recht presenteert.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
37. De positionering/presentatie van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht spreekt mij aan.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
38. Ik heb er moeite mee dat DH zich als Internationale stad van Vrede en Recht presenteert/uitbeeld.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
39. De positionering/branding van Den Haag als internationale stad van Vrede en Recht maakt mij trots(er) op de stad.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens
40. Ik voel mij betrokken in de profilering van Den Haag als Internationale Stad van Vrede en Recht.
0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

41. Ik voel mij gehoord in de profilering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.

0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

42. Ik zou meer mij betrokken en gehoord willen voelen in de profilering/branding van Den Haag.

0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

43. De stad Den Haag maakt de positie van Vrede en Recht waar.

0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

44. De stad Den Haag maakt de positie van Internationale stad waar.

0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

45. Den Haag moet doorgaan met zichzelf positioneren als Internationale stad van Vrede en Recht.

0 zeer oneens 0 oneens 0 neutraal 0 eens 0 zeer eens

46. Den Haag moet zich anders profileren/uitbeelden.

0 ja 0 nee

47. Zo ja, hoe moet Den Haag zich volgens jou profileren/presenteren?

Survey Research UTRECHT UNIVERSITY 2012: How Do You See The Hague??

Investigator: _____

Survey number: _____

Date: _____

This is a research about the image formation of The Hague en is held among persons studying in The Hague. As a researcher on behalf of the municipality of The Hague and Utrecht University I'm curious about how you think and feel about The Hague. It doesn't matter if you're very or not familiar with the city, if you spend a lot or a little bit of time in the city. For us it's important that you fill in this survey. All data extracted from this survey will be processed anonymously and confidentially.

Questions regards filling in the survey, or other questions? Don't hesitate and contact me by e-mail: onderzoekbeeldvormingDH@gmail.com

It will take about 10 minutes to answer the questions. Many thanks in advance!

General information

1. Gender: 0 male 0 female

2. Nationality

0 Dutch

0 Non-Dutch, namely? _____

3. Place of Birth: _____

4. Current place of residence: _____

5. Age: _____ years

6. Education

0 High School 0 College/University

7. Name of educational institution: _____

8. Number of years studying in The Hague: _____ years

9. Number of years living in The Hague: _____ years (*when relevant*)

10. To what extent are you familiar with the city of the Hague?

0 fully unfamiliar 0 unfamiliar 0 neutral 0 familiar 0 fully familiar

11. How much time (hours) you spend weekly on recreating, shopping and going out in The Hague? _____ hour(s)

12. What places in The Hague you regularly visit? (*maximum of 3 answers*)

1. _____

2. _____

3. _____

Associations with the city

13. When I think of the Physical The Hague (buildings, neighbourhoods, streets, etc), I think about.... (*maximum of 3 answers*)

1. _____

2. _____

3. _____

14. The Hague is a(n)....city (for example clean city) (*maximum of 3 answers*)

1. _____

2. _____

3. _____

15. For me ... make(s) The Hague Unique/Attractive (*maximum of 3 answers*)

1. _____

2. _____

3. _____

General image about the city

16. My Image about The Hague positively changed since I started with my study.

0 fully disagree 0 disagree 0 neutral 0 agree 0 fully agree

17. What changed in your image about The Hague?

18. I have a more broader/richer image about The Hague since I started with my study.

0 fully disagree 0 disagree 0 neutral 0 agree 0 fully agree

Loyalty

19. I feel attached to The Hague.

0 fully disagree 0 disagree 0 neutral 0 agree 0 fully agree

20. I am proud of The Hague.

0 fully disagree 0 disagree 0 neutral 0 agree 0 fully agree

21. I am planning to work in The Hague after finishing my education.

Yes No I do not know yet

22. I am planning to live in The Hague after finishing my education.

Yes No I do not know yet

23. Others I tell positive stories about The Hague

fully disagree disagree neutral agree fully agree

Perceived City Qualities

24. The City of The Hague meets my demands considering housing supply/opportunities.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

25. The City of The Hague meets my demands considering future job opportunities.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

26. The City of The Hague meets my demands considering safety.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

27. The City of The Hague meets my demands considering shopping.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

28. The City of The Hague meets my demands considering nightlife offerings

fully disagree disagree neutral agree fully agree

29. The City of The Hague meets my demands considering cultural offerings.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

30. The City of The Hague meets my demands considering recreational opportunities.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

31. The City of The Hague meets my demands considering environmental quality (green, cleanliness).

fully disagree disagree neutral agree fully agree

32. The City of The Hague meets my demands considering accessibility (public transport).

fully disagree disagree neutral agree fully agree

Communicated Image

33. Are you aware of the fact that The Hague positions itself as the International City of Peace and Justice?

Yes No

34. If Yes, in which way(s) are you familiar with The Hague as the International City of Peace and Justice?

<input type="checkbox"/> Buildings: Peace palace, Embassies	<input type="checkbox"/> The Hague Logo (The Flyer)
<input type="checkbox"/> Flags/Posters in the city	<input type="checkbox"/> Events/festivals in the city
<input type="checkbox"/> promotion in magazines	<input type="checkbox"/> promotion on internet
<input type="checkbox"/> News items (internet, radio, TV, newspaper)	<input type="checkbox"/> Other...

35. When I Think about The Hague as International City of Peace and Justice, I Think about... *(maximum of 3 answers)*

1. _____
2. _____
3. _____

36. It's a logical decision that The Hague presents/profiles itself as the International City of Peace and Justice.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

37. The positioning of The Hague as International City of Peace and Justice appeals to me.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

38. I have difficulties with the positioning/presentation of The Hague as the International City of Peace and Justice.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

39. The positioning/presentation of The Hague as the International City of Peace and Justice makes me feel more proud of the city.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

40. I Feel committed in the positioning of The Hague as the International City of Peace and Justice.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

41. I feel heard in the positioning of The Hague as International City of Peace and Justice.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

42. I want to feel more committed and heard in the branding/positioning of The Hague.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

43. The Hague makes the position of Peace and Justice true.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

44. The Hague makes the position of International City true.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

45. The Hague should continue with its positioning as International City of Peace and Justice.

fully disagree disagree neutral agree fully agree

46. The Hague should position/brand itself in another way.

Yes No I do not know

47. If yes, how should The Hague position/brand itself?

2. TOETSEN IN SPSS

1. Hoeveelheid tijd spenderen in de stad naar type student (Chi kwadraat toets).

typestudent * tijdstadklasse Crosstabulation

			tijdstadklasse			Total
			0 tot 4	5 tot 8	8+	
typestudent	lokale student	Count	16	21	34	71
		Expected Count	25,6	17,3	28,1	71,0
		% within typestudent	22,5%	29,6%	47,9%	100,0%
		% within tijdstadklasse	20,0%	38,9%	38,6%	32,0%
		% of Total	7,2%	9,5%	15,3%	32,0%
	niet-lokale student	Count	25	14	24	63
		Expected Count	22,7	15,3	25,0	63,0
		% within typestudent	39,7%	22,2%	38,1%	100,0%
		% within tijdstadklasse	31,3%	25,9%	27,3%	28,4%
		% of Total	11,3%	6,3%	10,8%	28,4%
	externe student	Count	25	9	7	41
		Expected Count	14,8	10,0	16,3	41,0
		% within typestudent	61,0%	22,0%	17,1%	100,0%
		% within tijdstadklasse	31,3%	16,7%	8,0%	18,5%
		% of Total	11,3%	4,1%	3,2%	18,5%
	internationale student	Count	14	10	23	47
		Expected Count	16,9	11,4	18,6	47,0
		% within typestudent	29,8%	21,3%	48,9%	100,0%
		% within tijdstadklasse	17,5%	18,5%	26,1%	21,2%
		% of Total	6,3%	4,5%	10,4%	21,2%
Total	Count	80	54	88	222	
	Expected Count	80,0	54,0	88,0	222,0	
	% within typestudent	36,0%	24,3%	39,6%	100,0%	
	% within tijdstadklasse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	36,0%	24,3%	39,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,152 ^a	6	,003
Likelihood Ratio	20,765	6	,002
Linear-by-Linear Association	1,930	1	,165
N of Valid Cases	222		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,97.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,301	,003
	Cramer's V	,213	,003
N of Valid Cases		222	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

2. Bekendheid met de stad naar type student (Chi kwadraat toets).

typestudent * bekendheidklasse Crosstabulation

			bekendheidklasse			Total
			onbekend	neutraal	bekend	
typestudent	lokale student	Count	6	3	64	73
		Expected Count	6,5	16,9	49,6	73,0
		% within typestudent	8,2%	4,1%	87,7%	100,0%
		% within bekendheidklasse	28,6%	5,5%	39,8%	30,8%
		% of Total	2,5%	1,3%	27,0%	30,8%
	niet-lokale student	Count	3	17	47	67
		Expected Count	5,9	15,5	45,5	67,0
		% within typestudent	4,5%	25,4%	70,1%	100,0%
		% within bekendheidklasse	14,3%	30,9%	29,2%	28,3%
		% of Total	1,3%	7,2%	19,8%	28,3%
	externe student	Count	11	20	20	51
		Expected Count	4,5	11,8	34,6	51,0
		% within typestudent	21,6%	39,2%	39,2%	100,0%
		% within bekendheidklasse	52,4%	36,4%	12,4%	21,5%
		% of Total	4,6%	8,4%	8,4%	21,5%
internationale student	Count	1	15	30	46	
	Expected Count	4,1	10,7	31,2	46,0	
	% within typestudent	2,2%	32,6%	65,2%	100,0%	
	% within bekendheidklasse	4,8%	27,3%	18,6%	19,4%	
	% of Total	,4%	6,3%	12,7%	19,4%	
Total	Count	21	55	161	237	
	Expected Count	21,0	55,0	161,0	237,0	
	% within typestudent	8,9%	23,2%	67,9%	100,0%	
	% within bekendheidklasse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,9%	23,2%	67,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,571 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	46,845	6	,000
Linear-by-Linear Association	8,657	1	,003
N of Valid Cases	237		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,424	,000
	Cramer's V	,300	,000
N of Valid Cases		237	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

3. Type student en eis woonaanbod (Chi-kwadraat toets).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,230 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	22,202	6	,001
Linear-by-Linear Association	1,871	1	,171
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,36.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,314	,001
Cramer's V	,222	,001
N of Valid Cases	225	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

typestudent * eiswonenklasse Crosstabulation

			eiswonenklasse			Total
			oneens	neutraal	eens	
typestudent	lokale student	Count	21	27	23	71
		Expected Count	16,7	27,8	26,5	71,0
		% within typestudent	29,6%	38,0%	32,4%	100,0%
	niet-lokale student	Count	14	22	29	65
		Expected Count	15,3	25,4	24,3	65,0
		% within typestudent	21,5%	33,8%	44,6%	100,0%
	externe student	Count	8	29	8	45
		Expected Count	10,6	17,6	16,8	45,0
		% within typestudent	17,8%	64,4%	17,8%	100,0%
internationale student	Count	10	10	24	44	
	Expected Count	10,4	17,2	16,4	44,0	
	% within typestudent	22,7%	22,7%	54,5%	100,0%	
Total	Count	53	88	84	225	
	Expected Count	53,0	88,0	84,0	225,0	
	% within typestudent	23,6%	39,1%	37,3%	100,0%	

4. Type student en tegemoetkoming in eisen werkaanbod (Chi-kwadraat toets)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,989 ^a	6	,030
Likelihood Ratio	15,460	6	,017
Linear-by-Linear Association	3,275	1	,070
N of Valid Cases	226		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,249	,030
Cramer's V	,176	,030
N of Valid Cases	226	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

typestudent * eiswerkklasse Crosstabulation

			eiswerkklasse			Total
			oneens	neutraal	eens	
typestudent	lokale student	Count	11	25	35	71
		Expected Count	9,7	30,2	31,1	71,0
		% within typestudent	15,5%	35,2%	49,3%	100,0%
	niet-lokale student	Count	8	27	30	65
		Expected Count	8,9	27,6	28,5	65,0
		% within typestudent	12,3%	41,5%	46,2%	100,0%
	externe student	Count	2	20	24	46
		Expected Count	6,3	19,5	20,2	46,0
		% within typestudent	4,3%	43,5%	52,2%	100,0%
	internationale student	Count	10	24	10	44
		Expected Count	6,0	18,7	19,3	44,0
		% within typestudent	22,7%	54,5%	22,7%	100,0%
Total	Count	31	96	99	226	
	Expected Count	31,0	96,0	99,0	226,0	
	% within typestudent	13,7%	42,5%	43,8%	100,0%	

5. Type student en tegemoetkoming in eisen veiligheid (Chi-kwadraat toets).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,714 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	42,646	6	,000
Linear-by-Linear Association	9,418	1	,002
N of Valid Cases	226		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,71.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,430	,000
Cramer's V	,304	,000
N of Valid Cases	226	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

typestudent * eisveiligheidsklasse Crosstabulation

		eisveiligheidsklasse			Total	
		oneens	neutraal	eens		
typestudent	lokale student	Count	24	16	31	71
		Expected Count	17,3	24,5	29,2	71,0
		% within typestudent	33,8%	22,5%	43,7%	100,0%
	niet-lokale student	Count	17	28	20	65
		Expected Count	15,8	22,4	26,7	65,0
		% within typestudent	26,2%	43,1%	30,8%	100,0%
	externe student	Count	11	26	9	46
		Expected Count	11,2	15,9	18,9	46,0
		% within typestudent	23,9%	56,5%	19,6%	100,0%
	internationale student	Count	3	8	33	44
		Expected Count	10,7	15,2	18,1	44,0
		% within typestudent	6,8%	18,2%	75,0%	100,0%
Total	Count	55	78	93	226	
	Expected Count	55,0	78,0	93,0	226,0	
	% within typestudent	24,3%	34,5%	41,2%	100,0%	

6. Type student en tegemoetkoming in eisen cultuuraanbod (Chi-kwadraat toets).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,605 ^a	6	,005
Likelihood Ratio	17,746	6	,007
Linear-by-Linear Association	5,899	1	,015
N of Valid Cases	224		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,91.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,288	,005
Cramer's V	,204	,005
N of Valid Cases	224	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

typestudent * eiscultuurklasse Crosstabulation

			eiscultuurklasse			Total
			oneens	neutraal	eens	
typestudent	lokale student	Count	4	21	46	71
		Expected Count	7,9	19,3	43,7	71,0
		% within typestudent	5,6%	29,6%	64,8%	100,0%
	niet-lokale student	Count	7	10	46	63
		Expected Count	7,0	17,2	38,8	63,0
		% within typestudent	11,1%	15,9%	73,0%	100,0%
	externe student	Count	4	20	22	46
		Expected Count	5,1	12,5	28,3	46,0
		% within typestudent	8,7%	43,5%	47,8%	100,0%
	internationale student	Count	10	10	24	44
		Expected Count	4,9	12,0	27,1	44,0
		% within typestudent	22,7%	22,7%	54,5%	100,0%
Total	Count	25	61	138	224	
	Expected Count	25,0	61,0	138,0	224,0	
	% within typestudent	11,2%	27,2%	61,6%	100,0%	

7. Type student en tegemoetkoming eisen groen (Chi-kwadraat toets).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,303 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	25,306	6	,000
Linear-by-Linear Association	13,342	1	,000
N of Valid Cases	223		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,25.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,330	,000
Cramer's V	,233	,000
Contingency Coefficient	,313	,000
N of Valid Cases	223	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

typestudent * eisgroenklasse Crosstabulation

			eisgroenklasse			Total
			oneens	neutraal	eens	
typestudent	lokale student	Count	24	19	26	69
		Expected Count	17,6	20,1	31,3	69,0
		% within typestudent	34,8%	27,5%	37,7%	100,0%
	niet-lokale student	Count	19	19	27	65
		Expected Count	16,6	18,9	29,4	65,0
		% within typestudent	29,2%	29,2%	41,5%	100,0%
	externe student	Count	11	19	15	45
		Expected Count	11,5	13,1	20,4	45,0
		% within typestudent	24,4%	42,2%	33,3%	100,0%
	internationale student	Count	3	8	33	44
		Expected Count	11,2	12,8	19,9	44,0
		% within typestudent	6,8%	18,2%	75,0%	100,0%
Total	Count	57	65	101	223	
	Expected Count	57,0	65,0	101,0	223,0	
	% within typestudent	25,6%	29,1%	45,3%	100,0%	

8. Type student naar binding met de stad (Chi Kwadraat toets).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,427 ^a	6	,012
Likelihood Ratio	17,509	6	,008
Linear-by-Linear Association	13,834	1	,000
N of Valid Cases	233		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,46.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,266	,012
Cramer's V	,188	,012
N of Valid Cases	233	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

typestudent * bindingklasse Crosstabulation

		bindingklasse			Total	
		1,00	2,00	3,00		
typestudent	lokale student	Count	6	19	48	73
		Expected Count	15,4	20,4	37,3	73,0
		% within typestudent	8,2%	26,0%	65,8%	100,0%
		% within bindingklasse	12,2%	29,2%	40,3%	31,3%
		% of Total	2,6%	8,2%	20,6%	31,3%
	niet-lokale student	Count	14	18	34	66
		Expected Count	13,9	18,4	33,7	66,0
		% within typestudent	21,2%	27,3%	51,5%	100,0%
		% within bindingklasse	28,6%	27,7%	28,6%	28,3%
		% of Total	6,0%	7,7%	14,6%	28,3%
	externe student	Count	16	13	20	49
		Expected Count	10,3	13,7	25,0	49,0
		% within typestudent	32,7%	26,5%	40,8%	100,0%
		% within bindingklasse	32,7%	20,0%	16,8%	21,0%
		% of Total	6,9%	5,6%	8,6%	21,0%
	internationale student	Count	13	15	17	45
		Expected Count	9,5	12,6	23,0	45,0
		% within typestudent	28,9%	33,3%	37,8%	100,0%
		% within bindingklasse	26,5%	23,1%	14,3%	19,3%
		% of Total	5,6%	6,4%	7,3%	19,3%
Total		Count	49	65	119	233
		Expected Count	49,0	65,0	119,0	233,0
		% within typestudent	21,0%	27,9%	51,1%	100,0%
		% within bindingklasse	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,0%	27,9%	51,1%	100,0%

9. Binaire logistische regressie binding met de stad en verschillende variabelen.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
oneens	0
eens	1

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	102	42,3
	Missing Cases	139	57,7
	Total	241	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		241	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

b. The variable dummy pendelend is constant for the selected cases. Since a constant term was specified, the variable will be removed from the analysis.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	27,814	8	,001
	Block	27,814	8	,001
	Model	27,814	8	,001

Classification Table^a

			Predicted		
			BINAERBINDING		Percentage Correct
Observed			oneens	eens	
Step 1	BINAERBINDING	oneens	10	16	38,5
		eens	5	71	93,4
Overall Percentage					79,4

a. The cut value is ,500

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	87,988 ^a	,239	,352

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	leeftijd	-,030	,053	,314	1	,575	,971
	jarenstudie	-,204	,128	2,522	1	,112	,816
	jarenwoon	,195	,075	6,662	1	,010	1,215
	tijdstad	,030	,032	,868	1	,352	1,030
	dummyNIETLOKAAL	,142	1,079	,017	1	,895	1,152
	dummyINTERNATIONAAL	-,075	1,276	,003	1	,953	,928
	dummyVROUW	,271	,553	,240	1	,624	1,311
	dummyWOONNIETDENH AAG	20,327	40192,970	,000	1	1,000	673123930,9
	Constant	,441	1,577	,078	1	,780	1,555

a. Variable(s) entered on step 1: leeftijd, jarenstudie, jarenwoon, tijdstad, dummyNIETLOKAAL, dummyINTERNATIONAAL, dummyVROUW, dummyWOONNIETDENH AAG.

Een binaire logistische regressie toets (waarbij de variabele binding met de stad is gehercodeerd naar een dichotome variabele met twee klassen 0=oneens en 1=eens)

Nagelkerke van 0,352 duidt op een rsamenhang tussen binding met de stad en het aantal jaren woonachtig in de stad (sig = 0,010). Jarenwoonachtig in de stad is significant (sig = 0,010).

De logistische regressievergelijking ziet er als volgt uit:

Logit = 0,441 + 0,195 * aantal jaren woonachtig in de stad → de coëfficiënt van aantal jaren woonachtig in de stad is positief → als het aantal jaren dat een student in de stad woont toeneemt, dan neemt de kans op binding (1=eens met de stelling 'Ik voel me verbonden met de stad') met de stad ook toe.

10. Aantrekkelijk stadsbeeld en vertellen van positieve stadsverhalen (Chi-kwadraat toets) .

Om ervoor te zorgen dat er aan de voorwaarden voor deze toets (maximaal 20% van de cellen mogen een verwachte waarde van minder dan 5 hebben) wordt voldaan, zijn de cases die de stad als onaantrekkelijk beschouwen verwijderd.)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
gemiddelde stadskwaliteitdef * verhalenklasse	221	91,7%	20	8,3%	241	100,0%

gemiddelde stadskwaliteitdef * verhalenklasse Crosstabulation

			verhalenklasse			Total
			oneens	neutraal	eens	
gemiddelde stadskwaliteitdef 2,00	Count		21	47	30	98
	Expected Count		12,9	36,8	48,3	98,0
	% within verhalenklasse		72,4%	56,6%	27,5%	44,3%
	% of Total		9,5%	21,3%	13,6%	44,3%
3,00	Count		8	36	79	123
	Expected Count		16,1	46,2	60,7	123,0
	% within gemiddelde stadskwaliteitdef		6,5%	29,3%	64,2%	100,0%
	% within verhalenklasse		27,6%	43,4%	72,5%	55,7%
	% of Total		3,6%	16,3%	35,7%	55,7%
Total	Count		29	83	109	221
	Expected Count		29,0	83,0	109,0	221,0
	% within gemiddelde stadskwaliteitdef		13,1%	37,6%	49,3%	100,0%
	% within verhalenklasse		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		13,1%	37,6%	49,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,828 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	27,505	2	,000
Linear-by-Linear Association	25,928	1	,000
N of Valid Cases	221		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,86.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,348			,000
	Cramer's V	,348			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,343	,062	5,409	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,348	,062	5,500	,000 ^c
N of Valid Cases		221			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

11. Type student en neiging tot wonen (Chi-kwadraat toets).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
wonen na studie in den haag * typestudent	228	94,6%	13	5,4%	241	100,0%

wonen na studie in den haag * typestudent Crosstabulation

		typestudent				Total	
		lokale student	niet-lokale student	externe student	internationale student		
wonen na studie in den haag	ja	Count	36	17	7	6	66
		Expected Count	20,6	19,1	13,6	12,7	66,0
		% within typestudent	50,7%	25,8%	14,9%	13,6%	28,9%
		% of Total	15,8%	7,5%	3,1%	2,6%	28,9%
nee		Count	8	18	28	26	80
		Expected Count	24,9	23,2	16,5	15,4	80,0
		% within typestudent	11,3%	27,3%	59,6%	59,1%	35,1%
		% of Total	3,5%	7,9%	12,3%	11,4%	35,1%
weet niet		Count	27	31	12	12	82
		Expected Count	25,5	23,7	16,9	15,8	82,0
		% within typestudent	38,0%	47,0%	25,5%	27,3%	36,0%
		% of Total	11,8%	13,6%	5,3%	5,3%	36,0%
Total		Count	71	66	47	44	228
		Expected Count	71,0	66,0	47,0	44,0	228,0
		% within typestudent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	31,1%	28,9%	20,6%	19,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,152 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	52,257	6	,000
Linear-by-Linear Association	2,590	1	,108
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,74.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,474	,000
	Cramer's V	,335	,000
N of Valid Cases		228	

12. Binaire regressie vergelijking geneigdheid wonen en verschillende variabelen

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	81	33,6
	Missing Cases	160	66,4
	Total	241	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		241	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

b. The variable dummy woneland is constant for the

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
nee	0
ja	1

Classification Table^{a,b}

		Predicted		Percentage Correct
		BINAERWONEN nee	ja	
Step 0	BINAERWONEN	nee	ja	
	nee	0	34	,0
	ja	0	47	100,0
Overall Percentage				58,0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	36,541	7	,000
Block	36,541	7	,000
Model	36,541	7	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	73,653 ^a	,363	,488

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a leeftijd	-,073	,055	1,734	1	,188	,930
jarenstudie	,227	,183	1,537	1	,215	1,255
jarenwoon	,140	,066	4,545	1	,033	1,151
tijdstad	,019	,034	,294	1	,588	1,019
dummyNIETLOKAAL	-,423	1,223	,120	1	,729	,655
dummyINTERNATIONAAL	-,231	1,560	,022	1	,882	,794
dummyVROUW	-,534	,641	,696	1	,404	,586
Constant	,442	1,530	,084	1	,772	1,557

a. Variable(s) entered on step 1: leeftijd, jarenstudie, jarenwoon, tijdstad, dummyNIETLOKAAL, dummyINTERNATIONAAL, dummyVROUW.

Een binaire logistische regressie toets (waarbij de variabele neiging wonen is gehercodeerd naar een dichotome variabele met twee klassen 0=oneens en 1 =eens)

Nagelkerke van 0,488 duidt op een redelijk sterke samenhang tussen neiging tot wonen en het aantal jaren woonachtig in de stad (sig = 0,00). Jarenwoonachtig in de stad is significant (sig = 0,033).

De logistische regressievergelijking ziet er als volgt uit:

13. Type student en neiging tot werken (Chi-kwadraat toets).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
werken na studie in den haag * typestudent	228	94,6%	13	5,4%	241	100,0%

werken na studie in den haag * typestudent Crosstabulation

			typestudent				Total
			lokale student	niet-lokale student	externe student	internationale student	
werken na studie in den haag	ja	Count	31	20	10	7	68
		Expected Count	21,2	19,7	14,0	13,1	68,0
		% within typestudent	43,7%	30,3%	21,3%	15,9%	29,8%
		% of Total	13,6%	8,8%	4,4%	3,1%	29,8%
	nee	Count	4	15	11	24	54
		Expected Count	16,8	15,6	11,1	10,4	54,0
		% within typestudent	5,6%	22,7%	23,4%	54,5%	23,7%
		% of Total	1,8%	6,6%	4,8%	10,5%	23,7%
	weet niet	Count	36	31	26	13	106
		Expected Count	33,0	30,7	21,9	20,5	106,0
		% within typestudent	50,7%	47,0%	55,3%	29,5%	46,5%
		% of Total	15,8%	13,6%	11,4%	5,7%	46,5%
Total	Count	71	66	47	44	228	
	Expected Count	71,0	66,0	47,0	44,0	228,0	
	% within typestudent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,1%	28,9%	20,6%	19,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,840 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	39,905	6	,000
Linear-by-Linear Association	,746	1	,388
N of Valid Cases	228		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,42.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,418	,000
	Cramer's V	,296	,000
N of Valid Cases		228	

14. Binaire regressie vergelijking geneigdheid werken en verschillende variabelen

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	75	31,1
	Missing Cases	166	68,9
	Total	241	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		241	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

b. The variable dummy pendelend is constant for the selected cases. Since a constant term was specified, the variable will be removed from the analysis.

c. The variable dummyWOONNIETDENHAAG is constant for the selected cases. Since a constant term was specified, the variable will be removed from the analysis.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
nee	0
ja	1

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	25,752	7	,001
	Block	25,752	7	,001
	Model	25,752	7	,001

Classification Table^{a,b}

Observed	BINAERWERKEN	Predicted		Percentage Correct
		BINAERWERKEN	Percentage Correct	
		nee	ja	
Step 0	nee	0	32	,0
	ja	0	43	100,0
Overall Percentage				57,3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	76,601 ^a	,291	,390

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
leeftijd	-,060	,050	1,421	1	,233	,942
jarenstudie	,118	,157	,564	1	,453	1,125
jarenwoon	,119	,059	4,156	1	,041	1,127
tijdstad	-,003	,032	,011	1	,916	,997
dummyNIETLOKAAL	-,074	1,138	,004	1	,948	,928
dummyINTERNATIONAAL	-,269	1,402	,037	1	,848	,764
dummyVROUW	-,461	,611	,569	1	,451	,631
Constant	,778	1,559	,249	1	,618	2,177

a. Variable(s) entered on step 1: leeftijd, jarenstudie, jarenwoon, tijdstad, dummyNIETLOKAAL, dummyINTERNATIONAAL, dummyVROUW.

Een binaire logistische regressie toets (waarbij de variabele werken na opleiding is gehercodeerd naar een dichotome variabele met twee klassen 0=oneens en 1=eens)

Nagelkerke van 0,390 duidt op een redelijk sterke samenhang tussen neiging tot werken en het aantal jaren woonachtig in de stad (sig = 0,01). Jaren woonachtig in de stad is significant (sig = 0,041).

De logistische regressievergelijking ziet er als volgt uit:

Logit = 0,778 + 0,119 * aantal jaren woonachtig in de stad → de coëfficiënt van aantal jaren woonachtig in de stad is positief → als het aantal jaren dat een student in de stad woont toeneemt, dan neemt de kans op neiging tot werken na de studie (1=eens met de stelling 'Ik voel me verbonden met de stad') ook toe.

15. Type student bewustzijn slogan (Chi kwadraat toets).

typestudent * bewustzijn branding vrede en recht Crosstabulation

			bewustzijn branding vrede en recht		Total
			ja	nee	
typestudent	lokale student	Count	51	20	71
		Expected Count	51,8	19,2	71,0
		% within typestudent	71,8%	28,2%	100,0%
	niet-lokale student	Count	50	14	64
		Expected Count	46,6	17,4	64,0
		% within typestudent	78,1%	21,9%	100,0%
	externe student	Count	24	22	46
		Expected Count	33,5	12,5	46,0
		% within typestudent	52,2%	47,8%	100,0%
	internationale student	Count	39	5	44
		Expected Count	32,1	11,9	44,0
		% within typestudent	88,6%	11,4%	100,0%
Total		Count	164	61	225
		Expected Count	164,0	61,0	225,0
		% within typestudent	72,9%	27,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,439 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	16,457	3	,001
Linear-by-Linear Association	,472	1	,492
N of Valid Cases	225		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,93.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,270			,001
	Cramer's V	,270			,001
Interval by Interval	Pearson's R	-,046	,062	-,686	,493 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,035	,064	-,524	,601 ^c
N of Valid Cases		225			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

16. Factoranalyse

In de enquête zijn zeven stellingen opgenomen die betrekking hebben met de relatie tussen student en het gecommuniceerde beeld. Dit zijn:

- 1) Het is een logische keuze dat DH zich als Internationale stad van Vrede en Recht uitbeeld.
- 2) De positionering van Internationale stad van Vrede en Recht spreekt mij aan.
- 3) Ik heb moeite met de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.
- 4) De positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht maakt mij trotser op de stad.
- 5) Ik voel mij betrokken in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.
- 6) Ik voel mij gehoord in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.
- 7) Ik zou mij meer betrokken willen voelen in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.

Om te kijken of één of meerdere van deze stellingen intern met elkaar correleren dan wel extern met elkaar discrimineren, is er in SPSS een *factor analyse* uitgevoerd.

Tabel 1.1: Uitvoeren van de factor analyse waarin zeven stellingen opgenomen

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,884	41,205	41,205	2,884	41,205	41,205	2,340	33,423	33,423
2	1,371	19,587	60,791	1,371	19,587	60,791	1,916	27,368	60,791
3	,775	11,078	71,870						
4	,630	8,994	80,864						
5	,518	7,400	88,263						
6	,459	6,564	94,827						
7	,362	5,173	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
ik heb moeite met vr	-,766	,204
vr spreekt mij aan	,760	,258
logische keuze branding vr	,699	,153
branding vr maakt trotser	,639	,441
ik voel mij betrokken vr	,367	,749
ik wil meer betrokken worden vr	-,249	,722
ik voel mij gehoord vr	,284	,712

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 1.1 maakt duidelijk dat er twee componenten zijn te onderscheiden (deze twee componenten hebben een eigenwaarde groter of gelijk aan 1 en bij hen wordt ook de *extraction en rotation sums of squared loading* weergegeven).

Daarnaast laat de *rotated component matrix* zien dat de eerste vier stellingen één component vormen (waarden hoger of gelijk 0,699) en de laatste drie stellingen een tweede component vormen (waarden hoger of gelijk aan 0,712). Ook moet er worden gekeken of de items voldoende discrimineren tussen de verschillende componenten. Een item discrimineert niet goed als het verschil tussen de lading van de verschillende componenten kleiner is dan 0.2. De *rotated component*

matrix maakt duidelijk dat het verschil van de ladingen van de stelling 'branding vr maakt trotser' 0,198 bedraagt. Deze stelling past niet duidelijk bij een bepaalde component en moet dus worden weggelaten uit de factor analyse.

Tabel 1.2: rotated component matrix voor ompoling (links) en na ompoling (rechts)

	Component	
	1	2
ik heb moeite met vr	-,775	,165
vr spreekt mij aan	,747	,296
logische keuze branding vr	,723	,208
ik voel mij betrokken vr	,339	,773
ik voel mij gehoord vr	,273	,741
ik wil meer betrokken worden vr	-,291	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

	Component	
	1	2
moeitevrREVERSED	,775	-,165
vr spreekt mij aan	,747	,296
logische keuze branding vr	,723	,208
ik voel mij betrokken vr	,339	,773
ik voel mij gehoord vr	,273	,741
ik wil meer betrokken worden vr	-,291	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 1.2 links maakt duidelijk dat na het weglaten van de stelling 'branding vr maakt trotser' de stellingen:

- 1) Ik heb moeite met de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht
- 2) De positionering van Internationale stad van Vrede en Recht spreekt mij aan.
- 3) Het is een logische keuze dat DH zich als Internationale stad van Vrede en Recht uitbeeld.

één component vormen, die zal worden opgevat als de component 'aanspreekbaarheid van het gecommuniceerde beeld' en dat de stellingen:

- 4) Ik voel mij betrokken in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.
- 5) Ik voel mij gehoord in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.
- 6) Ik zou mij meer betrokken willen voelen in de positionering van Den Haag als Internationale stad van Vrede en Recht.

een tweede component vormen, die zal worden opgevat als de component 'betrokkenheid in het gecommuniceerde beeld'.

Het is echter belangrijk dat de verschillende stellingen binnen een component parallel aan elkaar zijn. Tabel 1.3 laat echter zien dat de stelling 'ik heb moeite met vr' negatief is. Dit betekent dat een hoge score op deze stelling niet parallel is met een hoge score op de overige twee stellingen. Deze stelling zal dus moeten worden omgepoold in SPSS (zie tabel 1.3 rechts).

Tot slot is het belangrijk dat de componenten betrouwbaar zijn, oftewel de verschillende stellingen binnen de component intern voldoende correleren. Er is in SPSS dan ook een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd (zie tabel 1.4 en 1.5 op de volgende pagina).

Tabel 1.4: Betrouwbaarheidsanalyse eerste component:

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
,655	3	6,9589	2,397	,466	,565
		7,0913	2,111	,520	,486
		6,8174	2,058	,425	,627

Tabel 1.4 laat zien dat het weghalen van een item geen betrouwbaardere component oplevert. Dit betekent dat de drie items van deze component intern betrouwbaar zijn.

Tabel 1.5 : Betrouwbaarheidsanalyse tweede component:

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
,636	3	5,80	1,852	,564	,360
		5,93	2,154	,483	,490
		5,70	2,320	,310	,725

Tabel 1.4 laat zien dat wanneer de stelling 'ik zou meer betrokken willen worden in de brand' wordt weggehaald, de interne betrouwbaarheid van de tweede component wordt verhoogd naar een Cronbach's Alpha van ,0725. Deze stelling zal dan ook worden weggelaten binnen de tweede component. De stellingen 'Ik voel mij betrokken in de positionering van Den Haag als internationale stad van Vrede en Recht en 'Ik voel mij gehoord in de positionering van Den Haag als internationale stad van Vrede en Recht ' zijn binnen de tweede component intern betrouwbaar.

De eerste component is in SPSS vertaald naar de variabele '*aanspreekbaarheid brand*' door het gemiddelde van de drie stellingen te nemen en de gemiddelden vervolgens te hercategoriseren in vijf klassen, waarbij 1 zeer oneens is en 5 zeer eens.

De tweede component is in SPSS vertaald naar de variabele '*betrokkenbrand*' door het gemiddelde van deze twee stellingen te nemen en de gemiddelden vervolgens te hercategoriseren in vijf klassen, waarbij 1 zeer oneens is en 5 zeer eens.

Na de factoranalyse kan er worden gekeken in hoeverre het gecommuniceerde de verschillende typen student aanspreekt en in hoeverre de studenten zich betrokken voelen in het gecommuniceerde beeld.

3. INTERVIEWS

Interview Luuk Helleman (Projectmanager City Marketing, gemeente DH) op 16-2-2012

Hoe kijkt U tegen Den Haag als stad van Vrede en Recht aan?

Het is heel belangrijk. Het is de USP van Den Haag, waarmee Den Haag zich wil profileren. De Citymarketing visie is de basis voor de branding van de stad op alle niveaus en voor alle doelgroepen. De citymarketingvisie is belangrijk voor de communicatie naar buiten toe: Hoe wil Den Haag gezien worden. Dat is de basis die hierin staat, naar welke doelgroepen we dit gaan doen..De internationale stad van Vrede en Recht is de enige echte USP van de Den Haag.

Wat is USP?

Unique Selling Point. Daarin is Den Haag uniek. In andere dingen is DH ook goed, zijn we ook kwalitatief goed in vergelijking met andere steden bijvoorbeeld, maar dit is eigenlijk de enige echte factor waarin we echt onderscheidend zijn. Die willen we dan inzetten. Het is dan ook een heel belangrijke sector in DH natuurlijk. We hebben hier in de stad zo'n 130 internationale organisaties en dat gaat van IGO's (strafhof, tribunaal) en daarnaast de NGO's, maar alles bij elkaar heb je het over 130 internationale organisaties. Er werken ongeveer 30.000 mensen in deze sector en per jaar zorgt dat voor 3 miljard aan bestedingen en een groot deel daarvan komt ten bate van de lokale economie. Daarom is het zo belangrijk voor de stad. We zeggen altijd vanuit DH dat we de 2^e VN stad zijn ter wereld. NY is de 1^e, daar zitten 4 of 5 officiële VN instituten. Hier in DH zit er ook 1 en nergens anders ter wereld zitten er officiële instituten, dus als je het over Geneve en Wenen heb dan zitten er wel agentschappen en onderdelen van de VN, maar geen afzonderlijke instituten zoals in DH of NY. Dus daarom prefereren en zeggen wij in DH dat we de 2^e VN stad zijn. Dat is de manier waarop wij ons proberen te profileren. En natuurlijk zijn we wel in zekere zin concurrerend zijn met die andere steden, Geneve en Wenen, maar we zijn onvoldoende bezig om die concurrentie ook te voeren, bewust, in een soort van marketingbeleid. Dus daar schort het nog wel een beetje aan in mijn beleving. Dus daar is nog wel wat te winnen

Wat is de rol van bewoners in het citymarketingbeleid?

Bewoners worden niet vergeten, maar ik begrijp wel wat je zegt. Ik heb hier een onderzoek meegenomen voor je, ik zal het zo geven, het is pas gedaan. Het is een analyse van een groter onderzoek dat is gedaan naar de merkkracht van steden in NL, grote steden. Er is gekeken hoe steden ervaren worden door mensen. Hoe het merk, zeg maar het merk stad, hoe zien mensen dat nou? Welke waarden, welke gevoelens, koppelen zij nou aan een bepaalde stad? Dan zie je dus in het onderzoek terug, dat DH gekoppeld wordt aan harde eigenschappen. Dat zijn eigenschappen als...even kijken hoor...hard is zelfverzekerd, actief, degelijk, dat zijn dus elementen van dat merk, dat merk is in dit onderzoek aan de hand van vijf dimensies bepaald. Spannend, bekwaam, onderscheidend, zacht en ruig, daar vallen dan weer allerlei factoren onder. En daar is ook onderzocht, wat maakt een stad nou een sterk merk? Nou dat zijn dingen als sympathiek, als een stad als sympathiek ervaren, dan is dat voor mensen positief. Actief, uniek, opgewerkt, creatief, dat zijn factoren, merkfactoren, die mensen als positief ervaren in een stad. Als dat zo is, dan zijn zij eerder bereid om naar een stad toe te komen om die stad te bezoeken. En dan zie je in het onderzoek, dat het merk DH vooral goed scoort op zaken als zelfverzekerdheid, actief, degelijk, uniek, mannelijk, dat zijn dus harde eigenschappen. Zaken als sympathiek, opgewekt, zijn meer de zachte dingen, daar scoort DH minder goed op. Dat zorgt er dus ook voor dat DH als merk, dit is dan onderzocht onder mensen buiten en in DH, en voor beiden geldt dus eigenlijk hetzelfde, dat DH vrij hard overkomt en kil en afstandelijk en dat heeft voor een deel wel te maken, zeker weten doe je het niet, maar het is wel waarschijnlijk, dat DH dus vooral ook gezien wordt als ambtenarenstad, stad van Vrede en Recht en dat zijn een beetje kille, afstandelijke begrippen. Daar voelen mensen niet echt veel bij. Dus dat is wel interessant en daar heb je wel gelijk in, dat blijkt dus ook..

Ik zal je even wat vertellen over die citymarketing visie, want dat is ook wel belangrijk om te beseffen. Je heb 5 doelgroepen in de citymarketing visie, dat zijn bedrijven, bezoekers, bewoners, internationale organisaties en studenten. En het doel is om die doelgroepen aan te trekken en te behouden voor de stad. En dat doen we eigenlijk op verschillende niveaus. Lokaal, nationaal en internationaal. Je heb verschillende niveaus en niet elke doelgroep wordt op het zelfde niveau aangetrokken. Internationale bedrijven trek je dus aan op het internationale niveau. Maar bewoners bijvoorbeeld, die trek je dus aan op het lokale en regionale niveau. Zelfs niet eens nationaal, want mensen uit Groningen die gaan niet wonen in DH zomaar even omdat het een leuke stad is. Dat doen ze alleen als ze er werken, maar anders niet. Dus dat aantrekken gebeurt dus veel meer lokaal, met forensen die toevallig in Zoetermeer en Utrecht wonen, die je dan over kan halen om hier te gaan wonen, omdat ze hier toch werken. Dus daar zit het weer op dat lokale niveau. Studenten is het wel weer eigenlijk alle niveaus, want je heb ook internationale studenten, vooral als het gaat om studies die te maken hebben met Vrede En Recht en daar is DH met de campus van de Leidse Universiteit goed mee bezig.. Maar die studenten worden dus op alle mogelijke niveaus, van internationaal tot lokaal, aangetrokken. Bezoekers, dis weer een ander verhaal eigenlijk, die trekken we wel op internationaal niveau, maar bezoekers komen ook niet naar DH vanuit Amerika, dat is te ver. Dus als we al bezoekers trekken internationaal, kijk soms zal het wel gebeuren dat iemand die uit Amerika naar NL komt, DH mee zal pakken, maar niet in grote getalen. Wel uit Duitsland en België, die kunnen weleens een dagje DH doen. Maar dus ook niet alle niveaus heb je daar te pakken. En internationale bedrijven en internationale organisaties, bij internationale bedrijven gaat om bedrijven als Shell en internationale organisaties dan heb ik het weer over die IGO's en NGO's. En die trek je dus wel weer op het internationale niveau aan en dus niet op het nationale niveau, want die zijn er niet in NL. Dus je bent voor verschillende doelgroepen bezig en op verschillende niveaus. En nou is het dus zo dat we eigenlijk vooral, en dat is dus een beetje de zorg die ik heb, dat is een beetje de kritiek die ik heb op de citymarketingvisie, dat we vooral DH proberen neer te zetten als stad van Vrede en Recht, en dat is eigenlijk vooral, maar voor 1 doelgroep interessant. Voor andere doelgroepen misschien ook een klein beetje, maar voor 1 doelgroep is dat echt heel interessant, en dat is voor het aantrekken van die internationale organisaties. Bewoners en studenten, studenten in mindere mate omdat die internationale studies er zijn, maar bewoners eigenlijk niet en bezoekers ook niet, die komen niet naar DH omdat DH de internationale stad van Vrede en Recht is, dus je moet daarnaast wat anders aanbieden, je moet je ook op een andere manier profileren naar die doelgroepen en dat is iets wat nog een beetje ontbreekt in de citymarketing.

Branding en beeldvorming is allemaal zo subjectief en iedereen heeft weer eigen associaties ergens bij.. voor studenten is misschien het uitgaansleven een belangrijke brand terwijl dat voor bedrijven een aantrekkelijk vestigingsklimaat is.

Klopt, het is eigenlijk net zo met een persoon. Een persoon heeft meerdere eigenschappen, meerdere persoonskenmerken en je bent dus meer dan 1, je kan op meerdere manieren gezien worden en dat geldt dus ook voor de stad. En wij proberen onszelf heel erg te laten zien nu als internationale stad van vrede en recht en dat is ook logisch want dat zijn we, en daar zijn we ook eigenlijk het meest uniek, maar dat betekent niet dat dat het enige wat DH is. En in onze citymarketing leggen we dus heel erg de nadruk op de Internationale stad van Vrede en Recht, maar zouden we ook, in mijn beleving, wat meer de nadruk mogen leggen op die andere aspecten.

Okay, dat is duidelijk. In de citymarketing literatuur zegt een auteur: de essentie van marketing komt neer op het bevredigen van de wensen en behoeften en het achterhalen van die wensen. En omdat het over steden gaat – en publiek geld – moet eigenlijk de belangrijkste focus liggen op de huidige bewoners en bedrijven die er in de stad gevestigd zijn en het behoud ervan in plaats van de buitenwereld. Waar moet volgens U de nadruk op liggen?

Het is allebei belangrijk. Kijk als je heel goed bezig bent om mensen aan te trekken, maar ze blijven niet, dan schiet dat niet op. Dus dat is heel fout. Maar wel belangrijk is om te beseffen is dat waar voor je het doet, is dat de burgers in de stad en eigenlijk iedereen economisch gewin krijgt door de citymarketing. Dus dat is waar je aan toetst uiteindelijk, of je dat bereikt. Dat is je ultieme doel, je doet citymarketing niet, je probeert geen bezoekers aan te trekken om ze maar een leuke tijd te laten hebben in de stad en het dan klaar is. Dat is alleen maar een middel om hun geld te laten besteden en daar profiteren hier van winkeliers en horeca noem maar op, dat is je doel.

Maar dat is wel moeilijk om te meten, hoe je dat?

Ja, dat is moeilijk om te meten, maar we proberen wel in de citymarketingvisie een aantal doelen te formuleren. Dat zijn er 21, aan elke doelgroep zijn een aantal concrete doelstellingen gekoppeld. Bijvoorbeeld als het gaat om bezoekers, zo veel hotelovernachtingen en zoveel conferenties voor zakelijke bezoekers, dan meet je dus eigenlijk al een beetje het effect, want hoe meer bezoekers, hoe meer bestedingen, daar mag je wel van uit gaan, daar zit een soort verband tussen en een aantal doelstellingen meten meer het indirecte effect bijvoorbeeld de doelstelling is dat we de beste winkel en woonstad willen worden en dat zegt meer over de kwaliteit en de randvoorwaarden die je moet realiseren om die mensen überhaupt aan te kunnen trekken. Die metingen zijn lastig, maar op die manier hebben we toch geprobeerd om een aantal targets te stellen voor onszelf. Maar dan nog kan je nooit, dat is ook lastig vervolgens, stel je meet, het gaat goed, de bezoekers voor positieve economische effecten en de bedrijven en de studenten komen, dan nog kan je zelf de vraag stellen: komt dat dan door het citymarketingbeleid of zijn daar andere factoren die een rol spelen? Misschien omdat de economie beter gaat, dus dan nog is het moeilijk is om te zeggen of het komt door citymarketing. Dus het blijft altijd discutabel.

Hoe lang is Den Haag al bezig om de focus te leggen op de stad van Vrede en Recht?

Weet ik niet precies, want ik zit hier pas een half jaar, nog niet eens 5 maanden. Maar ik geloof sinds 2005, 2004. Vanaf toen is het aantal organisaties in Den Haag sterk toegenomen. Toen is er ook het besef gekomen, misschien daarvoor eigenlijk al, he we zijn de internationale stad van vrede en recht, kunnen we dit uitbuiten. Dus zeker niet meer dan 10 jaar.

Ik zie hier in de citymarketing visie staan dat een doelstelling is dat de bewoners van Den Haag trotse bewoners moeten worden en dan vraag ik me af in hoeverre je deze mensen trotser kan laten maken met de internationale stad van Vrede en Recht als ze er weinig feeling mee hebben.

Kijk, dat blijkt trouwens ook uit dit onderzoek, dat mensen niet zo trots zijn op hun stad. Dat zij den haag een beetje kil en afstandelijk zien en niet zo sympathiek en dat is wel een ernstige zaak omdat wij dat juist niet willen. Wij willen dat mensen trots zijn op hun stad. Maar de vraag is van waar moeten zij trots op zijn? Moeten zij per se trots zijn op DH van vrede en recht, ik denk zelf van niet, ze moeten er wel een beetje trots op zijn, en ze moeten het ook wel erkennen en ze moeten er ook wel begrip voor op brengen en zien dat het belangrijk is, vooral ook bijvoorbeeld dat ze, want ze zullen ongetwijfeld in contact komen met expats, en ze Engels of een andere taal horen praten in de stad en dan moeten ze niet geïrriteerd raken en denken waarom zijn ze hier nou. Dan moeten ze wel begrijpen dat ze voor internationale organisaties werken in de stad en dat het economisch voor de stad belangrijk is en dat zij daar ook profijt van hebben. Dat besef moet er dus zijn en ze moeten vooral trots zijn op DH als stad omdat het een fijne stad is om te wonen en dat er leuke dingen te doen zijn en dat is een ander soort trots. En dat is wat ik bedoel te zeggen, dat betekent ook dat we DH op een ander manier moeten profileren naar de bewoners toe, dus niet alleen als internationale stad van rede en recht, maar ook als stad die heel erg bekend staat om de popsector, de cultuur die er is en het strand en dat soort dingen, daar moeten we DH echt als toffe stad mee op de kaart zetten bij bewoners en bezoekers en dat is een andere branding eigenlijk. Dat even over die trost. En over studenten, daar zijn wel heel erg bewust mee bezig, met die marketing richting studenten en dat doen we nou in samenwerking met onderwijsinstellingen,

dus we zijn een platform den haag studentenstad aan het oprichten, daar zitten citymarketing, onderwijs ook de onderwijs instellingen als Haagse hogeschool, campus universiteit leiden, om te kijken hoe we gezamenlijk met elkaar kunnen optrekken om den haag als goede en interessante studentenstad op de kaart te zetten. En niet dat DH in zijn campagne gebruikt maakt van verschillende tegenstrijdige verhalen, maar 1 gezamenlijk verhaal. Dat richt zich zoiezo als DH als studentenstad ansich, maar ook best met de nadruk op opleidingen en studies die gerelateerd zijn aan internationale stad van vrede en recht, dat kan best, want die studies zijn er dus ook.

Interview Petra Kalee (Beleidsmedewerker OCW/OCB, gemeente DH) op 22-2-2012

Hoe kijkt U persoonlijk als inwoner van Den Haag tegen Den Haag als Vrede en Recht aan?

Als burger, ik woon hier al dertig 30 jaar, merk ik er helemaal niks van. Ik merk niet dat ik in een Stad van Recht woon. Ik wist wel dat het profiel Den Haag, stad van Vrede en Recht bestond en dit wordt de laatste tijd ook meer ingezet, maar als inwoner van de stad heb ik er vrijwel niks mee van doen. Het is dat ik het weet, maar het is niet van Goh ik woon in de stad van Vrede en Recht. Sinds ik bij de gemeente werk, en met name op dit dossier onderwijs, kom ik er via mijn werk wel mee in aanraking, waardoor ik het veel meer zie. Ik heb te maken met internationale instellingen, studenten die opleidingen in die bepaalde gebieden volgen. Dus nu begint het voor mij steeds meer te leven, maar dat komt puur door mijn werk. Maar als inwoner zeg ik Nee.

Zou u wat meer kunnen vertellen over het onderwijsbeleid van Den Haag.

Dat is niet gericht op de stad van Vrede en Recht. Ja, tuurlijk is dat wel verweven in die thematiek, maar het is niet dat wij als onderwijsbeleid dat wij daar ons specifiek op richten. Wij zijn bij onderwijsbeleid bezig met onderwijs van nul tot 88 (life-long learning, alles wat daar tussen zit: gericht op primair onderwijs: basisscholen) daar zijn programma's voor om kinderen in aanraking te laten komen met den haag als stad van vrede en recht. Het voortgezet onderwijs heb je dan, het middelbare beroepsonderwijs (Mondriaan) en het hoger onderwijs. En het hoger onderwijs omvat voor mij ook een component Den Haag, studentenstad. Er wordt altijd geroepen dat DH is geen studentenstad en het moet veel meer. Daar ben ik het niet mee eens, ik vind dat DH wel een studentenstad is, maar als je het vergelijkt met Adam, Utrecht of Leiden dan zijn we een andere soort studentenstad. Je moet je ook niet gaat afmeten met die steden, omdat wij een andere kwaliteit hebben, maar we hebben 35.000 studenten, waarvan een bepaald percentage internationaal is. En ja er gebeurt gewoon heel veel en het is misschien iets minder zichtbaar, omdat wij 500.00 inwoners hebben. In Leiden is de helft van de inwoners student, dus logisch dat je het daar wel meer ziet dan in Den Haag, dus dat is een beetje tricky, maar je hoort heel veel dat DH geen studentenstad is.

De perceptie is misschien ook dat Den Haag geen studentenstad is..

Die signalen hoor je ook binnen het stadhuis heel veel, je hoort het van mensen die zelf geen student meer zijn..vanuit de studenten, ik vraag het regelmatig: we hebben contact met studenten en dan peil ik dat. Het zijn wisselende geluiden maar over het algemeen is men echt wel tevreden, want ze weten elkaar al te vinden, ze weten de plekken wel te vinden. Ja het is misschien allemaal niet zo zichtbaar, het ligt niet op straat. Maar de vraag is natuurlijk of dat wel moet. Den Haag is natuurlijk een ander soort stad.

U heeft het ook over een kwaliteit van Den Haag, een andere kwaliteit als een studentenstad als Leiden..

Het is gewoon een ander soort stad. Het is minder ingericht op de studenten zeg maar. Maar dat wil niet zeggen dat er geen voorzieningen voor studenten zijn. Maar daar komt ook nog eens bij dat wij met name HBO onderwijs aanbieden en studenten die dat onderwijs volgen, die blijven heel vaak thuis wonen. Dus wij hebben natuurlijk wel een percentage studenten dat op kamers woont, maar dat is wel veel kleiner dan in andere steden. En dat maakt ook dat het ook misschien zichtbaar en minder levendig is voor sommige mensen.

Er zijn nu 2 opleidingen van de Campus van Universiteit en die hebben echt betrekking op de internationale stad van Vrede en Recht.

Dat is de Leiden University College, dat is echt een heel nieuw concept. Zeg maar een campus concept waarin studenten onderwijs volgen maar ook direct wonen. Op het Anna van Buren plein, bij het station, daar wordt binnenkort de 1^e paal voor een heel mooie, nieuw gebouw waarin studenten kunnen wonen, maar dus ook hun onderwijs volgen. En we hebben inderdaad faculteit campussen van de universiteit leiden, waar het university college onderdeel van uit maakt. En de campus Den Haag is veel groter en biedt ook opleidingen aan aan

mensen die al werkzaam zijn op allerlei gebieden, maar vooral op het gebied van Vrede en Recht. Leiden university college is een universitaire bachelor opleiding voor excellente studenten en dat gaat dan zeg maar over wereldvraagstukken. *Global Challenges* heet dat dan en dat is echt gericht op alle wereldproblematiek, waar we vandaag de dag mee te maken hebben en hoe je daar mee om kan springen. Jaa.. en daar zit dat profiel van vrede en recht wel heel scherp in. En als je kijkt sowieso naar de faculteit campus van Leiden, jaa.. het is gericht, de signatuur is gericht op het profiel van Vrede en Recht. Als ik 1 instelling moet noemen die het meest past binnen het profiel VR is dat de campus Den Haag van universiteit leiden. Dat wil niet zeggen dat andere instellingen daar zich niet mee bezig houden. De Haagse hoge school heeft ook diverse opleidingen binnen de academie bestuur en recht die zich daar mee bezig houden, dus het is breder dan dat.

En heeft DH daar ook een hele actieve rol in gespeeld om die campus hier naar toe te trekken?

Ja zeker en daarna heeft het een vlucht genomen, het is steeds groter geworden. En vanaf september 2010 is het Leiden University College hier gevestigd en daar heeft de universiteit en de gemeente DH nauw in opgetrokken. Dat doen we nog steeds, want in september 2012 begint de nieuwe bachelor opleiding international studies en ja het is gewoon een heel nauwe samenwerking. Ik weet niet of je het weet, maar de bestuurskunde kant van de universiteit leiden is verhuisd naar Den Haag, daarin werken wij samen om het zo makkelijk mogelijk te maken en dan moet je denken aan gebouwen. Het gaat ook in stenen zitten, dat is de DSO kant. Maar ook de contacten met de politiek en het vermakkelijken van bepaalde processen, zoals de wethouder onderwijs die aangeeft dat zij achter bepaalde beslissingen staat. Zowel faciliterend als in geld zeg maar. Wat ook misschien interessant voor je onderzoek is, is dat de verhuizing van het instituut bestuurskunde, dat voor studenten heel erg interessant is. Misschien waren zij in het begin niet blij dat ze naar Den Haag moeten reizen, maar ze zitten hier in het hart van het politiek bestuurskundige gebeuren. Ze zitten vlakbij allemaal instellingen waar zij stage kunnen lopen of waar toekomstige werkplekken voor hen zijn, dus dat is wel 1 van de pres voor een bestuurskunde student, maar ook voor onderzoekers en wetenschappers om in het politieke hart van Nederland een studie te kunnen doen.

Hebben jullie ook een beeld van hoe die studenten die in Leiden wonen, in hoeverre zij een soort van binding met de stad hebben of in hoeveel tijd ze in de stad doorbrengen?

Zo specifiek weet ik dat niet, maar er is wel onderzoek gedaan naar de economische waarde van studenten voor de stad. Ja citymarketing is heel erg bezig met het merk den haag, stad van vrede en recht. We hebben 2 weken geleden een procesgroep citymarketing, waarin alle verschillende afdelingen zitten en daar is 2 weken geleden een presentatie gehouden over het merk Den Haag stad van vrede en recht. Dat is niet alleen op studenten gericht maar veel breder op bewoners, maar dan zie je wel wat mensen bindt aan Den Haag en wat ook niet. Als je naar de hotelschool kijkt, dat is een heel specifieke hogeschool in NL, waar studenten ook vanuit het buitenland naar toe komen. En wanneer mensen een hoge hotelschool opleiding doen en dan kiezen ze vaak voor die van in DH, omdat die heel goed staat aangeschreven. Dan kiezen ze niet voor de stad den haag, maar voor de opleiding. Dat is anders met de Haagse Hoge school, daar bieden ze zoveel opleidingen aan, dat ze vaak kiezen van die zit lekker in de buurt, daar ga ik heen. Dus ik heb er geen cijfers van, maar er zullen heus studenten zijn die kiezen voor DH om te studeren, daar zal ook een grote groep van zijn, maar niet alleen maar. We hebben natuurlijk heel veel opleidingen te bieden, conservatorium, hotelschool, heel specifieke opleidingen in NL, waar ze voor naar toe komen. Dus ze komen nu niet specifiek voor Den Haag, dat is een leuke bijkomstigheid, maar ze komen met name voor de opleiding. En ik heb ook met de hotelschool gesproken en wat ze daar ook zeggen is dat de school bijna niet uit komen. Ze hebben hier alles, het zijn mensen die heel erg naar elkaar toe trekken, of ze gaan naar Scheveningen, maar het is niet dat zij zich over de hele stad uitwaaien. Het gebeurt wel maar ze komen met name voor de hotelschool. Dus ik vind het lastig om te zeggen dat ze echt voor de stad DH komen, die zullen er ongetwijfeld bij zitten maar niet alleen maar.

Citymarketing is heel breed, onderwijs, bewoners.. in hoeverre zie jij de samenwerking/coördinatie met het onderwijs terug?

We hebben een hele slag geslagen, want er is voor de kerst van 2011 is het 1^e platform den haag studentenstad bijeengewees. Dat is een initiatief vanuit ons, het onderwijs en citymarketing om zeg maar...de aanleiding was dat er heel divers met beeldvorming wordt omgegaan, ook in de stad zeg maar. Ik bedoel dat als de Haagse hoge school adverteert met kom hier studeren aan de HHS, dan hebben ze een impressie van DH als stad, wanneer een plaatje van het Binnenhof afgegeven. Mensen weten dat niet wat er is. Iedereen doet dat op zijn eigen maar en daar is een veld te winnen. Marketing technisch, als je de handen ineenslaat, kan je meer studenten trekken, je kan ze meer wegwijs maken, je kan ze meer laten zien wat de stad te bieden heeft en daarvoor zijn we een platform aan het oprichten, waarin alle onderwijsinstellingen in DH vertegenwoordigd zijn en dan moet je denken aan de marketing en communicatie medewerkers. Morgen is de 2^e bijeenkomst waarin we samen weer meer gaan concretiseren en de bedoeling is dan met elkaar bepaalde beslissingen te nemen over de beeldvorming, hoe gaan we studenten aanspreken, dus om steeds meer samen wervinggericht gericht te zijn.

Om zo 1 gezamenlijk beeld uit te stralen en niet heel divers.

Jaa... je hoeft niet alles precies hetzelfde te doen, maar wel ..jaa dat je met elkaar nadenkt over hoe treedt je naar buiten. Is dat met het Binnenhof, of doen we dat een meer samenwerkende manier. Het is een hele stap vooruit, iedereen zit bij elkaar, ook het ACKU, ook een interessante partij voor jou om mee te praten. Dat is een cultuurbureau voor studenten, ingesteld door de HHS en Inholland, ik geef daar ook een flinke subsidie aan en..en die organiseert allerlei activiteiten voor studenten, nationaal en internationaal op het gebied van kunst, cultuur en uitgaan en om studenten in aanraking te laten komen met alles wat DH te bieden heeft. 1 van de voorbeelden is dat we afgelopen september de Oh Oh intro gehad, een introductieweek voor alle 1^e jaars studenten. Het is een begin, het is een aantal keren geprobeerd, maar telkens mislukt. Het lange Voorhout was redelijk gevuld, met allemaal goede bands en alle studentenvereniging waren aanwezig met stands, dus het moet nog groter en uitgebreider, maar het begin is er. En de ACKU is dan degene die dat organiseert.

In hoeverre wordt het profiel van Vrede en Recht daarin benadrukt?

Dat komt er wel in naar voren, omdat je activiteiten organiseert dan maak je gebruik van wat er in den haag is. Ik kan niet goed inschatten in hoeverre VR daarin een rol speelt. Het zal vast wel aan de orde komen, maar het is niet hun core business.

In de citymarketing visie 2015 kwam ook de doelgroep studenten naar voren, waarbij als doelstelling het aantrekken van meer internationale studenten wordt benadrukt. Hoe wil DH dat doen?

Nou door andere door dat platform waar ik net over heb verteld. Het is aan het onderwijs, aan de instellingen, om die studenten hier heen te halen. Maargoed de gemeente kan dus wel faciliteren door zo'n platform op te richten....Een leuk voorbeeld is het studentenfonds. Met dat fonds kunnen 5 studenten per jaar voor de komende 10 jaar. Studenten uit ontwikkelingslanden die een afrondende bacheloropleiding. Daar zitten wel allemaal voorwaarden aan, een bepaald cijfer, maar er kunnen dus 5 studenten niet ouder dan 35, die kunnen dan naar NL komen om hier in den Haag een master opleiding doen in het kader van Den Haag, stad van Vrede en Recht, met als doel om uiteindelijk terug te keren naar hun land van herkomst als ambassadeur van Den Haag als stad van vrede en recht. Dus dat is wel een hele kleine, maar duidelijke uiting van hoe wij omgaan met de stad van Vrede en Recht.

Interview Valentijn Schulz, directeur ACKU: Activiteiten op het gebied van Cultuur, Kunst en Uitgaan.

Kunt U iets meer vertellen over wat de ACKU inhoudt en wat jullie allemaal doen?

Wij zijn gestart in 2002, dat was een periode dat alle uitgaansgelegenheden in de stad op hun gat lagen. Je kom bijna nergens meer naar toe. Studenten gingen toentertijd voor andere steden kiezen, omdat Den Haag hen weinig te bieden had. Dat was een signaal dat er wat moest gebeuren. In die tijd ben ik hier aan de gang gegaan om te kijken van wat is er nou daadwerkelijk wat de stad te bieden heeft aan studenten. En ik had als tactiek dat ik met iedereen in gesprek ging en ik ging met name kijken waar het woord student in je programmering, in je prijzen, in je beleid staat. En toen heb ik met samen met studenten de krachten gebundeld om tot leuke ideeën, initiatieven te komen. En nu is de ACKU gericht op verschillende terreinen: 1 ding is op de stad: hoe zorg je ervoor dat studenten de stad proeven en gebruiken op het gebied van Cultuur, Kunst en Uitgaan, dat doen we door een heleboel informatie naar de student te communiceren: dus wat er leuk is in de stad proberen wij dichterbij de student te brengen. Tegelijkertijd organiseren we dingen die het voor de student makkelijker maken om die dingen te ontdekken, dus die zelf niet echt de durf hebben om die dingen te ontdekken: we gaan dan met z'n allen uit eten en naar het theater in groepsverband..

Dus jullie zijn eigenlijk een soort schakel tussen wat de stad nou te bieden heeft en de student ?

Ja, we proberen alles met elkaar te verbinden en we proberen de partners in de stad toegang tot school te geven en vice versa.. Den Haag is sinds een paar jaar bezig met die citymarketing en de boodschap was dat Den Haag de internationale stad van Vrede en Recht is, omdat wij zoveel internationale organisaties in de stad hebben en willen hebben, omdat expats veel geld in het laatje brengen. Eigenlijk staat dat ver van de bewoner van de stad af, omdat de expats een gering deel van de lokale bevolking vormen.

In hoeverre proberen jullie het thema van Vrede en Recht aan de studenten te koppelen?

Dat gebeurt niet heel intensief, waar mogelijk gebruiken we het, maar het thema komt nog niet heel dichtbij de student.

En hebben jullie het idee dat de gemeente echt meer bezig is om het thema meer onder de aandacht te brengen, want ik zag dat studenten in de citymarketing visie tot 2015 ook echt een doelgroep zijn. Dus ik vraag me af hoe ze dat gaan vertalen?

Ik denk dat dat vertalen deelgebieden zijn, want wij zitten bijvoorbeeld in een team van een organisatie van de onderwijsinstellingen en daar wordt Den Haag als studentenstad als prioriteit gesteld en niet Den Haag als internationale stad van Vrede en Recht. En ik denk dus dat de stad in feite verschillende visies heeft op de doelgroepen. Dus naar buiten toe, naar expats toe als stad van Vrede en Recht en naar studenten toe als studentenstad. Daar zit een groot verschil in. Dus je heb ook subbrands. De subbrand van Den Haag, studentenstad is vrij nieuw en daar zitten wij bij de ACKU ook heel erg achteraan en dat stimuleren wij omdat er heel veel studenten in de stad zijn en omdat wij heel veel gespecialiseerde opleidingen hebben en je heb nu dus ook de universiteit leiden hier en die zich ook verder wil ontwikkelen, dus er is rondom het thema studenten gewoon veel te doen en dan heb je het thema van Den Haag, IVR..en eigenlijk is het wel grappig om te zien dat die VR zich eigenlijk in 1 gebied van de stad concentreert.. in de internationale zone.. Net zoals het Vredespaleis, het icoon van DH, IVR, is een niet toegankelijk gebouw: je loopt niet zomaar dat gebouw binnen.. Het vredespaleis als gebouw is iets unieks, Carnegie idealen van die tijd, maar de omgeving rondom het gebouw is niet aantrekkelijk, dus die omgeving moet je verbeteren om de het gebouw de grandeur te geven die het verdient.. Kijk de profilering van DH, IVR levert heel veel geld op (banen, geld wat de expats uitgeven). Den Haag is toch een beetje een chique stad..Den Haag is eigenlijk gesplitst in 2 delen, een chique en een arme kant, die tegenstelling is echt een karakteristiek van de stad.

In hoeverre staat Den Haag als studentenstad bekend?

Kijk Den Haag is een studentenstad in ontwikkeling, Den Haag is niet een stad als Delft en Leiden en wij zijn dus bezig om dat merk van Den Haag als studentenstad te vergroten en dat doe je door een eigen intro, grote studentenfeesten, dus dat is wat wij proberen te stimuleren. Dat op een hele natuurlijke wijze wordt gevoeld, dat studenten die in DH studeren daar ook echt trots op zijn..

Hoe proberen jullie Den Haag als studentenstad te promoten?

Het belangrijkste is dat wij vinden dat de studenten van deze stad een studentenstad maken en dat is alleen maar als de stad geleefd wordt. En het geleefd worden dat studenten dingen organiseren, zoals feesten.. De locaties in de stad staan heel erg open voor plannen van studenten. Waarom is Den Haag leuk? Heel vaak wordt het feit genoemd dat de stad aan zee ligt en dat is voor studenten vooral leuk, de feestjes op het zwarte pad...

En in hoeverre speelt dat aspect van VR binnen het merk studentenstad een rol?

Dat is nog in heel erg in ontwikkeling, kijk naar de komst van de Universiteit Leiden dat opleidingen aanbiedt die zich specifiek met het thema VR bezighouden, maar dat is dus nog heel kleinschalig. Dus als je het thema VR meer een rol wilt laten spelen, dan moet je dus meer opleidingen die daaraan gerelateerd zijn aantrekken. In een instituut als de HHS komt het thema van VR bij bepaalde opleidingen terug, maar bij de meeste andere opleidingen niet. Kijk ik snap waarom de keuze voor VR gemaakt wordt, het heeft een stukje van het officiële karakter van de stad en je moet ook niet gaan gillen van iets dat je niet bent..

Interview Precenta Turfkruier, voorzitter van de Haagse studentenvakbond.

Ik ben Precenta Turfkruier en ik ben voorzitter van de Haagse studentenvakbond en ik hou me bezig met huisvesting en internationale studenten.

Wat doet de Haagse studentenvakbond?

De Haagse studentenvakbond vertegenwoordigt meer dan 30.000 studenten in Den Haag, die verdeeld zijn over 7 onderwijsinstellingen. 4.500 daarvan zijn Internationale studenten, de rest daarvan is student uit Nederland. Binnen de Haagse Hoge School studeren 2.000 internationale studenten, dus dat is echt al de helft ongeveer van wat er is. En onze visie, van hoe kijken studenten nou tegen de ambitie van de gemeente aan, ja dat is heel moeilijk, omdat je merkt heel erg, het ligt toch aan een stukje communicatie, want dat wordt niet direct met de studenten gedeeld. En wij zien dus graag meer dat er vanuit de gemeente een duidelijke communicatie is naar studenten toe, van he van het plan van wat de gemeente wil doen, zodat wij dat ook weer verder naar de studenten toe kunnen communiceren. Dus ik denk zelf, zien studenten nou echt Den Haag als internationale stad van Vrede en Recht, denk ik dat als je het koppelt aan de opleidingen en wat Den Haag aanbiedt weer wel. Dus het aanbod van internationale organisaties en de 7 opleidingen die echt gerelateerd zijn aan het thema Vrede, Recht en Veiligheid, dan denk ik wel dat studenten zien waar Den Haag voor staat, Vrede en Recht, maar als je echt gaat kijken op het citymarketing gebied, dus wanneer je alles op een wat meer commerciële manier gaat bekijken, dan denk ik dat studenten dat minder hebben. Dus commercieel in de zin dat je zegt van het aantrekken van doelgroepen. Dus ik denk dat studenten van buiten af, niet in 1x het idee hebben van nou, dit is de Internationale stad van Vrede en Recht. Maar ik denk wel dat als jij hier woont als student, je wel bekend bent met dat den haag als de internationale stad met die internationale organisaties en de internationale opleidingen die er zitten. Maar ik denk niet dat dat het eerste is wat studenten naar Den Haag trekt.

Ik ben van mening dat de internationale organisaties wat meer hun deuren open moeten zetten naar de studenten toe in Den Haag toe, dat afgestudeerde studenten ook sneller aan de bak kunnen bij deze organisaties. En als dat ook gebeurt, als bedrijven gaan samenwerken met de onderwijsinstellingen, dan worden studenten ook echt bewust van wat er in Den Haag speelt en wat Den Haag te bieden heeft op internationaal gebied.

Dus op marketinggebied, zeg jij dat zo'n samenwerking de beste communicatie is en niet zozeer via promotionele activiteiten, zoals evenementen.

Ja, dat zou dan ook wel een middel kunnen zijn, maar het is vooral de manier waarop je het doet. En binnen de citymarketing wordt dan ook besproken hoe de verschillende actoren binnen het onderwijsveld kunnen samenwerken. En dat is goed. De gemeente DH is nu dan ook bezig met een samenwerkingsplan, van hoe kun we de stad juist positioneren als stad van internationale stad van Vrede en Recht, omdat dat er in het begin nog niet echt eerste. Dat samenwerken tussen onderwijsinstellingen, organisaties en bedrijven als dat gebeurt, denk ik alle studenten, dus niet alleen de internationale, meer voorzien kunnen worden van de profilering van DH, IVR. Internationale studenten van buitenaf, die gaan op zoek naar een opleiding die bij hun past en Den Haag heeft inderdaad een groot aantal opleidingen die gerelateerd zijn aan het thema van Vrede en Recht, dus op dat gebied zijn ze wel heel erg internationaal, want dan hebben studenten wel die link, maar ik denk voor de rest dat het belangrijk is dat de stad zich wat beter moet profileren en dat door middel van samenwerking beter gaat lukken.

Maar ik denk ook dat Den Haag niet altijd meteen wordt geassocieerd met een studentenstad, überhaupt, en dan heb je als gemeente 2 dingen: je wilt als studentenstad gezien worden en als Internationale stad van Vrede en Recht. Hoe zit dat dan, dat promoten van Den Haag als studentenstad.

Ja, vanuit de studentenvakbond vinden wij het heel erg belangrijk dat Den Haag ook echt gezien wordt als studentenstad en we zijn t er met z'n alles over eens dat Den Haag niet te vergelijken is met een echte studentenstad als Leiden, maar Den Haag heeft juist een eigen karakter en dat kan ook weer een sterkte zijn en juist dat eigen karakter moeten we zien te versterken met al die dingen de eromheen op het gebied van Vrede, Recht en veiligheid samen met Den Haag als studentenstad .. en hoe je dat kan doen..en nogmaals wij proberen vanuit de vakbond samen te werken met alle studentenverenigingen in Den Haag, onderwijsinstellingen en de gemeente en te kijken van hoe kunnen wij van Den Haag een echte studentenstad maken. En daarbij heb je projecten als de Oh Oh Intro, die elk jaar plaats gaat vinden in september. Maar je kan ook meer dingen doen..wij vinden het belangrijk hoe er gebouwd wordt.. er worden dus nu heel veel zelfstandige studio's gebouwd, maar als je kijkt naar studentensteden als Leiden en Utrecht met studentenhuizen, waar studenten door elkaar wonen en ruimtes hebben die zij gezamenlijk delen, wat ook voor een echt studentengevoel zorgt, dat dat dan ontbreekt dat in Den Haag. En wij vinden het dan ook belangrijk, als de gemeente inzet om een studentenstad te worden, dat zij dus ook voor meer studentenhuizen gaan zorgen: gewoon oude panden met acht/12 kamers, 2 grote keukens en een terras.. en wat je nu ziet, is dat Norder/ de stad heel erg inzet op de bouw van zelfstandige studio's en dat zorgt ook niet voor binding met de stad.. als je voor binding met de stad wilt zorgen, moet je studenten bij elkaar zetten en dan krijgen ze ook sneller binding. En ze roepen vanuit de gemeente dat de binding met de stad groter moet, maar dan moet het voorbeeld van Leiden met zijn studentenhuizen worden gebruikt: dan wordt Den Haag echt een stad met zijn eigen karakter en die studentenhuizen en dan krijg je echt dat studentengevoel.

En ook nog een factor is dat studenten die vanuit de middelbare scholen komen, die willen niet gelijk zelfstandig in een studio wonen, die zijn nog harstikke jong en die willen niet meteen die zelfstandigheid. Maar geloof me zet die mensen die net van de havo komen bij elkaar in een studentenhuus, laat ze binding met elkaar krijgen.. Het is belangrijk dat je voor een gevarieerd aanbod zorgt, Den Haag heeft nu nog een te eenzijdig aanbod met vooral studio's en zelfstandige kamers. Dus wij zien graag dat er een meer gevarieerd aanbod komt met niet alleen studio's, maar ook studentenhuizen.

Studentenhuizen zorgen ervoor dat studenten een leukere tijd in de stad hebben dat zorgt er wellicht voor dat je ook in de stad blijft..en dat is ook de ambitie van de stad, als je kijkt naar de programmabegroting voor 2012-2015 dan staat er letterlijk in dat de gemeente DH hoogopgeleide mensen na het studeren blijven wonen en werken in de stad.. en dan zeggen wij dat internationale organisaties hun deuren wat meer open moeten zetten, in het kader van de profilering van Den Haag als internationale stad van Vrede en Recht, daarmee zorg je dat de studenten die momenteel in de stad studeren de kans hebben om na het afronden van de studie hier te werken.. en zorg dat je voor de studenten heel divers bouwt..

En dit is ook een signaal dat jullie vanuit de studenten opvangen?

Ja, dat zien we. Maar er zit meer achter om dat te kunnen realiseren. Het is vooral lobby en je moet het vooral, als studentenvakbond zijnde, blijven roepen naar de gemeente en woningcorporaties. Maar de gemeente geeft in ieder geval een goed signaal af door meer kamers te bouwen..