

HOE DE STAD VAN HET BOUWEN EN DENKEN ER WEER BOVENOP KWAM

Om iets te begrijpen van de enorme transformatie die Eindhoven de afgelopen jaren heeft ondergaan is een bezoekje aan citymarketing-organisatie Eindhoven365 een goed idee. Daar vertelt directeur Peter Kentie het verhaal van de stad die in een jaar of tien veranderde van 'een lelijk eendje' tot een 'prachtige zwaan'.

Peter keert samen met VGVisie terug naar de basis. We hebben het over 2009, de kredietcrisis was in volle gang en de industrie had het nog zwaar door de stagnerende economie. De vijfde stad van Nederland moest zichzelf opnieuw uitvinden met haar focus op maakindustrie. Na de eerdere tegenslagen eind negentiger jaren was duidelijk dat Eindhoven vooral aan haar imago moest werken. Want hoe verleid je nieuwe bedrijven en internationale toptalenten als de stad een reputatie van neergang heeft? Hoogste tijd dus voor een vernieuwende en breed gedragen marketingstrategie. Peter kreeg in 2011 de eindverantwoordelijkheid om de strategie om te zetten in actief beleid en uitvoering.

OP ZOEK NAAR DE WHY

Hij bladert door wat oude presentaties en vertelt hoe hij die uitdaging samen met een team van betrokken Eindhovenaren aanpakte. 'Als je normaal gesproken een merk ontwikkelt of verbetert dan ga je aan de slag met merkwaarden. Uniek aan steden is dat ze zichzelf niet echt onderscheiden op hun merkwaarden. Wij vonden dus dat je veel beter op zoek kunt gaan naar de eigen mentaliteit van de stad, de 'why' zagezegd. Wat maakt Eindhoven nu echt anders en eigen? En op zo'n manier dat ook de bewoner zich erbij betrokken voelt. De opdracht die we kregen kan je als volgt samenvatten: het imago van Eindhoven moest gaan van 'och germ' naar 'oh wow'. Onze inwoners moesten weer warm worden van die stad en als de inwoners dat eenmaal uitstralen dan komt hun ondernemerschap ook los. Die self-steem heeft echt economisch effect.'

Er was een man destijds - meneer Wijers heet hij - die had bijgehouden hoeveel verschillende associaties uitspraken er zijn over de stad Eindhoven. Dat waren er 140 en Peter laat het lijstje zien dat in alfabetische volgorde varieert van 'autostad' tot 'zonneboilerstad'.

Okay, geen eenduidig gevoel dus over de stad, maar Peter wilde dieper graven. 'Van oudsher zijn het bedrijfsleven, de lokale overheid en de kennisinstellingen hier nauw met elkaar verbonden. Dat komt natuurlijk door Philips dat scholen, wijken en instituten ontwikkelde. Het gaat hier echt om 'samen'. Hij laat het opvallende Evoluongebouw in de vorm van UFO zien dat Philips in 1966 bouwde ter gelegenheid van 75 jaar Philips. Destijds was Philips naar verluidt het grootste bedrijf ter wereld met 466.000 mensen op de payroll. 'Het gebouw had feitelijk als doel om bij jonge mensen een liefde voor maken, voor technologie te ontwikkelen.'

Peter beschrijft de zoektocht naar een nieuwe positionering, naar het grote verhaal van Eindhoven dat inmiddels de hele wereld over gaat. Hij beschrijft een studie van Antoine van Agtmael genaamd 'the smartest cities on earth' naar steden die komen vanuit een traditionele industrie en die zichzelf daarna hebben opnieuw uitvonden. Waarom heeft de ene stad het gered en de andere niet? 'In Eindhoven hebben we manufacturing heruitgevonden. De industrie is gaan focussen op complexe hightech hardware die een enorme economische toegevoegde creëert. Fysieke producten dus waar je veel slimme en handige mensen voor nodig hebt en de kapitaalsinvestering is dus groot en langdurig, maar als het je lukt om iets fundamenteels vernieuwends te ontwikkelen dan is de economische spin-off gigantisch.'

HARDWARE DIE VAN LEVENSBELANG IS

Dat is dus het verhaal van de stad. In Eindhoven maken slimme, creatieve mensen hardware die van levensbelang is, die de wereld op zijn kop zet. Ze maken niet de hippe telefoons om daarmee grote sier te maken, maar de binnenkant, de chips. Belangrijk was om dát positieve verhaal naar buiten te brengen want dan vinden mensen



©NICK BOEKELAAR

2

QUALITY OF LIFE INDEX 2019 (NUMBEO)

- 1 Canberra, Australia
- 2 Eindhoven, Netherlands
- 3 Raleigh, NC, United States
- 4 Adelaide, Australia
- 5 Zurich, Switzerland
- 6 Madison, WI, United States
- 7 Brisbane, Australia
- 8 Wellington, New Zealand
- 9 Columbus, OH, United States
- 10 Charlotte, NC, United States

Strijp-S:

1_ Ketelhuysplein

2_ Bedrijvenpark

StrijpT

1 'IN EINDHOVEN MAKEN SLIMME, CREATIEVE MENSEN HARDWARE DIE VAN LEVENSBELANG IS, DIE DE WERELD OP ZIJN KOP ZET'

het geweldig om in zo'n stad van ASML en Philips te gaan werken. 'Je moet de strijd dan ook niet aangaan met Amsterdam en Rotterdam, maar met München, Boston, Cambridge en Silicon Valley. Plekken waar ze - net zoals bij Philips en ASML - zitten te springen om die goede mensen met een ingenieursopleiding.' Om dat te bereiken moet je dus de saamhorigheid van de mensen in de stad koppelen aan die grote ambities. Peter toont de High Tech Campus Eindhoven om te onderstrepen waar mentaliteit en werkelijkheid samenkomen. 'Ze hebben geen eigen kantine, maar eten allemaal in The Strip. De gedachte erachter is dat daar iemand van IBM of Philips in de rij staat met een startup van drie man.

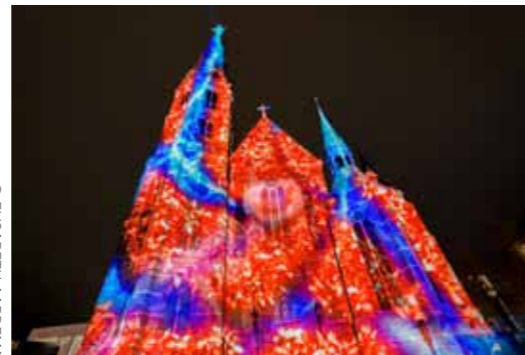
Een soort ingebouwde *serendipity* om samenwerking te laten ontstaan.'

Peter legt uit dat de industrie in Eindhoven dus niet zo zeer gefocust is op software, maar om hardware, een op het eerste gezicht subtiel verschil maar eentje met grote impact. 'Kijk maar eens naar ASML dat 90 procent marktaandeel heeft in de machines die de microprocessors en geheugenchips produceert.' Hij houdt zijn Samsung smartphone omhoog. 'In feite is de binnenkant van dit apparaat dus ASML en regio Eindhoven. Dat betekent dus dat als deze regio stopt met ontwikkelen dat dan ook Silicon Valley vertraagt.' De kern van de boodschap is: wie hoort dat verhaal



© ROBERT COOLEN

4



© ELISABETH AARDEMA

'TECHNOLOGIE, DESIGN EN KENNIS. DEZE MERKPIJLERS WORDEN VERTAALD IN EEN ACTIEF EVENEMENTENBELEID'

3/5 _ Dutch Design Week

4_ Glow

3



© ROCKERSTOCKER

5

eigenlijk? Zo heeft Narendra Modi, minister president van India uitgesproken: wij leren in India de ondernemers- en innovatie lessen uit Silicon Valley en Eindhoven. 'Dat is een enorm betekenisvol compliment en versterkt ook de reden waarom zo veel internationale kenniswerkers naar onze regio komen. En met enorm economisch effect tot gevolg, de bekende Moretti multiplier werkt hier aan mee. Eén top ingenieur die zich hier vestigt heeft effect op wel vijf of zes banen in de keten.'

MENSEN ZIJN DE MOTOR

Dat is ook de volgorde, zo stelt Peter: die mensen zijn de motor. 'Bedrijven komen hier naartoe want zij zien de stad als poule van talent, de grondstof voor hun toekomst, hersenen en handen. Dus geen acquisitie op basis van goedkope grond, maar op arbeidspotentieel en onderdeel worden van een razend interessant high tech ecosysteem dat ook nog eens letterlijk open staat. Open voor ideeën en ook open voor nieuwe bedrijven die willen bijdragen aan de wereld. En op een schaal met menselijke maat. Wat je nu krijgt is dat steden zoals Nantes, Leipzig en Eindhoven interessant worden want je loopt hier elkaar nog tegen het lijf op feestjes. Als je als je hier komt werken als technicus heb je een levenslange baangarantie in ons hightech hardware ecoysteem.'

Hardware dus, essentieel, maar niet direct zichtbaar vanaf de buitenkant. Dat zou wel eens representatief kunnen zijn voor de mentaliteit in de stad. Mooie dingen maken met een groep mensen, maar niet de credits pakken. Peter vergelijkt Eindhoven met Amsterdam waar het veel meer gaat om de software zoals bijvoorbeeld bij Booking.com en Ayden. 'High Tech XL in Eindhoven gebruikt de terminologie 'deeptech'... Dat alles wat we hier doen bijna altijd te maken heeft met fundamentele research, hardware, high tech en veel kapitaalintensiever is waardoor er meer slimme mensen en handige handen nodig zijn. Wij zijn dus echt gericht op pure waardecreatie, van niks iets maken, terwijl als je bijvoorbeeld kijkt naar de haven in Rotterdam... Daar komt die container aan op een boot en die wordt netjes op een vrachtwagen gezet en afgeleverd in Europa. Wie heeft daar echt baat bij, waar zit de pure waarde creatie? En zie daar ook de grote uitdaging van Eindhoven. Als bij de overheid de gedachte leeft dat Nederland het land is van kennis en distributie. En datzelfde Rijk prioriteert Schiphol en Tweede Maasvlakte, dan moeten we enorm onze best doen om te vertellen dat dit onze Brainport regio Eindhoven inmiddels de tweede economie van het land is. En volwaardig mainport status heeft. En als we kijken naar waardecreatie is Brainport Eindhoven by far nummer één. Het bedrijf ASML begint met zand ofwel silicium en eindigt haar ontwikkeling en productieproces met een microprocessor.'



© AEROVISTA LUCHTFOTOGRAFIE

5



© FREDERIC LEGRAND - COMEO

NARENDRA MODI, MINISTER PRESIDENT INDIA: 'WIJ LEREN IN INDIA DE ONDERNEMERS- EN INNOVATIE LESSEN UIT SILICON VALLEY EN EINDHOVEN'

© HOLLANDFOTO



'BEDRIJVEN KOMEN HIER NAARTOE WANT ZIJ ZIEN DE STAD ALS POULE VAN TALENT, DE GRONDSTOF VOOR HUN TOEKOMST, HERSELEN EN HANDEN'

6



© HOUBEN AND VAN MIERLO ARCHITECTEN

7



8

- 5_ Hovenring, fietspad rondom groot kruispunt
- 6_ Hoofdkantoor ASML
- 7_ 3D geprinte betonnen huizen
- 8_ Van Gogh Roosegaarde fietspad

'BRAINPORT REGIO EINDHOVEN IS INMIDDELS DE TWEDE ECONOMIE VAN HET LAND'

BOUWEN EN BEDENKEN

Het bijzondere aan Eindhoven is natuurlijk dat het bouwen en bedenken samenkomen in de stad. Eindhoven is van de industrie, maar ook van het design. 'Dat is extreem zeldzaam, wij hebben onderzoek gedaan naar steden waar dat ook het geval is en dat kom je bij San Francisco, Helsinki en Austin. Wij hebben de ambitie om uit te dragen dat die twee werelden van technologie en de design hier samenkomen. Dat doen we bijvoorbeeld door de Hovenring, een rotonde als architectonisch hoogstandje waar auto's gescheiden zijn van de voetgangers en fietsers. En toen dacht het magazine Wired; we zetten Eindhoven in een rijtje met steden die de toekomst bepalen samen met LA, Dubai, Shanghai. Dus het gaat om het onderscheidende verhaal, gekoppeld aan een onconventionele manier van denken en doen. En dat zorgt er dus ook voor dat ontwerpers en ingenieurs, de beste uit de wereld zich uitgedaagd voelen om naar deze relatief kleine stad te komen en de toekomst te maken.'

De citymarketingstrategie is gebaseerd op een drietal merkpijlers, Technologie, Design en Kennis, kortweg TDK - als goed bedoelde knipoog naar de naam van de cassettebandjes fabrikant en Philips concurrent. Deze merkpijlers worden vertaald in een actief evenementenbeleid waar festivals als Dutch Design Week, Glow, STRP en Dutch Technology Week als etalage dienen voor de kwaliteiten van de regio. 'Met recht gebruiken we het woord 'etalage' want dat is waar je de aandacht op richt. Met als doel het aantrekken en behouden van nieuwe kenniswerkers, creatievelingen, startende high tech ondernemers en ondernemingen. En gericht op individuen die cruciaal voor de toekomst van Eindhoven zijn. In marketingtaal een combinatie van bright talents, de verlichters van de toekomst en aanjagers van vernieuwing die samen met de techentrepreneurs, de technologische vernieuwers en de city explorers, de modieuze verkenner die design stad Eindhoven als inspiratiebron zien.'

De wonderlijke winkel van Eindhoven bestaat uit meer dan een fraaie etalage, namelijk het aanbod in de winkel zelf, aldus Peter. 'En daar is het hele scala wat de stad te bieden heeft ook te vinden. Een goed geoutilleerd

aanbod van culturele voorzieningen en alle aspecten op niveau zodat het woon- en leefklimaat de beloftes ook mee helpt waarmaken. De etalage trekt de aandacht met weldoordachte keuzes. TDK is niet zo zeer een positionering, vooral een keuze voor domeinen die goed geladen kunnen worden met de juiste inhoud. En die dus in staat zijn om het beeld dat men van Eindhoven heeft, in positieve zin bij te stellen en aan te scherpen. Schertsend noemen we de werkwijze wel eens 'het spannendste meisje van de klas'. Inderdaad, de titel mooiste zullen we hier niet zo snel verkrijgen, maar juist door het spelen met de tijdelijkheid, door verrassende en impactvolle evenementen en festivals veranderen we tijdelijk onze stedelijke omgeving waardoor we een spannende stad en regio worden. Die de bezoeker prikkelt en inspireert. Verrast en doet terugkomen. Op een plek waar veel gebeurt en evenveel te ontdekken valt. Onvoorspelbaarheid is dus ook een waarde. Zeker in Eindhoven waar zo veel ruimte aan verbeelding wordt gegeven. Dankzij kwalitatieve horeca en groot shopping aanbod wat de stad erg aantrekkelijk maakt voor bezoekers uit stad en regio. Vanuit nabije buitenland weten de Vlamingen en in toenemende mate de Duitsers uit Nord-Rhein Westfalen ons te vinden. Voor verder weg is de stad dankzij Eindhoven Airport perfect verbonden met een groot stedelijk Europees netwerk. De citymarketing focus is gericht op inbound bezoek, de stad wordt meer en meer een desitination.'

ONEERLIJK VOORDEEL

Kan hij tot slot uitleggen waarom die achterban van VGVisie Eindhoven misschien nog iets vaker zal moeten overwegen als stad om te investeren of te bouwen? 'Mijn collega Mark de Greeff zei ooit: Eindhoven heeft een *un-fair advantage*, met al die maakbedrijven, de universiteit en de focus op design. We hebben iets wat andere steden nooit zullen krijgen, deze wonderlijke mix van design en technologie die leidt tot ware innovatieve oplossingen en producten. We zijn zo'n interessante stad voor talent, we maken hier letterlijk de toekomst. En dat resulteert ook nog eens in een enorme groei aan bedrijvigheid in de binnenstad en een regio van zo'n 800.000 bewoners. Het verzorgingsgebied van de centrumstad is al van nature



© AEROVISTA LUCHTFOTOGRAFIE

'DANKZIJ EINDHOVEN AIRPORT PERFECT VERBONDEN MET EEN GROOT STEDELIJK EUROPEES NETWERK'



© BLOWUP MEDIA

groot en daar komen dus alle bezoekers uit België en Duitsland bij. Plus het bezoek dat de evenementen opleveren; Eindhoven is zeer actief op dag gebied; wetende dat ze actief moet programmeren om de van nature aantrekkelijkere steden. De groei qua bezoek is fenomenaal en dat wordt ook weerspiegelt door de cijfers. Wij zitten nu in Eindhoven op bijna een miljoen hotelovernachtingen per jaar. Ten opzichte van het aantal inwoners een groots aantal, met een nette balans tussen zakelijk en recreatief bezoek. Ter vergelijking: een stad als Utrecht zit op net geen 700.000 hotelovernachtingen. Er gaat op jaarbasis meer dan een miljard om, alleen al in de binnenstad door bezoekers, maar we staan niet op het vizier van de vastgoed wereld als de place to invest. Dus onze boodschap: kom hier kijken en je ziet dat onze ambities geen onzin zijn maar oprecht en op basis van gevalideerde data en use cases.'



PETER KENTIE

BESTE RESTAURANT IN DE STAD

Mijn favoriet is Restaurant Wollerich in nabij gelegen Sint Oedenrode.

DE LEKKERSTE KOFFIE

Is bij ons op kantoor, een echte Kees van der Westen koffiemachine uit Waalre.

FAVORIETE PUBLIC SPACE

De Bibliotheek in de Witte Dame.

FAVORIETE WINKEL

Van Piere boekhandel.

MOOISTE GEBOUW

Sterrenwacht, het A.J. Philips Observatorium.

NIEUWE HOTSPOT

NRE terrein.

MOOISTE STRAAT

Parklaan.

PERSONLIJKE CITYSECRET

Passage tussen Kleine Berg en Bergstraat bij hotel The Match

EERSTE HERINNERING AAN EINDHOVEN

Grand Bazar warenhuis.

PASSIE VOOR

Nieuwsgierige mensen.

BIJLEREN

Coderen, maar eens beginnen met Python.

DIT RAAKT MIJ PERSOONLIJK

Onrecht.

MIJN INSPIRATIEBRON

Luigi Colani.

ULTIEME ONTSPANNING

Uit eten met mijn vrouw.

BESTE SPORTPRESTATIE

Eerste plek in kartrace bij Bleekemolen's Raceplanet.

WELKE KRANT LEES JE

ED, FD, NRC, Volkskrant.

GUILTY PLEASURE

Progressieve rockmuziek.