Citymarketing Eindhoven 2022-2030 →

De toekomst is van ons samen

Inhoudsopgave

Voorwoord 4

Samenvatting 5

1 Waarom wij er zijn 7

2 De weg naar voren 14

3 Strategie 52

4 Organisatie 65

Verantwoording 68

GOED
EINDHOVEN
DAT
EINDHOVEN
JE
EINDHOVEN
WEER
EINDHOVEN
BENT
EINDHOVEN

Voorwoord

Voor je ligt het nieuwe strategiedocument van stichting Eindhoven365. Het is het resultaat van ruim een jaar aan onderzoek, gesprekken en analyse waaraan het hele team van Eindhoven365 heeft bijgedragen. Ik ben trots op dit teamwerk. Net zo trots ben ik op het bereikte resultaat, omdat ik denk dat wij met dit beleidsdocument een nodige en verdiende aanzet geven om Eindhoven naar de volgende fase te brengen.

Eind 2019 zagen we als Eindhoven365 dat het tijd werd voor een nieuw narratief voor de stad. Een verhaal waar iedereen zich in de stad toe kan verhouden en dat tegelijkertijd nog steeds als magneet voor talentvolle nieuwkomers werkt. Wanneer je ons beleidsdocument leest zul je je misschien afvragen of dit niet een wat groot verhaal is voor het terrein dat Eindhoven365 bespeelt. En dat is terecht. Wij zijn echter van mening dat wij verantwoordelijkheid moeten nemen in het formuleren van dat nieuwe narratief voor de stad. Zie het daarom vooral ook als een voorstel. Een voorstel voor een stad waarin menselijk welzijn en creatief-technologische vernieuwing perfect in balans zijn.

De kracht van onze stad en regio is door het verleden gevormd. Als je de langjarige ontwikkeling van Eindhoven weergeeft als figuur is het een S-curve. Neen, het gaat niet altijd strak omhoog en de tegenslagen hebben ons weerbaar en bijzonder veer-krachtig gemaakt. Als je dan uitzoomt is het een economische opwaartse lijn. En de houding is altijd: ‘het glas is halfvol’. Een benijdenswaardig optimisme dat onze stad uitstraalt. Niet pochen, maar gewoon doen. Inmiddels heeft de regio Eindhoven een mondiale uitstraling en dito erkenning gekregen. Je hoeft niet groot te zijn om impact te maken! Zolang je maar ambitie uitstraalt. Die paradox fascineert ons: onze relatief kleine regio heeft een wereldwijde impact; sterker nog, deze regio dicteert de technologische voortgang van diezelfde wereld.

Vanuit citymarketing zien we het bijna als een oneerlijk voordeel: een relatief kleine gemeenschap waar men elkaar makkelijk vindt en elkaars kennis deelt waardoor we tot de wereldtop behoren qua technologie en design. En tegelijkertijd moet er aandacht zijn voor de achterblijvers en de sociale gevolgen die onze stad ook treffen. Grootstedelijk betekent ook grootstedelijke uitdagingen, dus niet alleen de economie maar ook de maatschappelijke infrastructuur moet versterkt worden. Ook als citymarketing dragen we daaraan bij, het is welvaart en welzijn. Onze rol raakt meer en meer gericht op behoud, ook al blijft het aantrekken van talent en bezoekers naar onze stad een belangrijke taak en in tijden van pandemie een balanceeract. Tussen acquisitie en behoud, tussen drukte en veiligheid. Steeds sterker gericht op de landen om ons heen, aangezien ook toerisme duurzamer wordt en reizen zijn onschuld verloren heeft.

In 2022 delen we met de politiek en de stad de visie en inzichten die we ontwikkeld hebben. Ik kijk uit naar de dialoog met de stad en haar stakeholders en zie het merk Eindhoven en onze stedelijke mentaliteit als verbindend element. Het creëert trots en eigenheid. Passend bij Eindhoven als centrumstad van een dynamische en ambitieuze regio.

Hartelijke groet,

Peter Kentie

— DIRECTEUR BESTUURDER EINDHOVEN365

Strijps Bultje
Nadia ten Wolde

Samenvatting

Als citymarketingorganisatie staan we aan de lat voor het promoten van de stad. Een nieuw plan formuleren voor het aantrekken van meer talenten en toeristen naar Eindhoven, lag dus in de lijn der verwachting. Dat is niet wat dit strategisch document is geworden. Voor je ligt een voorstel voor een nieuwe visie voor de stad Eindhoven als geheel. Een plan dat onze organisatie ver overstijgt. We merken bij onszelf, maar ook bij de vele partners in de stad dat er behoefte is aan een groter verhaal, een nieuwe richting. De uitdagingen van deze tijd vragen daar ook om. Economisch gaat het deze regio voor de wind. De grote paradox van deze tijd is echter dat economische groei ook gepaard gaat met uitputting van de aarde en delen van de samenleving in armoede achterlaat. In Eindhoven raakt dit de kern van de bredewelvaartsdiscussie. Hoe krijgen we iedereen mee? Wat voor stad geven we door aan volgende generaties? Ook als citymarketingorganisatie willen we aan die vraagstukken een bijdrage leveren.

De kracht van Eindhoven ligt in samenwerking. De Brainport-aanpak is een uitstekend voorbeeld van hoe de regio zich economisch opnieuw heeft uitgevonden. Nu is het tijd om gezamenlijk in actie te komen voor de grote maatschappelijke uitdagingen die voor ons liggen. Waar inwoners, instellingen en bedrijven op hun eigen manier aan kunnen bijdragen. We zien vijf belangrijke uitdagingen voor het komend decennium: de ontrafeling van sociaal weefsel, het aantrekken van bright talents, klimaat is geen keuze (meer), de paradox van schaal en missiegedreven verbinden. En daarmee een nieuw moonshot, een gezamenlijke ambitie voor de stad die mens en vernieuwing beter met elkaar in balans brengt.

Dat is een enorme ambitie en zo is die ook bedoeld. En alleen met elkaar zal het ons als stad lukken om Eindhoven naar de volgende fase te brengen. We beschrijven in dit beleidsdocument ook hoe wij onze bijdrage zien tot aan 2025. Onze vijf strategische lijnen gaan over het activeren van inwoners, het verduurzamen van toerisme, het verbinden van talenten, de integratie van nieuwkomers en het betrekken van designprofessionals. Naast onze rol als merkactivator, zien we daarmee een nieuwe taak voor onze organisatie: die van verbinder binnen het lokale systeem. Want de toekomst is van ons samen.

Een gezamenlijke ambitie voor de stad, die mens en vernieuwing beter met elkaar in balans brengt.

Waarom wij er zijn

1

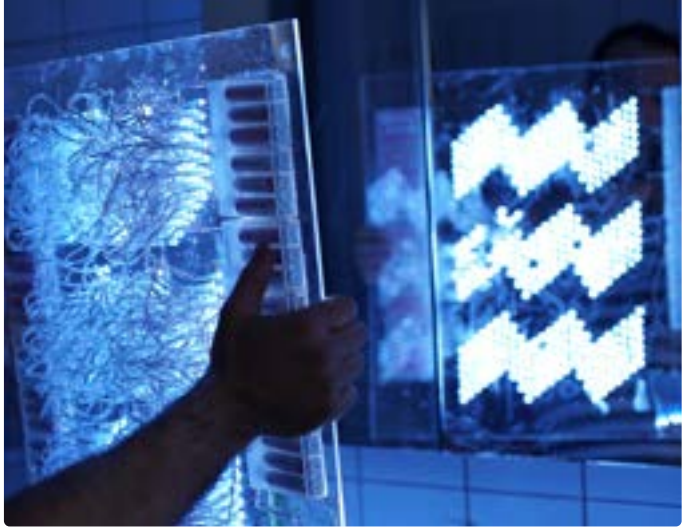
Hoofdstuk

Wij zijn Eindhoven365, de formele citymarketingorganisatie van Eindhoven. Sinds onze oprichting in 2011 is de stad dankzij de energie van velen onmiskenbaar veranderd. Eindhoven is grootser geworden, internationaler, en verrijkt met nieuwe bewoners, hotspots en evenementen. En wij zijn als Eindhoven365 meegegroeid. Begonnen als new kid on the block, gretig, experimenteel en met vallen en opstaan, hebben we inmiddels ruim tien jaar ervaring in de wereld van (city) marketing. Als organisatie groeiden we in die periode uit tot een 13-koppig team met verschillende expertises. Klaar voor een volgende fase. In dit hoofdstuk blikken we terug op onze belangrijkste inzichten. En schetsen we hoe we onze rol zien in de periode die voor ons ligt.

Terugblik

Wie kiest wordt gekozen' is het mantra waarmee wij sinds 2011 werken aan de bekendheid van Eindhoven. Met als overtuiging dat we als stad een scherp profiel nodig hebben om internationale talenten en bezoekers naar onze stad te trekken. Iedereen weet: Eindhoven is spreekwoordelijk niet het mooiste meisje van de klas. De natuurlijke charme van oude grachtjes ga je hier niet vinden. Maar Eindhoven is wel het spannendste meisje van de klas. Wij zijn de stad van design en technologie, en vooral de combinatie daarvan. Weinig steden beschikken over die harde én zachte kant, over creatief vermogen én techkennis. We beschikken daarnaast over een ecosysteem waarin innovaties niet alleen bedacht worden, maar ook gemaakt en getest. Hoofd, hart en handen komen samen in Eindhoven. Als belangrijkste merkpijlers koos de stad daarom voor technologie, design en kennis, afgekort tot 'TDK'.

De eerste vijf jaar van ons bestaan stonden in het teken van merkontwikkeling en marketingstrategie. Met een selectief kernteam zochten we daarbij steeds de samenwerking met partners en andere creatieven op. Samen bouwden we aan het strategische fundament onder het merk Eindhoven. In deze periode ontwikkelden we onder meer de vibes, het beeldmerk van Eindhoven waarmee we de energie van de stad weergeven. De vibes zijn vanaf het begin open source: vrij te gebruiken door iedereen. Zo heeft de gemeente het als officieel logo op alle communicatie-uitingen staan, verwerken lokale ondernemers de vibes in hun huisstijl en vereeuwigen echte fans het logo zelfs als tatoeage op hun bovenarm. Onze aanpak is inmiddels een schoolvoorbeeld voor andere steden in de wereld en bekroond met verschillende prijzen. Met als hoogtepunt de prestigieuze Place Brand of the Year Award die we in 2018 in ontvangst mochten nemen in Londen. Deze award wordt gezien als de Oscar op het gebied van citymarketing.



Hotel the Match
Max Kneefel

Share the Vibe
Niels Groenendijk

The Vibe Kids
Cleo Goossens

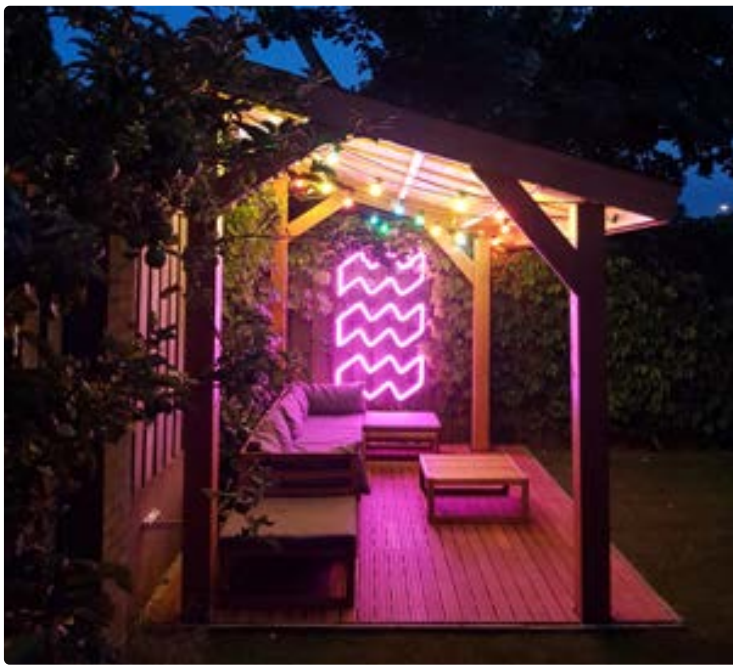
Share the Vibe
Naresh Ramdjas

The Vibe caps
Peter Kentie

Gestel vibes
@jeffvbnl

Neon Vibes
Chris van Baal

Berenkuil vibes
Jan Timmer



Winnaars van The Sound of Eindhoven
Nadia ten Wolde

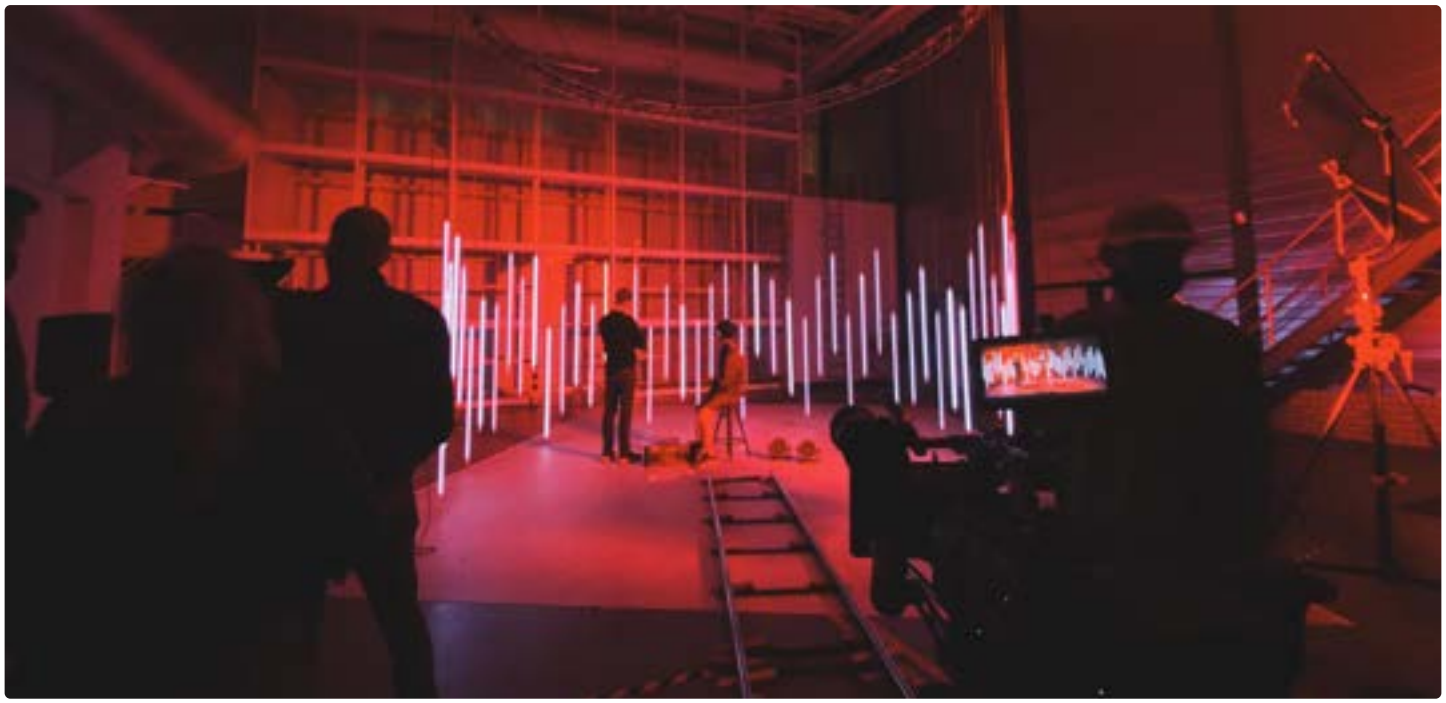
De tweede vijf jaar stonden in het teken van strategische activatie van drie gedefinieerde doelgroepen. De keuze voor deze drie groepen baseerden wij op onderzoek naar waar succesvolle steden mee bezig zijn: het aantrekken van toeristen, talent en techbedrijven. Daaruit destilleerden wij drie doelgroepen, namelijk City Explorers, Bright Talents en Tech Starters. Met buyerpersonaonderzoek, marketingtaal voor inzicht krijgen in de drijfveren en behoeftes van je klant, brachten we vervolgens in kaart hoe we deze groepen het beste bereiken en bedienen. Met deze inzichten draaiden we in de jaren die volgden succesvol campagnes en projecten om deze groepen te activeren. Bijvoorbeeld met onze toeristische influencercampagne ‘Another Citytrip’, waarmee we Duitse, Spaanse en Vlaamse influencers de energie van Eindhoven lieten ervaren. Maar ook met onze couchsurfingcampagne ‘Eindhoven Exchange’, waarmee we 25 internationale talenten aan een slaapplek bij lokale designstudenten hielpen voor een driedaags programma tijdens Dutch Design Week. Met onze lokale ‘The Sound of Eindhoven’ campagne riepen we Eindhovense muziekmakers massaal op om een ode aan de stad te maken.

Eindhoven Exchange
Nadia ten Wolde

Another Citytrip 2018
Nadia ten Wolde

Eindhoven365 is daarnaast actief onderdeel van het lokale ecosysteem en werkt adviserend en projectmatig samen met strategische partners, zoals de gemeente Eindhoven, Brainport Development, BIZ Eindhoven Centrum en het Eindhovens Hoteliers Overleg. Zo was Eindhoven365 nauw betrokken bij de Brainport Regio Deal met de strategische deelprojecten ‘Dedicated Conference Center’, ‘Vergroten Internationale Zichtbaarheid Startups’, ‘Cultuurmarketing’ en ‘Design District’.

Behind the scenes
Blickfänger



We experimenteerden de afgelopen jaren succesvol met de nieuwste vormen van storytelling. Met podcasts, video’s en longreads trokken we op enig moment 1 miljoen bezoekers in een jaar naar de website thisiseindhoven.com. Ook het bereik op onze social media groeide met onze kanalen op Instagram, Facebook, Twitter, TikTok en LinkedIn. De afgelopen drie jaar groeide het aantal volgers van deze kanalen in totaal met 175 procent (TikTok is niet meegenomen in deze cijfers). Onze storytelling ging ook de landsgrenzen over: met publicaties in internationale media-outlets vertelden we het verhaal van Eindhoven de afgelopen jaren in internationale media.

FD Persoonlijk

“Eindhoven revancheert zich tegenwoordig als een walhalla van design, innovatie en architectuur”

De uitbraak van het coronavirus begin 2020 zorgde dat, net zoals bij de rest van de wereld, onze rijdende trein vrij abrupt tot stilstand kwam. Met de internationale reiswereld die zo goed als stillag en lokale ondernemers en inwoners die het zwaar hadden, verlegden wij onze focus tijdelijk van internationaal naar lokaal. We brachten de vele maatschappelijke initiatieven onder de aandacht, promootten de talloze take-away-dinners en ondersteunden waar mogelijke de lokale retail. Met de grootschalige bewustwordingscampagne ‘Hou onze stad sterk’ droegen we het ‘koop lokaal’-gedachtegoed zo breed mogelijk uit. Een uitdagende, maar leerzame periode waarin we zo goed als mogelijk een bijdrage leverden aan het lokale systeem. Ook als de wereld op enig moment weer terug gaat naar ‘normaal’, blijft het lokale handelen verankerd in ons denken.

Het lokale handelen blijft verankerd in ons denken.

Hou onze stad sterk
Wouter Kooken

Waardering

Ondanks alle successen en uitdagingen in de afgelopen tien jaar, wisten we altijd onze focus te bewaren. Tussentijdse evaluaties van Berenschot (2016) en Trifaire (2021) onderstreepten het belang van ons scherpe profiel, en 'TDK' is inmiddels een veelgebruikt en breedgedragen begrip. De ambitie van Eindhoven was en blijft om tot de top drie van creatieve innovatieregio's van Europa te behoren. Daarin zijn we goed op weg. De Europese Commissie riep Eindhoven in 2019 zelfs uit tot meest innovatieve stad van Europa in de Cultural and Creative Cities Monitor. In het onderzoek werden 190 steden, waarvan 90% in Europa, vergeleken op punten als creatieve economie en culturele infrastructuur. In de categorieën 'intellectueel eigendom' en 'innovatie en omgevingsfactoren' behaalde Eindhoven de toppositie, in competitie met steden als Stuttgart en München. Ook als vestigingsplek voor talent scoorden we hoog. In 2017 belandden we in de top tien van 'beste steden voor talent' ter wereld, in de Global City Talent Competitiveness Index 2017 (GCTCI).

Het is verleidelijk om te denken dat we er na het succes van de afgelopen tien jaar al zijn. Dat zou een misvatting zijn. Ook in de komende jaren wil Eindhoven blijven meespelen op het internationale podium van creatieve innovatie. Het speelveld waarin steden acteren en concurreren om technologie, talent en toeristen is niet statisch, maar extreem dynamisch. Stilstand is in dit geval dus daadwerkelijk achteruitgang. Alle grote bewegingen in de wereld, van corona tot klimaatverandering, hebben invloed op de keuzes die onze doelgroepen maken. Dat betekent dat we niet alleen kunnen genieten van het uitzicht, maar dat we ons klaar moeten maken voor een nieuwe klim.

Quote

Natuurlijk hebben we dit alles samen gedaan met andere partijen in de stad. Eindhoven365 is slechts onderdeel van het succes dat wij gezamenlijk in de regio bereikten. Met partijen als ASML, Brainport Development, TU Eindhoven en Dutch Design Foundation (en vele, vele anderen) wisten we te realiseren dat wij als Eindhoven serieus worden genomen op het nationale en internationale speelveld van technologie en design. Daar mogen we met recht trots op zijn.

Onze rol

In Eindhoven zijn wij de organisatie die betrokken is bij veel zaken die van invloed zijn op de reputatie van de stad. Vanwege onze centrale rol weten mensen ons snel te vinden. Hoewel we alle enthousiaste initiatieven en vraagstukken toejuichen, geloven we tegelijkertijd dat een heldere focus ons helpt bij het behalen van onze doelen. Wij zien het als onze rol om mensen naar de stad te trekken en om te zorgen dat de groepen die hier zijn het naar hun zin hebben. Dat is wat we goed kunnen en waar we voor opgesteld staan. Binnen die rol maken we onderscheid tussen drie taken of disciplines.

Ten eerste is er de taak van custodian of the brand, ofwel de hoeder van het merk Eindhoven. De afgelopen jaren hebben wij het merk geladen en geactiveerd. Dat leidde ertoe dat het inmiddels breedgedragen en toegepast wordt in de stad. Daarnaast is er het merkverhaal dat gaat over de mentaliteit van Eindhoven. Aan ons de taak om merk en mentaliteit te bewaken. Daar blijven wij onveranderd mee doorgaan. Aansluitend is er de tweede taak die wij hebben, die van verhalenverteller, wat we in marketingtermen storyteller noemen. Dankzij gedegen doelgroeponderzoeken hebben wij een goed beeld wat er speelt onder onze doelgroepen en waar hun behoeften, wensen en frustraties zitten. Op basis van deze inzichten ontwikkelen we jaarlijks een pr-, campagne- en contentstrategie om de aantrekkingskracht van Eindhoven op deze groepen te verhogen. Tot slot bouwen wij aan nieuwe proposities en tillen we als aanjager bestaande proposities in de stad naar een hoger niveau, om het aanbod van Eindhoven nog beter of aantrekkelijker te maken. Zo worden we vaak ter tafel gevraagd vanwege onze marketingexpertise en zijn zo direct betrokken bij projecten op het vlak van gebiedsontwikkeling, het ontwikkelen en aantrekken van evenementen en citydressing in de openbare ruimte.

Hungry for Design
Wouter Kooken

Kei Fijne Film
Nick Bookelaar

Een volgende fase geeft ook aanleiding tot herevaluatie van onze taken. Als we terugblikken op de afgelopen tien jaar, dan richtte Eindhoven365 zich met name op merkbekendheid en het aantrekken van nieuwe doelgroepen van buiten. Dit in opdracht van het college van B en W en de gemeenteraad van Eindhoven. We hebben ons gericht op de Technologie, Design en Kennis-etalage van Eindhoven en de winkel achter de etalage in goed overleg aan anderen overgelaten. Door die focus konden we succesvol zijn in wat we deden. Al voor de uitbraak van COVID-19 vroegen wij ons zich af of er ook binnen Eindhoven365 niet onevenredig veel aandacht uitging naar het aantrekken van nieuwe groepen, in relatie tot het behouden van bestaande groepen. Iedereen met kennis van marketing weet dat het werven van een nieuwe klant het meest efficiënt werkt door een aanbeveling van een bestaande klant. Deze constatering vormde voor ons de aanleiding om een temperatuurmeting te doen in eigen stad. Het afgelopen jaar deden we daarom met diepte-interviews, rondetafelgesprekken en een digipanel onder inwoners uitgebreid onderzoek, en spraken we met verschillende groepen en stakeholders. Daar zijn voor ons een aantal belangrijke inzichten uit voortgekomen.

We zien dat met de groei en de internationalisering van de stad, de verschillende werelden in Eindhoven steeds meer om verbinding vragen. Eindhoven is altijd een stad in beweging geweest, met het verwelkomen van veel nieuwe inwoners tot gevolg. Van de Philips-arbeiders in de vorige eeuw, die de productie van allerlei elektronische apparaten verzorgden, tot de kenniswerkers die nu van over de hele wereld komen om hier geavanceerde hightechsystemen ontwikkelen. Juist die twee werelden kenmerken de stad: van internationaal en lokaal, van theoretisch opgeleid en praktisch geschoold, van rasechte Eindhovenaar en nieuwkomer, en van slimme koppen en handen uit de mouwen. Maar slechts op weinig plekken in de stad komen de werelden van lokaal en internationaal samen. Een gemis, want het delen van kennis, het ontmoeten en elkaar inspireren, kunnen zorgen voor wederzijds begrip, erkenning en verbroedering. Maar ook voor van elkaar leren, elkaar stimuleren en samen ontwikkelen. Het maakt dat iedereen zich onderdeel voelt van een groter geheel.

Het enorme succes van hightech en design straalt af op de stad, maar zou dus nog veel meer kunnen bijdragen aan de ontwikkeling en verbinding van de Eindhovense gemeenschap. Daarnaast zouden we onszelf de vraag kunnen stellen of Eindhoven, om in de winkelmetafoor te blijven, niet de achterdeur open heeft staan, waardoor veel nieuw aangetrokken groepen weer ongemerkt naar buiten lopen. En als ze dan naar buiten lopen, doen ze dat dan uit desinteresse en frustratie, of als ambassadeur van Eindhoven, voor altijd emotioneel verbonden aan de stad? Hoe zorgen we dat alle Eindhovenaren delen in de energie van de stad? We zien daarmee een mogelijke toevoeging van een vierde taak voor onze organisatie: die van verbinder binnen het lokale systeem. Dat wordt onze belofte voor de komende vier jaar.

Klaar voor de volgende fase

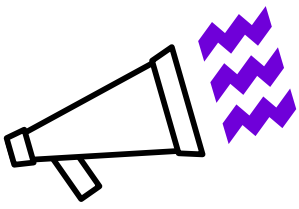
FASE 1:

Merkontwikkeling

2011-2015

FASE 2:

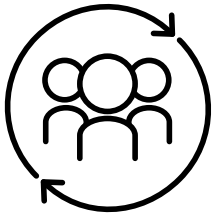
Merkactivatie



2016-2021

FASE 3:

Merkverbinder



2022-2025

De weg naar voren

2

Hoofdstuk

In hoofdstuk 1 beschreven we wat ons bestaansrecht is en wat de overtuiging is onder ons handelen. Maar een overtuiging zegt nog niks over wat je ermee nastreeft. Ambitie komt voort uit het toekomstbeeld van een organisatie. Vaak stellen experts dat een visie op de toekomst niet meer zo relevant is als vroeger, want de wereld is te VUCA om een beeld te kunnen vormen. Het acroniem VUCA staat voor omstandigheden die steeds meer volatile, uncertain, complex en ambiguous zijn. Daardoor hebben visie en langetermijnstrategie weinig zin. Natuurlijk is dat deels waar, en de afgelopen coronajaren laten ook zien dat de toekomst misschien wel steeds meer VUCA wordt. Toch voelen we ons geroepen om een stip op de horizon te plaatsen, al is het enkel als baken voor alles en iedereen die wij mee willen krijgen in onze plannen.

Als Eindhoven365 hebben wij dat baken de afgelopen jaren in alle eerlijkheid gemist. Daarom denken wij dat het tijd is voor een nieuw overkoepelend verhaal voor Eindhoven. Een verhaal dat nieuwe energie ontsluit en als het hiervoor genoemde baken fungeert voor iedereen die bij wil dragen aan het welzijn en succes van de stad. Als Eindhoven365 hebben wij zo'n verhaal ook nodig om de strategie die de stad van ons vraagt te kunnen formuleren. Ook wij moeten begrijpen aan welk narratief wij bijdragen. Dat motiveerde ons om vanuit onze expertise, kennis en inzichten een aanzet te geven tot een nieuwe visie en strategie voor de stad. Wij pakken hierin onze rol en verantwoordelijkheid, maar beseffen dat het een opdracht is die onze organisatie overstijgt. De vijf grote bewegingen die we in dit document beschrijven, dienen dan ook vooral als inspiratie voor Eindhoven om tot een nieuw energiek 'moonshot' voor de hele stad te komen.

In dit hoofdstuk nemen we je mee in ons proces van het afgelopen jaar. Het proces dat leidde tot een voorstel voor een nieuwe visie 2030 voor Eindhoven. Wij hebben uitgebreide analyses gedaan op basis van zowel deskresearch als fieldresearch. We keken naar de grote bewegingen op het wereldtoneel en naar de veranderingen op het microniveau van Eindhoven. De belangrijkste inzichten vatten wij in dit hoofdstuk samen. Het is daarmee niet uitputtend. Door de verbanden tussen deze inzichten op te zoeken, kwamen we tot vijf strategische uitdagingen voor Eindhoven. Die beschrijven we aan het einde van dit hoofdstuk. Wij sluiten het hoofdstuk af met een visie voor Eindhoven richting 2030.

Uitdagingen op wereldniveau

Wie zich verdiept in trends op mondiaal niveau, loopt het risico te verzanden in abstracties. De afgelopen maanden keken we via deskresearch uitvoerig naar internationale trendrapporten. Bij elke ontwikkeling die wij tegenkwamen, stelden we ons telkens de vraag, wat betekent dit voor onze stad? In deze paragraaf zetten we een aantal grote bewegingen op wereldniveau uiteen, waarvan wij denken dat ze nu én op de lange termijn van impact gaan zijn op de stad en ons werk.

Glasgow
Jeff Mitchell

Holistisch denken

Misschien wel de grootste paradox van onze tijd is dat de welvaart groeit, maar tegelijkertijd groepen in de samenleving in armoede achterlaat. In ons huidige economische systeem gaat groei gepaard met sociale ongelijkheid en uitputting van de aarde. World Health Organization noemt klimaatverandering zelfs als grootste bedreiging voor de gezondheid van de mens. Extreme weersomstandigheden maken volgens de gezondheidsorganisatie miljoenen slachtoffers en verzwakken de gezondheidszorg waar die het hardst nodig is. Klimaatverandering, sociale ongelijkheid en de uitwassen van ons economisch systeem, zijn voorbeelden van 'ongestructureerde problemen', om met de woorden van de Amerikaanse econoom Mariana Mazzucato te spreken. Ze zijn groot, complex en niet eenvoudig op te lossen. Op veel plekken op de wereld zien we echter initiatieven opkomen om economie en omgeving meer met elkaar in balans te brengen. Grotere internationale ondernemingen zijn op zoek naar koolstofarme verdienmodellen en internationale modehuizen vergroenen hun productielijnen en proberen zorg te dragen voor betere werkomstandigheden. Jarenlang hebben bedrijven aan 'greenwashing' gedaan: zich duurzamer en maatschappelijk verantwoordelijker voordoen dan dat ze daadwerkelijk zijn. Maar tegenwoordig zien steeds meer grote organisaties in dat het menens is om succesvol te kunnen blijven. Ook consumenten stimuleren bedrijven om zich uit te spreken tegen onrecht en om stelling te nemen in duurzaamheidsvraagstukken. Dat werkt overigens alleen als het authentiek en oprecht gebeurt, door loze beloftes prikken mensen tegenwoordig zo heen. Een recentelijk en typerend voorbeeld is klimaatactivist Hannah Prins, die in november 2021 de klimaattop in Glasgow binnen wist te komen en Bidens klimaatgezant John Kerry de tekst 'just f*cking do something' voorhield. De tekst symboliseert de wanhoop en urgentie vanuit de samenleving om op bestuurlijk niveau woorden om te zetten in daden.

Ook het openbaar bestuur zoekt naar andere manieren van beleidsvorming. Mazzucato stelt in haar boek Moonshot dat onze maatschappelijke uitdagingen niet alleen om technologische, maar ook om sociale, organisatorische en politieke innovaties vragen. Een deel van 's werelds grootste innovaties zijn gedreven door de overheid, zoals de ontwikkeling van het internet en gps. We moeten grote problemen dus oplossen door beleid op uitkomsten te richten. Niet door nadruk te leggen op bepaalde bedrijven, sectoren of technologieën, maar op de grote uitdagingen waar de samenleving mee geconfronteerd wordt.

In de jaren zestig werd alles opzij gezet om een man op de maan te krijgen. Dat was een prestige-uitdaging. De uitdagingen van deze tijd zijn urgenter van aard en vragen eenzelfde missiegedreven aanpak.

In VN-verband is hiermee in 2015 bijvoorbeeld een flinke stap gezet door het formuleren van de Sustainable Development Goals SDGs, een pakket van zeventien doelen waarmee publieke en private inspanningen gestuurd worden richting het oplossen van klimaatverandering en armoedevraagstukken. Het interessante aan deze aanpak is dat er gezamenlijk actie wordt ondernomen, de uitdaging is om ook achterliggende structurele problemen aan te pakken.

Een kentering naar holistisch denken zien we ook in het meten van hoe we er als land voor staan. De kloof tussen arm en rijk is groter dan ooit: de rijken worden rijker en de armen worden armer. Lange tijd is het bruto binnenlands product (bbp) aangewend om welvaart te duiden. Economische groei is echter niet het enige dat de welvaart van mensen bepaalt. Daarom zien we steeds vaker het begrip brede welvaart opduiken als alternatieve welvaartsmaat. Het omvat alles wat mensen van waarde vinden. Naast materiële zaken gaat het bijvoorbeeld om gezondheid, veiligheid, onderwijs, milieu, leefomgeving, persoonlijke ontplooiing en sociale cohesie. In essentie alles wat te maken heeft met het welzijn van mensen. De Verenigde Naties publiceren jaarlijks de World Happiness Report waarin verschillende aspecten van welzijn van inwoners van een land gemeten worden. Het rapport beschrijft ook oorzaken van hoog of juist laag welbevinden en gevolgen van beleidskeuzes. De kwaliteit van leven als basis van ons economisch landschap vraagt om purpose-gedreven leiderschap. Deze vorm van leiderschap heeft als voorwaarde dat de mens op strategisch niveau centraal gesteld wordt, vanuit de 4P gedachte: Purpose, People, Planet en Profit. Een succesvolle uitrol vraagt om een zachte aanpak die mensen inspireert om in actie te komen en en om vertrouwen te hebben in de beslissingen die worden genomen.

Sociale netwerken

Demografische analyses wijzen uit dat er sinds 2010 sprake is van een vergrijzingstrend, en inmiddels is er zelfs sprake van dubbele vergrijzing (Verenigde Naties, 2019). Dubbele vergrijzing is het verschijnsel dat de groep ouderen (65+) een relatief groter deel vormt van de samenleving, en dat daarnaast de gemiddelde leeftijd steeds hoger ligt. Tegelijkertijd zien we de trend van ontgroening: de procentuele afname van het aantal 0- tot 20-jarigen. Factoren als dubbele vergrijzing, ontgroening, maar ook stedelijke migratie leiden de komende jaren tot een stijging van het aantal eenpersoonshuishoudens (PBL/CBS, 2019). Meer mensen die alleen wonen is volgens Rijksinstituut van Volksgezondheid en Milieu één van de oorzaken waardoor eenzaamheid een steeds groter probleem is in onze maatschappij. Dergelijke factoren, maar zeker ook de opkomst van digitale media en de gevolgen van corona, droegen het afgelopen decennium bij aan een ‘hyper-individualistische samenleving’, waarin veel mensen ervoor kiezen om zich te concentreren op het welzijn van hun kleine kring van familie en vrienden. In veel samenlevingen ontrafelt het sociale weefsel steeds meer: de banden die mensen in wijken, openbare ruimtes en op werkplekken met elkaar verbinden, verslechteren.

Sociale netwerken
Nick Bookelaar

Corona leerde ons dat een groot deel van ons sociale en zakelijke leven verplaatst kan worden naar een online omgeving.

Dutch Design Week
Cleo Goossens

De tijd die we online doorbrengen, maakt ons meer verbonden dan ooit, maar kan ook isolerend werken. De energie die millennials en generatie Z besteden aan online followers en connecties op sociale media, kan verward worden met – of zelfs ten koste gaan van – diepgewortelde, hechte vriendschappen, en uiteindelijk leiden tot een versterkt gevoel van eenzaamheid. Uit onderzoek van Harvard blijkt dat gevoelens van eenzaamheid en sociaal isolement de afgelopen jaren met name sterk zijn toegenomen onder jonge generaties in Amerika. Bijna een kwart van de millennials daar geeft zelfs aan geen vrienden te hebben. Nederland kent soortgelijke cijfers, waarin meer dan een kwart aangaf wel eens gevoelens van eenzaamheid te ervaren (CBS, 2020). En niet zonder gevolgen. Onderzoek van Cambridge University wijst uit dat jongvolwassenen die eenzaam zijn vaker te maken krijgen met psychische en lichamelijke klachten en minder vertrouwen hebben in hun vooruitzichten op de arbeidsmarkt. Tegelijkertijd is dit een groep die 24/7 toegang heeft tot allerlei nieuwsbronnen en sociale media. Conflicten en mondiale uitdagingen zijn daardoor continu in beeld. De opeenhoping van slecht nieuws over oorlog, economische, milieu- en gezondheidskwesties voelt als toenemende druk, wat kan leiden tot een gebrek aan perspectief en daarmee een staat van angst. Mensen hebben behoefte aan houvast in onzekere tijden en gaan hun eigen waarheid zoeken op bijvoorbeeld YouTube, waardoor vaak juist meer polarisatie ontstaat.

Sociale netwerken
Nick Bookelaar

Digitalisering van de wereld

Corona leerde ons dat een groot deel van ons sociale en zakelijke leven verplaatst kan worden naar een online omgeving. De pandemie versnelde de ontwikkelingen en implementatie van bepaalde technologieën, en als we Singularity University co-founder Peter Diamandis moeten geloven, maken we in het komende decennium een grotere digitale transformatie door dan in de afgelopen 100 jaar. We bevinden ons in een technologische revolutie die de manier waarop we leven, werken en met elkaar omgaan fundamenteel zal veranderen. Deze 'vierde industriële revolutie' wordt gekenmerkt door een versmelting van technologieën die de grenzen tussen de fysieke, digitale en biologische werelden vervaagt. De wereld van technologie stuwt ons voort, en het is ondoenlijk om alle ontwikkelingen te beschrijven. We lichten er daarom een aantal uit die directe impact kunnen hebben op hoe we als samenleving met elkaar omgaan.

Manifestations
Tommy Köhbrugge

Dutch Design Week
Max Kneefel

Cisco omschrijft de volgende golf van het internet, waarin mensen, processen, data en objecten met elkaar verbonden zijn, als het Internet of Everything (IoE). Ingebed in een universeel wereldwijd systeem, gedreven door de brede uitrol van 5G-internet. Dit levert de komende jaren grote stromen data die bij kunnen dragen aan een betere, veiligere en socialere wereld. Maar het heeft ook diepgaande implicaties. Onze omgeving verandert in een intelligent systeem dat met ons praat, wat impact heeft op onze persoonlijke levenssfeer. Kunstmatige intelligentie, of artificial intelligence (AI), zal verder deel uitmaken van ons leven en ons helpen met onze dagelijkse taken. Deze vorm van automatisering maakt dat we efficiënter met onze tijd om kunnen gaan en risico's verminderd worden, maar het geeft ook aanleiding tot bezorgdheid over toekomstige werkgelegenheid. The Economist voorspelt dat 50 procent van de banen in de Verenigde Staten binnen twee decennia geautomatiseerd kan worden. Daarentegen laat ander onderzoek zien dat AI-technologie meer banen zal creëren dan automatiseren. Het World Economic Forum schat dat tegen 2025 zo'n 85 miljoen banen verdwijnen en 97 miljoen nieuwe banen worden gecreëerd, in 26 landen. De komende jaren staan dan ook in het teken van omscholing om werknemers in verschillende sectoren voor te bereiden op een door AI-gedreven toekomst.

Data zijn de belangrijkste grondstof van IoE en AI en de hoeveelheid data blijft het komende decennium sterk groeien. We zien daarbij een aantal snel groeiende ontwikkelingen in de hoek van data, zoals edge computing en quantum computing: technologieën die ons in de toekomst helpen met het beter en sneller analyseren van enorme hoeveelheden complexe datasets. Om de kwaliteit van data te waarborgen, worden steeds meer transacties verschoven naar betrouwbare algoritmen vanuit bijvoorbeeld blockchaintechnologie. Blockchain zorgt dat netwerken gedecentraliseerd zijn, waarmee de macht niet meer in handen is van één enkele partij. Systemen en gegevens zijn daarnaast vrij van tussenkomst van derden, en dus niet meer fraudegevoelig.

Digitalisering biedt ons als samenleving een hoop kansen. Het heeft de potentie ons te ondersteunen in de kwaliteit van leven. Er zijn echter ook uitdagingen en risico's aan verbonden, zoals cyberaanvallen, energieverbruik, het achterblijven van bepaalde groepen mensen en het herkennen van waarheid in een stortvloed aan informatie. Een van de grootste uitdagingen is misschien wel privacyschending, dat kan leiden tot ongewenste effecten als manipulatie van meningen, discriminatie van bevolkingsgroepen en de bevestiging van negatieve stereotypes (NRC, 2021). De komende jaren staan in het teken van de zoektocht naar hoe digitalisering een bijdrage kan leveren aan een beter leven, waarin we de schaduwkanten van de vierde industriële revolutie weten te minimaliseren.

Fact

Uit onderzoek van McKinsey (2021) blijkt dat wereldwijd 43 procent van de organisaties van plan is hun personeel uit te breiden. In de technologiesector is zelfs 66 procent op zoek naar nieuwe werknemers (CompTIA, 2021).

Talent, talent, talent

Het vorige strategisch document van Eindhoven365 sprak over een 'global war for talent': de strijd om creatief technologisch toptalent. Deze strijd om talent is nog altijd volop gaande en heeft zich inmiddels door de komst van corona verspreid over meerdere sectoren. De echte slag is die om de whole-brainers: creatieven die met behulp van specifieke technologie maatschappelijke vraagstukken oplossen. Ontwerpers, onderzoekers en techneuten die samenwerken en dingen doen waarvan de conventionele wijsheid zegt dat het niet mogelijk is. Die oplossingen bedenken voor problemen die er nog niet zijn. En dat levert de innovaties op die ons dagelijks leven veranderen. De afgelopen jaren hebben wij onze focus gehad op deze talenten onder de noemer Bright Talent. In het vervolg van dit document zullen we dan ook deze term hanteren.

Design Academy Eindhoven
Nadia ten Wolde

Fontys Hogescholen
Bas Gijselhart.

Om aantrekkelijk te zijn voor talent is het belangrijk te snappen wat deze groep vandaag de dag drijft. De keuzes die talenten maken zijn namelijk nog nooit zo aan verandering onderhevig geweest als in nu. Momenteel geeft één op de vier werknemers zelfs aan open te staan voor een nieuwe baan (Institute for Business Value, 2021). Dat komt mede omdat corona heeft geleid tot nieuwe verhoudingen tussen leven en werk, een grotere zorgplicht voor werkgevers en universiteiten, veranderde prioriteiten over waar en hoe mensen willen leven en nieuwe opvattingen over de werkplek. Zo is als gevolg van de digitalisering en de opkomst van thuiswerken de vraag naar flexibiliteit van werkgevers en universiteiten toegenomen. Dat betekent ook dat studenten en professionals niet altijd meer hoeven te verhuizen voor studie of werk. Massive open online courses (MOOC's) zijn dan ook in opkomst, waarbij deelnemers op hun eigen tempo vanuit huis een opleiding of cursus kunnen volgen. Hybride werken en studeren lijkt de nieuwe norm te worden, waarbij studenten en professionals gemiddeld twee tot drie dagen per week op locatie zijn en de rest van de tijd op afstand werken (Forbes, 2021). Toch is het maar de vraag in welke mate deze trend zich doorontwikkelt. Enerzijds waarderen mensen de extra tijd die ze winnen zonder te hoeven pendelen, anderzijds missen ze persoonlijke interacties met collega's en medestudenten. Het tackelen van teamuitdagingen, het vinden van motivatie en de juiste balans tussen werk en privé blijken een uitdaging.

De opkomst van innovatiehubs

Tegelijkertijd is er een trend waarneembaar van zogeheten innovatiehubs, zoals Silicon Valley, Tel Aviv en Berlijn (KPMG, 2018). Deze hubs, waar ook High Tech Campus Eindhoven een goed voorbeeld van is, trekken startups, ondernemers en talent aan en stimuleren de economie als geheel. Een samenwerkende en diverse cultuur is een belangrijk kenmerk van deze hubs, waar co-creatie, experimenteren, falen en opnieuw proberen centraal staan in het innovatieproces. Het is de (fysieke) samenwerking en interactie tussen individuen, eerder dan de individuen zelf of de dingen die ze creëren, die de meeste impact maken.

Talent, talent, talent

Het is de (fysieke) samenwerking en interactie tussen individuen die de meeste impact maken.

Fact

Volgens onderzoek van McKinsey zijn succesvolle leefomgevingen in de toekomst levendige en flexibele ecosystemen, ingericht volgens het 'wonen, werken en spelen'-paradigma. Oftewel een plek waar die drie met elkaar in balans zijn, waar voortgebouwd wordt op nieuwe kansen en waar risico's en uitdagingen worden beperkt.

Gebeurtenissen en ontwikkelingen op wereldniveau hebben geleid tot een verschuiving in motivatie. Met name de volgende generaties worden niet meer primair gedreven door geld. Millennials en generatie Z willen zich daar bevinden waar ruimte is voor ontwikkeling en zelfontplooiing, en waar ze het gevoel hebben bij te dragen aan iets dat groter is dan zijzelf, zoals een beter klimaat of sociale gelijkheid. Purpose driven, ofwel gedreven door een hoger doel. Dit verlangen ze niet alleen van zichzelf, maar bijvoorbeeld ook van werkgevers en de merken waar zij van afnemen (Euromonitor, 2021). Uit onderzoek van IBM blijkt dat onder deze groepen de wens naar een betere werk-privé-balans groter is dan ooit. Zij willen zich op een plek bevinden waar zij zich ondersteund voelen in hun fysieke, mentale en financiële welzijn. Dat leidt niet alleen tot veranderende voorwaarden richting de werkgever of onderwijsinstelling, maar ook tot herevaluatie van de plek waar men zich vestigt. We zien een verandering in de eisen die mensen aan hun directe leefomgeving stellen. Naast carrièrekansen is er meer aandacht voor een gezonde levensstijl. Dat betekent een groeiende behoefte aan rust en ruimte, groene plekken en gezonde eetgelegenheden. En aan steden waarin je op je fiets naar je werk kunt en waar de afstanden behapbaar zijn.

De kans op verloop van talent is groot en concurrentie ligt op de loer. En naarmate het aantal jongvolwassenen in steden wegens sociaal-demografische ontwikkelingen als ontgroening afneemt, neemt het verloop van talent de komende jaren naar verwachting alleen maar toe. Zowel werkgevers als steden moeten dus dringend manieren vinden om talent aan te trekken en, minstens net zo belangrijk, te behouden.

Samenvattend

- Het oplossen van complexe maatschappelijke vraagstukken op gebied van bijvoorbeeld klimaat en sociale gelijkheid vraagt om purposegedreven leiderschap, waarbij het menselijk welzijn centraal staat in beleidsvorming.
- Digitalisering gaat ons de komende tien jaar verder ondersteunen om ons dagelijks leven te verbeteren, maar we moeten een antwoord bedenken op de schaduwkanten van technologische vooruitgang.
- De wereld individualiseert en diverse vormen van uitsluiting liggen overal op de loer. Samenlevingen zouden een morele verplichting moeten voelen om iedereen erbij te laten horen en met elkaar oplossingen te vinden om polarisatie te voorkomen.
- De war for talent is groter dan ooit, met name de vraag naar bright talents die oplossingen zoeken voor maatschappelijke vraagstukken. Innovatiehubs die deze creatieve vernieuwers de ruimte geven, komen als winnaars uit de bus.

Stedelijk speelveld

Van mondiale bewegingen gaan we naar de vraag welke ontwikkelingen we zien op stedelijk niveau. Jaarlijks worden er meerdere onderzoeken gedaan naar trends in steden wereldwijd. Om een beeld te kunnen vormen van wat een stad leefbaar maakt, analyseerden wij daarnaast een verzameling aan rapporten en onderzoeken van vakinhoudelijke media-outlets. Uiteraard komt er een groot aantal factoren kijken bij de leefbaarheid van steden, zoals toegang tot gezondheidszorg, huisvesting en onderwijsvoorzieningen. Wij richten ons in dit document op de factoren waar we impact op hebben en waarvan wij denken dat hier kansen liggen voor Eindhoven.

15-minute city

In rap tempo voltrok zich de afgelopen decennia een trend van urbanisatie. Daar waar grote bedrijven zaten die voor werkgelegenheid zorgden, trokken mensen heen. Het afgelopen decennium volgde ook een omgekeerd patroon: daar waar talent zat, trokken bedrijven naartoe. Ook in de komende jaren wordt de wereld geconfronteerd met een ongekende stedelijke expansie. Volgens cijfers van de Verenigde Naties woont 55 procent van de wereldbevolking momenteel in steden. Tegen 2050 is dat 68 procent, wat betekent dat er 2,5 miljard mensen meer in stedelijke gebieden wonen. Meer mensen die naar steden trekken, betekent ook verdere gevolgen voor sociale verhoudingen en een ecologische impact op de omgeving. Architect Rem Koolhaas roept zelfs op tot verandering om uitputting en verloedering van het platteland tegen te gaan. Steden zijn immers sterk afhankelijk van het platteland, alleen al voor de voedselproductie. Het werpt de vraag op: wat is de balans tussen stad en regio? Is er een ideale grootte van de stad? Waar leefbaarheid en welzijn van mens en omgeving in balans zijn met ambitie en economische activiteit?

Compacte stad
Nick Bookelaar

Binnen urbanisatie is er een trend waarneembaar van middelgrote steden. Dit soort steden wordt steeds vaker gezien als plaatsen waar niet alleen de kosten van leven lager zijn, de afstanden behapbaarder en de sociale banden nauwer, maar ook als een toegankelijker versie van het energieke stadsleven dat jonge generaties aantrekt. Kijken we specifiek naar creatief techtalent en techinvesteerders, dan zien we ook onder hen interesse in de middelgrote stad toenemen (Savills, 2020). De sfeer van een internationale hub, maar dan op kleinere schaal, waarbij je voor je dagelijkse bezigheden niet langer dan een kwartier onderweg hoeft te zijn. Daarbij komt als voordeel dat een stad met compacte schaal vaak beter genetwerkt is. Ideeën worden sneller uitgewisseld, waardoor innovatie meer kans van slagen heeft.

Ook op bestuurlijk niveau zien we de interesse in zogenaamde 15-minute cities toenemen. De 15-minute city is een stedelijk concept, geïntroduceerd door de Frans-Colombiaanse wetenschapper Carlos Moreno, en gaat in de basis over hoe steden op een meer ecologische en duurzame manier georganiseerd kunnen worden. De oplossing volgens Moreno: alle basisbehoeften voorzien binnen een straal van vijftien minuten lopen of fietsen van ons huis. Het concept werd gebruikt als een hoeksteen in de succesvolle herverkiezing van burgemeester Anne Hidalgo in Parijs in 2020. Sceptici vrezen dat in steden die het 15-minute-citymodel toepassen, de sociale verschillen en de ongelijkheid tussen wijken vergroot worden. Daarnaast kan het een negatief effect hebben op creatie en innovatie, omdat mensen niet meer op grotere schaal bij elkaar komen. Toch wordt dit model al door meerdere steden, zoals Madrid, Milaan en Melbourne, omarmd en lijkt het potentie te hebben om een bijdrage te leveren aan de bestrijding van sociaal-maatschappelijke problemen als eenzaamheid en milieuvervuiling. Dit soort problemen worden nu eenmaal complexer naarmate steden groter worden. We zouden ons dus kunnen afvragen of schaalgroei nog wel het streven moet zijn.

Groene transformatie

Steden vormen de drijvende kracht achter economische groei en zijn goed voor ongeveer 60 procent van het bruto wereldproduct. Daarentegen nemen steden 70 procent van het mondiale energieverbruik voor hun rekening, terwijl ze minder dan twee procent van het aardoppervlak beslaan (UN Habitat, 2020). We kunnen dus stellen dat steden een fundamentele verantwoordelijkheid hebben in de strijd tegen klimaatverandering. Het Klimaatakkoord van Glasgow uit 2021 heeft als doel de mondiale temperatuurstijging te beperken tot maximaal anderhalve graad. Daarvoor moet de uitstoot van koolstofdioxide (CO_2) en andere broeikasgassen omlaag, naar pre-industriële niveaus. Dit leidt tot een verhoogde urgentie voor overheden om ‘groen denken’ voorop te stellen. We beschreven eerder dat purposegedreven leiderschap de mens centraal moet stellen, maar vragen ons in dit geval af of dit niet wat arrogant is tegenover de aarde. Wij zouden als samenleving veel meer in symbiose met de natuur moeten leven, in plaats van deze te exploiteren.

Duurzame stedenbouw

De verstedelijking en toenemende vraag naar woningen voorspelt niet veel goeds voor de aanpak van de klimaatverandering. De productie van staal en beton, twee van de meest gebruikte bouwmaterialen, veroorzaakt ongeveer acht procent van de CO_2-uitstoot in de wereld. Als we steden willen uitbreiden en tegelijkertijd groener willen maken, moeten we naar andere methodes en materialen zoeken, zoals circulaire en duurzame houtbouw. Helsinki heeft bijvoorbeeld begin 2021 met ‘Wood City’ een volledig houten stadsdeel

Eindhoven is één van de groenste steden van Nederland.

Torenallee
Jan Timmer

opgeleverd, bestaande uit appartementencomplexen, een kantoorgebouw, winkels en een hotel. Voor architecten, ontwerpers en stedenbouwkundigen vraagt het om een verschuiving in focus: het inzetten van architectuur en ontwerp in het bestrijden van mondiale uitdagingen en het voorbereiden van steden op de toekomst. Waterbeheer, afvalverwerking, elektriciteit, verwarming en koeling, groene mobiliteit, klimaatadaptatie, groene en blauwe zones en schone lucht zijn voorbeelden van vitale elementen in de ontwikkeling van leefbare steden van morgen. Het vergt een geïntegreerde en holistische benadering van stadsplanning. Steeds meer steden, zoals Helsinki, Vancouver, Glasgow en Kopenhagen, spreken de ambitie uit om binnen de komende twee decennia CO2-neutraal te worden. Om dat te bereiken, worden er strenge regels gehangen aan bijvoorbeeld nieuwbouw. Zo verplicht Kopenhagen sinds 2010 bouwers van alle nieuwe platte daken groendaken te maken. Daarnaast vind je door heel de stad verschillende duurzame projecten, zoals recyclingmachines op straat, boten op zonne-energie, eco-certified hotels en ‘s werelds schoonste energiecentrale (inclusief kunstmatige skipiste).

The Growing Pavilion
Oscar Vinck

GROENE TRANSFORMATIE

Wij zouden als samen-leving veel meer in symbiose met de natuur moeten leven.

In lijn met het Klimaatakkoord en Sustainable Development Goal 11, 'Maak steden en menselijke nederzettingen inclusief, veilig, veerkrachtig en duurzaam', hebben de Verenigde Naties 2021 tot 2030 uitgeroepen tot 'the decade of ecosystem restoration'. Dit decennium is gericht op de bescherming en het herstel van ecosystemen wereldwijd, ten behoeve van mens en natuur. Slim toegepaste vegetatie in steden biedt veel kansen: het geeft onderdak aan biodiversiteit, zorgt voor schonere lucht, laat water in de bodem infiltreren en vermindert de impact van hittegolven. Daarnaast heeft een groene omgeving bewezen een positief effect te hebben op de mentale gezondheid van inwoners. De WHO stelt dat natuur slaap bevordert, stress vermindert en een verhogend effect heeft op ons gevoel van geluk. Groen draagt dus bij aan het welzijn van mens en planeet. In de afgelopen 25 jaar is het groen in de Europese steden met 38 procent toegenomen en momenteel woont 44 procent van de Europese stadsbevolking binnen 300 meter van een openbaar park (Europese Commissie, 2021). Dat betekent dat een toenemend aantal steden delen opoffert voor stadsnatuur en leefruimte voor inwoners. Zo ook Barcelona, dat steeds meer kruispunten transformeert tot (speel)pleinen en rijbanen vervangt door parken voor voetgangers, fietsers en buurtbewoners, in de zogeheten 'superblocks'. De hele stad is inmiddels een lage-emissiezone, wat betekent dat vervuilende motorvoertuigen worden geweerd, met als doel luchtvervuiling in de stad tegen te gaan.

De reisgekte lijkt voorbij

Ook het stedelijk toerisme is aan het verduurzamen. Uit een wereldwijde survey van Booking.com blijkt dat 61 procent van de respondenten verklaarde dat de pandemie hen ertoe heeft aangezet in de toekomst duurzamer te reizen. Termen als vliegschaamte werden al eerder zichtbaar en zeker na corona is de verwachting dat reizen niet meer hetzelfde zal zijn. Minder ver, minder vliegen over korte afstanden, meer aandacht voor de planeet en de impact op de omgeving. Reizen waarin er een bijdrage geleverd wordt aan de lokale gemeenschap wordt steeds populairder (National Geographic, 2020). Daarnaast is er meer focus op veiligheid en controle. Reizigers willen het gevoel van een individuele reis, met de zekerheden die bij een georganiseerde trip komen kijken. De drempel voor zakelijke reizen is hoger geworden, terwijl de toeristische bezoeker zich meer bewust is van de gevolgen van zijn of haar trip. Met name de nieuwe generatie reizigers kiest vaker voor 'bewuste bestemmingen' boven de bekende hotspots. Weg van de massa, op zoek naar authentieke, rustige en het liefst groene plekken.

De verbonden stad

De wereld technologiseert sneller dan ooit tevoren. Wat betekent dat eigenlijk voor steden? Disruptieve technologieën hebben het potentieel om de manier waarop steden functioneren te veranderen. Na een decennium van experimenteren, gaan zogeheten smart cities nu een nieuwe fase in. Jarenlang hebben steden een technologie-push-concept gehanteerd met smart-city-oplossingen. Maar 'smart' gaat niet meer enkel over het installeren van digitale interfaces in infrastructuur of het stroomlijnen van stadsactiviteiten. Het gaat meer dan ooit over het doelgericht gebruik van technologie en gegevens om een betere kwaliteit van leven te ondersteunen. Volgens het McKinsey Global Institute kunnen digitale oplossingen bepaalde indicatoren voor kwaliteit van leven met maar liefst 30 procent verbeteren – getallen die zich kunnen vertalen in minder criminaliteit, kortere reistijden en minder gezondheidsrisico's. De echte smart cities zijn steden zijn die leefbaarheid voorop stellen en (design en) technologie inzetten om die leefbaarheid te realiseren. Mensen en de uitdagingen van een stad moeten het uitgangspunt zijn voor de ontwikkeling van slimme oplossingen.

Slimme verlichting Stratumseind
Bart van Overbeeke

Deelauto
Drive Amber

De opkomst van het Internet of Everything (IoE) stelt ons als maatschappij in staat om steden slimmer, veiliger, schoner en toekomstbestendig te maken, mits we niet voorbijgaan aan de ethische kwesties die het oproept. De data die een netwerk aan onderling verbonden apparaten en sensoren opleveren, maken dat openbare en particuliere diensten efficiënter te werk kunnen gaan. Bijvoorbeeld als het gaat om de kwaliteit van onze leefomgeving. Zo kan technologie bijdragen aan een kortere responstijd van ambulances, kan het incidenten voorkomen en met slimme verlichting de veiligheid op straat vergroten. Maar ook in ons streven naar een schoner milieu en klimaat is er veel mogelijk. Zo heeft het toenemende gebruik van digitale platformen en de bereidheid van consumenten om mobiele apps te gebruiken de ontwikkeling van de deeleconomie gekatalyseerd (McKinsey, 2021). Op het gebied van stedelijke mobiliteit uit zich dit bijvoorbeeld in shared rides en slim parkeren, waarbij uitstoot wordt tegengegaan. Het installeren van IoE-sensoren op bestaande fysieke infrastructuur kan daarnaast helpen verkeersstromen te beïnvloeden. Beijing verminderde luchtverontreinigende stoffen met ongeveer 20 procent in minder dan een jaar door de bronnen van vervuiling nauwlettend te volgen en het verkeer te reguleren (UNEP, 2019). Door realtime informatie over de luchtkwaliteit met het publiek te delen via smartphone-apps, konden inwoners zelf ook maatregelen nemen. Technologie kan steden daarnaast helpen stappen te maken naar een circulaire economie, waarbij verspilling van grondstoffen wordt tegengegaan en afval een tweede leven krijgt.

Anderzijds kan technologie een bijdrage leveren aan de mentale en fysieke gezondheid van de mens. De zorg zet analyses in om demografische groepen met verhoogde gezondheidsrisicoprofielen te identificeren en gerichte interventies toe te passen. Chronische aandoeningen kunnen op afstand gemonitord of zelfs behandeld worden. Dit soort toepassingen op het vlak van patiëntbewaking kunnen de druk op de zorg verminderen. Maar technologie kan ook sociale cohesie stimuleren. Door bijvoorbeeld kanalen voor tweerichtingscommunicatie tussen het publiek en lokale instanties tot stand te brengen, vermindert de afstand tussen overheid en inwoner. Zo heeft Parijs een participatief budget vrijgemaakt en inwoners uitgenodigd om projectideeën in te zenden. Zij mochten vervolgens online stemmen om te beslissen welk idee financiering verdient. Onderzoek wijst uit dat het gebruik van dit soort toepassingen de mate van betrokkenheid tussen inwoners onderling en tussen inwoners en overheid bijna verdrievoudigt.

Door technologisering en digitalisering zijn we altijd met elkaar en alles om ons heen verbonden. In wezen is de 15-minuten-stad ook een verbonden stad. In de fysieke zin, omdat het ons sneller van A naar B kan helpen, maar zeker ook in digitale zin. Hoe zorg je als stad dat met behulp van een betrouwbare en veilige digitale infrastructuur de informatie en ideeën in een stad sneller stromen? We moeten namelijk bijzonder waakzaam zijn voor de schaduwkant van digitalisering om de veiligheid en privacy van de mens te waarborgen. Risico's als datalekken, cyberaanvallen, discriminatie en privacyschending liggen op de loer. Hoe gaan we om met dit soort uitdagingen? En van wie zijn de data die gegenereerd worden in de publieke ruimte? Een mogelijke oplossing voor dit soort vraagstukken kan in de nabije toekomst al liggen bij blockchain. De opkomst van open, transparante en vooral gedecentraliseerde blockchain belooft enorme verbeteringen voor smart-city-toepassingen, waarbij individueel eigenaarschap beter georganiseerd is. Overheden doen er goed aan meer met deze technologie te experimenteren, voordat het publieke domein voorgoed in monopolies gekaapt is door commerciële partijen.

Sociaal inclusief

Trends als digitalisering van de samenleving en urbanisatie gaan gepaard met een hoop kansen, maar ook risico's. Een van die risico's is dat bepaalde groepen mensen mogelijk achterblijven. Steden met een internationaal karakter worden hier nog meer mee geconfronteerd door culturele verschillen. Hoe breng je verschillende groepen mensen bij elkaar? Ons denken van de afgelopen jaren was: om iedereen het goed te laten hebben, moet je de economie aanjagen en zorgen dat er economische activiteit is. Dat is slechts deels waar. Het blijkt namelijk dat niet iedereen daar automatisch van profiteert. Een samenleving zou de morele verplichting moeten voelen om te zorgen dat iedereen profiteert van de welvarendheid van een stad. Dit probleem lost zich namelijk niet vanzelf op en enkel voorwaarden scheppen is niet genoeg. Jong en oud, arm en rijk, praktisch en theoretisch geschoold, inwoner en nieuwkomer, met en zonder beperking: een inclusieve stad maakt actief beleid, zodat iedereen de mogelijkheid krijgt om mee te doen en het gevoel heeft ergens bij te horen.

Fact

Een stad is sociaal inclusief wanneer iedereen zich thuis voelt, mee kan doen en toegang heeft tot alles wat de stad biedt. In het streven naar een sociaal inclusieve stad spelen zowel fysieke als sociale aspecten een belangrijke rol.

De kracht van communities

Volgens de Verenigde Naties zijn communities de levensader van inclusieve steden. Ze hebben de potentie om economische, ecologische en sociale waarde te leveren en streven vaak naar een betere kwaliteit van leven voor iedereen. Communities bevinden zich op een breed spectrum, van vrijwilligerswerk en buurtgemeenschappen tot sociale bewegingen die zich inzetten voor een hoger doel. Ze hebben de potentie om mensen uit hun isolement te halen. Wat deze groepen gemeen hebben, is een gemeenschappelijk doel dat verbindt, dwars door alle geledingen heen. Communities voelen zich betrokken bij alles wat in de directe omgeving gebeurt. Ze kunnen nieuwe perspectieven en oplossingen aandragen. Het laatste World Cities Report van UN-Habitat benadrukt de voordelen van steden die lokale communities betrekken in het verbeteren van de leefbaarheid. Door middel van burgerparticipatie geven inwoners direct mee vorm aan hun leefomgeving. De afstand tussen mens en overheid neemt daarbij af, wat leidt tot een meer inclusieve besluitvorming en inwoners die gelukkiger zijn met de plek waar zij wonen. Een succesvol voorbeeld is het project Street Moves in Stockholm, waar lokale communities mede-architect worden van de inrichting van hun eigen straten (Bloomberg, 2021). Met als doel dat de stad beter voldoet aan de behoeftes van haar inwoners.

Skateboarders
Nick Bookelaar

Sociale cohesie in stedelijke verdichting

Om communityvorming te stimuleren, moeten steden plekken creëren waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Hoe ontwerp je een stad die integreert, in plaats van individualiseert? Het lijkt onwaarschijnlijk dat mensen zich ooit alleen voelen in een stad met honderdduizenden mensen, die elkaar dagelijks in het openbaar vervoer, op openbare plaatsen en op straat tegenkomen. Maar waar meer mensen zijn, lijken mensen minder naar elkaar om te kijken. Ook hier speelt schaal mee: sociale cohesie is over het algemeen sterker in compacte steden of dorpen. Stedenbouwkundigen kunnen een rol spelen in het integreren van mensen door te zorgen voor een sterke sociale infrastructuur, ook wel human-centered design. Dit dwingt ons om op een nieuwe manier naar het vormgeven van onze steden te kijken. Zo leidt de enorme verdichtingsopgave waar steden voor staan in veel gevallen tot meer hoogbouw. We weten inmiddels dat hoogbouw individualiseert. Uit een groot aantal studies blijkt dat mensen die in hoge flatgebouwen wonen meer problemen ervaren met hun geestelijke gezondheid, vaker bang zijn voor criminaliteit en minder sociale interacties hebben. Om in de woorden van Winston Churchill te spreken: “Wij vormen onze gebouwen, daarna vormen zij ons.” Hoogbouw lijkt niet de enige oplossing te zijn om het verdichtingsvraagstuk het hoofd te bieden. Uit analyses blijkt bijvoorbeeld dat in Nederland het aantal leden per huishouden in de afgelopen decennia is afgenomen met factor 1,7, namelijk van 3,6 in 1960 naar 2,1 in 2020. In Eindhoven ligt dit getal zelfs op 1,9 (CBS, 2020). Met behoud van hetzelfde woonoppervlakte heeft dit geleid tot een enorme toename in woonoppervlakte per persoon. Verdichting kan dus ook als we allemaal weer minder vierkante meters bezetten.

Stedelijke verdichting veroorzaakt een toenemende druk op steden, of het nu gaat om klimaat, gezondheid of sociale cohesie. Naast slimme technologische toepassingen kunnen openbare ruimtes een deel van de oplossing vormen, omdat ze bijdragen aan een gezonde en veilige leefomgeving (Europese Commissie, 2021). Daarnaast nodigen openbare ruimtes uit tot alledaagse ontmoetingen en communityvorming. Dat weten we al sinds de oudheid, toen agora's de verzamelplaatsen in Griekse steden vormden. Hier kwamen dagelijks burgers samen voor allerlei activiteiten in de openlucht. Pleinen, maar ook parken, publiek toegankelijke gebouwen en innovatiehubs, met als lokaal voorbeeld The Strip op High Tech Campus Eindhoven, vervullen dezelfde functie. Steeds meer steden investeren dan ook in publieke ruimtes die ruimte geven aan interactie, creativiteit, ondernemerschap en vermaak; precies de aspecten waar een leefbare stad bij gedijt. Helsinki is een voorbeeld van een stad die ervoor kiest om over de as van cultuur sociale interactie te stimuleren en daarin te investeren. Een vernieuwend voorbeeld is Oodi. Dit futuristische 17.250 vierkante meter grote gebouw is voor iedereen toegankelijk en huisvest een bibliotheek, bioscoop, makerspace, opnamestudio's en expositie- en evenementenzalen.

High Tech Campus
Paul Raats

Cultuur & Creativiteit

Urbanist Richard Florida schetst in zijn beeld van de post-pandemische stad twee factoren die de manier waarop mensen leven opnieuw vormgeven: pull-factoren, die bepaalde groepen wegtrekken uit steden, en push-factoren, die mensen naar steden trekken. De pull-factoren zijn vaak klassieke redenen, als meer ruimte en lagere kosten, en hebben vooral betrekking op gezinnen met jonge kinderen, ouderen en kwetsbaren. Daarentegen verwacht Florida een trek van jongvolwassenen naar steden, vanwege hogere arbeidskansen en sociale bedrijvigheid. Een andere push-factor is dat bedrijven in bepaalde sectoren niet optimaal functioneren als werknemers op afstand werken, zoals high tech, health, innovatie, media en entertainment. Ook hier is (fysieke) samenwerking de voorwaarde voor succes. Veel werknemers, met name leden van de creatieve klasse, kijken post-corona anders naar steden als werk- en leefomgevingen, aldus Florida. Steden moeten veranderen in levendige en flexibele ecosystemen, waar samenwerking en sociale interactie op openbare plekken wordt gestimuleerd. Florida benadrukt daarin het belang van een sterke culturele programmering, omdat het groepen aantrekt die van de stad een diverse mix maken, zoals gezinnen en toeristische bezoekers. Culturele voorzieningen dragen in hoge mate bij aan de leefbaarheid van een stad. Een divers cultureel aanbod brengt mensen op grote schaal samen, heeft een educatieve rol en dient als voedingsbodem voor creatieve industrieën. De aanwezigheid van culturele en creatieve sectoren vormt een hefboom en katalysator voor economische ontwikkeling, als bron van nieuwe, innovatieve ideeën (Unesco, 2020). Steeds vaker betrekken overheden lokale creatieven om een antwoord te vinden op sociaal-maatschappelijke vraagstukken. Door de lokale creatieve community in te zetten bij stedelijke ontwikkeling wordt een stad aantrekkelijker voor nieuwe bewoners, bezoekers en bedrijven.

Cultural and Creative Cities Monitor

Culturele en creatieve sectoren spelen dus een grote rol in het sociale en economische welzijn van steden. De Cultural and Creative Cities Monitor is een initiatief van de Europese Commissie, bedoeld om inzicht te krijgen in hoe culturele en creatieve steden presteren in heel Europa. De zowel kwalitatieve als kwantitatieve meting bestrijkt 190 steden in 30 landen en rankt steden op 29 indicatoren die betrekking hebben op drie belangrijke facetten van de culturele en sociaaleconomische vitaliteit van een stad:

Van Abbemuseum
Nadia ten Wolde

1. **Culturele levendigheid meet de culturele polsslag van een stad in termen van culturele voorzieningen en participatie;**
2. **Creatieve economie geeft aan in welke mate de culturele en creatieve sectoren bijdragen aan de economie van een stad in termen van werkgelegenheid, het creëren van banen en innovatie;**
3. **Stimulerende omgeving identificeert de materiële en immateriële activa die steden helpen creatief talent aan te trekken, zoals educatie, mate van tolerantie en infrastructuur.**

De ideale culturele en creatieve stad bestaat volgens het 2019 rapport uit een mix van de volgende zeven Europese steden: Weimar (culturele voorzieningen), Florence (culturele participatie), Parijs (infrastructuur, educatie en werkgelegenheid), Eindhoven (innovatie), Boedapest (creatieve banen), Glasgow (tolerantie) en Aarhus (kwaliteit van bestuur). Dit bevestigt dat geen enkele stad op alle negen dimensies uitblinkt en dat er ruimte is voor verdere verbetering voor Europese steden van elke omvang. Opvallend is van deze zeven steden er vier minder dan 500.000 inwoners hebben, waaronder Eindhoven.

Een aantrekkelijke stad kan niet zonder een rijk cultureel leven. Cultuur draagt namelijk rechtstreeks bij aan de kwaliteit van leven van inwoners. Daarnaast vormt creativiteit de kern van een innovatiecultuur. De aanwezigheid van een creatief technologisch ecosysteem, met de aanwezigheid van veel bright talents, kan in de toekomst wel eens de belangrijkste reden worden voor innovatieve bedrijven om zich ergens te vestigen. De toekomst zou wel eens hybride kunnen zijn, waarbij dit soort bedrijven kiezen voor een fysieke plek als moederschip in combinatie met extreem goede digitale verbindingen om op afstand mee te kunnen doen en verbonden te zijn met andere innovatiehubs. Steden die met de toekomst bezig zijn hebben dus een extreem groot belang bij een fysiek creatief cultureel systeem.

Een divers cultureel aanbod brengt mensen samen, heeft een educatieve rol en dient als voedingsbodem voor creatieve industrieën.

MU
Boudewijn Bollmann

Glow Eindhoven
Bart van Overbeeke

So What's Next
Max Kneefel

Buitenfilm Natlab
Nick Bookelaar

Samenvattend

- Middelgrote steden lijken aan populariteit te winnen bij jonge generaties, talent en bedrijven. Deze steden zijn door hun compacte omvang persoonlijker, leefbaarder en beter genetwerkt. Dit leidt tot een vrijere uitwisseling van ideeën en een stevigere sociale cohesie.

- Groen en circulair denken is voor steden de nieuwe norm. Veel problematiek ontstond op stedelijke schaal en moet ook op deze schaal opgelost worden. Er moet een brug geslagen worden tussen creativiteit en technologie om radicale oplossingen te kunnen bieden.

- Steden moeten de grote uitdagingen veel meer centraal stellen in hun visie en strategie en vervolgens hun ecosysteem missiegedreven moeten verbinden om met nieuwe oplossingen te komen.

- Sociale cohesie is cruciaal voor een inclusieve stad. Welzijn, geluk en ‘erbij horen’ voor alle inwoners moet voorop staan in de ambitie van een stad. Diversiteit maakt een stad daarbij cultureel rijker.

- Cultuur en creativiteit zorgen voor levendigheid en verbeeldingskracht die noodzakelijk zijn om tot nieuwe inspiratie te komen.

DayDayGay
Barbara Medo

Eindhoven Maker Faire
Max Kneefel

Eindhoven in de spiegel

Na een analyse van mondiale trends en van relevante ontwikkelingen in andere steden, richten we tot slot de blik op onze eigen stad. We willen immers onze eigen prestatie ook tegen het licht houden. Zelfreflecterend en zelfkritisch. Niet om te wijzen, maar om ons als stad te verhouden tot wat we op macro- en mesoschaal in de wereld zien gebeuren. Hoe gaat het met Eindhoven? Wat valt ons op?

Groeitempo en internationalisering

Het gaat economisch erg goed met de stad. De hightechindustrie in de regio floreert en zorgde de afgelopen jaren voor een gemiddelde economische groei van 2,4 procent, ruim twee keer zo hoog als het landelijke gemiddelde. De regio is daarmee een belangrijke speler voor het succes van de bv Nederland. Dat leidde in politiek Den Haag tot een kentering in de verdeling van aandacht en middelen. In 2016 kreeg Brainport Eindhoven de status van mainport, naast Rotterdam en Amsterdam. Twee jaar later werd 130 miljoen aan nationale gelden vrijgemaakt voor innovatie, voorzieningen en het werven van nieuw talent voor de regio.

Karla, Nico, Bianca, Leonor en Tunç. Ralph Roelse

De economische opleving van deze regio is de afgelopen jaren breed uitgemeten in (internationale) media. En gepaard gegaan met de komst van veel nieuwkomers uit landen als India, Italië, Turkije en delen van Midden- en Oost-Europa. Het aantal kenniswerkers, de internationals die hier bijvoorbeeld aan de slag gaan als ict-er, ingenieur of developer, verdriedubbelde bijna in acht jaar tijd naar 8.970 in het totaal. Eindhoven wordt steeds groter en internationaler. Hoe kijkt de ‘gewone’ Eindhovenaar aan tegen die ontwikkeling? Hoe is het om je wijk of stad te zien veranderen? Onze voorzichtige aanname dat het Eindhovense verhaal van groei en ontwikkeling veel bewoners misschien niet zo veel zegt, blijkt ongegrond. Uit onderzoek dat in 2021 is uitgevoerd onder ongeveer 2.900 respondenten komt naar voren dat de meeste Eindhovenaren juist positief zijn over het groeitempo van de stad. Slechts twee op de tien beoordeelt deze ontwikkeling als negatief, een klein deel is neutraal. Over het internationaler wordende karakter zijn respondenten nog iets enthousiaster: ruim zes op de tien deelnemers is hier (zeer) positief over. Slechts vijftien procent spreekt van een negatieve ontwikkeling. Voor bijna de helft van de respondenten mag de stad verder groeien of kent de schaalgrootte geen grens.

Maatschappelijke veerkracht

Toch profiteert niet iedereen van de groei van Eindhoven. De algemene trend dat de rijken rijker worden en de armen armer, is ook in onze stad duidelijk te zien. Economische groei en de daarmee gepaard gaande stijging van het aantal banen voor hogeropgeleiden kán leiden tot een stijging in het aantal banen voor praktijkgeschoolden (trickle down). Dit effect is in Eindhoven zichtbaar, blijkt uit de Strategische verkenning Eindhoven (2018). Tegelijkertijd ontstaan verschillen in inkomsten: de beloning van de bovenste looncategorie stijgt harder dan die van het laagste kwart. Het loon van de laagstbetaalden stijgt dus weliswaar, maar er is toch sprake van toenemende loonongelijkheid. Ook is de vermogensongelijkheid in Eindhoven relatief hoog, net als in alle grote Nederlandse steden, blijkt uit cijfers van het CBS.

Tante Netty
Nick Bookelaar

Sociaal-economische ongelijkheid raakt aan de actuele discussie rondom brede welvaart. De gemeente onderzoekt dit thema momenteel met het project Blik op Eindhoven, ontworpen door de sociaal designers van Kade Clubhuis. Met humor en reuring opeenen en verzamelen zij de blikken van inwoners op hun stad. ‘Hoe gaat het met jou in Eindhoven?’ is de centrale vraag die terugkomt in ieder gesprek. Zo ontstaan inzichten over wat de stad fijn maakt om in te wonen, te werken en te leven. “Als vriend maak ik me zorgen dat expats in Eindhoven te weinig mogelijkheden hebben om mee te doen”, vertelt iemand. Een ander zou willen dat Eindhoven ook sociaal gezien tot de top van de wereld behoort. Daarnaast worden in het onderzoek statistische gegevens verzameld over het welzijn van Eindhovenaren. De inzichten vormen de basis voor een nieuwe sociale agenda van de stad.

Brede welvaart gaat dus over meer dan economie en inkomen. Het gaat ook over gezondheid, onderwijs, gevoel van veiligheid, toegang tot voorzieningen, sociale contacten, de kwaliteit van de buurt en vele andere factoren. Kan iedereen daadwerkelijk profiteren van de ontwikkelingen in een stad? Kan iedereen gelukkig zijn? Een van de grote uitdagingen van deze tijd is niet enkel de kloof tussen arm en rijk, maar tolerantie en inclusiviteit in bredere zin. Over hoe verschillende groepen, met diverse achtergronden, overtuigingen en ervaringen, in harmonie met elkaar kunnen leven. Want tegenstellingen zijn in principe geen probleem en horen bij een democratisch systeem, zolang de stemming niet omslaat naar vijandelijkheid. Als lokale samenleving zou de stad de morele verplichting moeten voelen om iedereen mee te kunnen laten doen. Een belangrijke uitdaging voor Eindhoven, net als voor andere steden, is om te zorgen dat iedereen de mogelijkheid krijgt om mee te doen en daarmee een gevoel krijgt onderdeel te zijn van een groter geheel. Zo bouwen we met elkaar aan een veerkrachtige maatschappij.

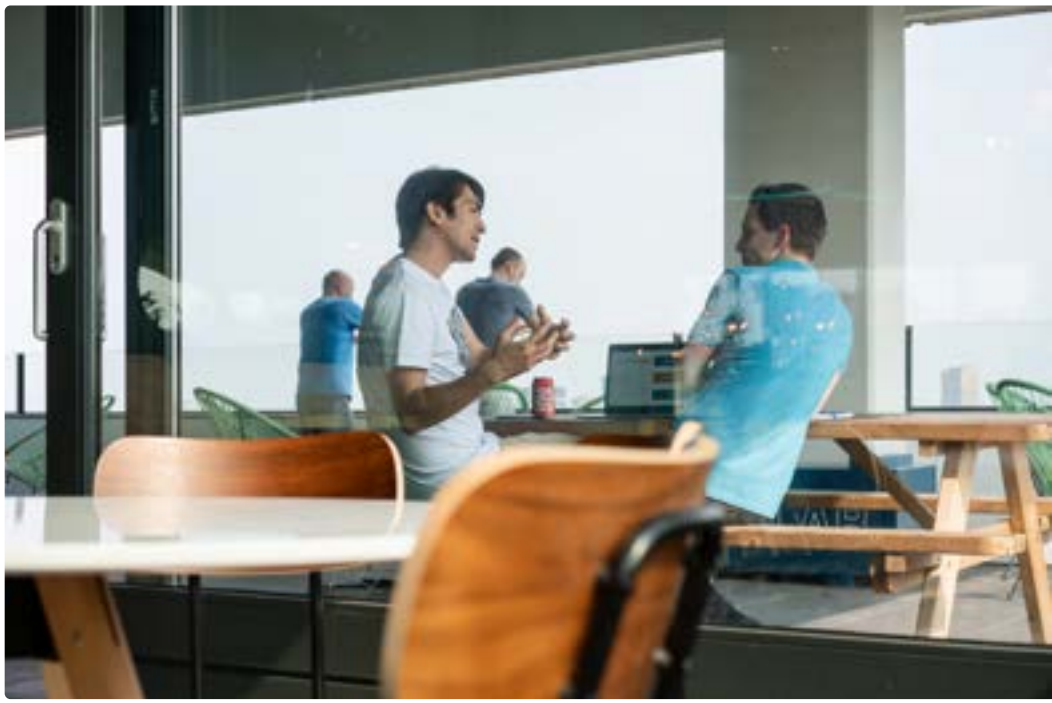
Groot tekort aan talent

De roep om nieuw talent in de regio blijft onverminderd groot. Waar we het in de afgelopen jaren hadden over tekorten in honderdtallen loopt de vraag inmiddels in de duizendtallen. En niet enkel in de techsector, ook voor de praktische beroepen is de situatie nijpend, zoals in de zorg en dienstverlening. Eindhoven moet alle zeilen bijzetten om talent in iedere laag van de keten aan te trekken én te behouden.

Als lokale samenleving zou de stad de morele verplichting moeten voelen om iedereen mee te kunnen laten doen.

Inmiddels weten we allemaal wel dat de aantrekkelijkheid van een stad doorslaggevend is voor talent om voor een stad te kiezen. Hoe prettig kan ik er wonen, werken en verblijven? Naast een goede baan en een fijn dak boven je hoofd, is een divers aanbod van cultuur, horeca, winkels en natuur cruciaal. Eindhoven heeft daarin stappen gemaakt, maar op dit moment sluit het voorzieningenniveau nog niet helemaal aan bij de noodzaak en ambities van de stad. Ook na de succesvolle lobby voor meer financiering vanuit de rijksoverheid de afgelopen jaren is er nog veel meer nodig voor een aanbod dat past bij een stad met internationale ambities. Eindhoven wedijvert op het internationale toneel immers met andere Europese topsteden voor het beste talent. Zowel gemeente Eindhoven, Brainport Development als ook de provincie Noord-Brabant hebben dit vraagstuk goed in het vizier.

Nieuwe Emmasingel
Hanneke Wetzer



Microlab
Nick Bookelaar

Behoud van talent

Wat misschien nog wat minder goed op de radar staat, is dat het niet enkel gaat om het aantrekken, maar ook om behoud van talent. Zowel van mensen die hier komen werken als studeren. Natuurlijk, bij een internationale stad hoort dat mensen komen en gaan. Dat houdt een ecosysteem levendig en dynamisch. Duidelijk is ook dat het aantal aanvragen voor verlenging van de verblijfsvergunning de afgelopen periode flink is gestegen. Uit onderzoek van Tilburg University blijken de belangrijkste redenen dat internationale kenniswerkers de Brainport regio weer verlaten; (1) familieomstandigheden, (2) carrièrekansen en (3) het ontbreken van sociale connecties. Bij aankomst wordt daarnaast een gemiddelde verwachte verblijfsduur van één tot vijf jaar uitgesproken. Verlaat een international Eindhoven na een prettig verblijf? Dan ontstaan Eindhoven-ambassadeurs voor het leven. Is er echter sprake van teleurstelling of gebrek aan aansluiting bij onze samenleving, dan is dat een gemiste kans. Eindhoven profiteert ervan als nieuwkomers hier beter landen.

Ook in internationale onderzoeken vinden we aanknopingspunten voor de succesfactoren van een baan in het buitenland. Daaruit komt naar voren dat de voornaamste reden van voortijdig vertrek 'partner is not happy' is. Het gegeven dat partners een cruciale rol spelen in de verblijfsduur nemen we ook in Eindhoven serieus. In 2014 werd het Expat Spouses Initiative opgericht, een initiatief uit de expat-gemeenschap om partners op weg te helpen op de Nederlandse arbeidsmarkt. Een win-winsituatie. Allereerst voor de professionele ontwikkeling en het gevoel van eigenwaarde van de partner: naast je eigen geld verdienen is het inzetten van je kwaliteiten een belangrijk integratiemiddel. Ten tweede is deze poule van (vaak ook) hoogopgeleide professionals zeer interessant voor het lokale bedrijfsleven dat springt om personeel. Ook door het Holland Expat Center South en de gemeente met haar Living-In Programma wordt veel energie gestoken om niet alleen de 'first hire' maar ook de partner als 'second talent' te laten landen in de stad.

Integratie van nieuwkomers

Misschien nog wel belangrijker is het issue van de integratie van nieuwkomers in het algemeen. Hoe goed doen wij als lokale samenleving ons best deze mensen een thuisgevoel te bieden? In gesprekken met Expat Spouses Initiative en Holland Expat Center South wordt de basisbehoefte van elke international nog eens onderstreept: het gevoel van 'ik hoor erbij' en 'ik doe ertoe'. Eindhoven heeft heel veel te bieden en internationals waarderen zaken als work-life balance, veiligheid, op de fiets naar de campus kunnen, de schaal van de stad Eindhoven, het vele groen in de stad en de omgeving en de politieke en fysieke veiligheid. Waar we het verschil kunnen maken, is in het bevorderen en verstevigen van het contact tussen nieuwe locals en bestaande locals. Het ergste voor een international is om als een 'alien' te worden beschouwd, in plaats van als 'een van ons'. Internationals missen in Eindhoven een plek als de Hub, de 'huiskamer' op de Vestdijk waar je laagdrempelig in contact kwam met andere internationals. Maar meer nog dan het leren kennen van andere expats, verlangen nieuwkomers naar contact met de 'gewone' Eindhovenaar. Er is nu alleen weinig incentive voor locals om contact te leggen met internationals.

Naast aandacht voor het behoud en integratie van talent, blijft het voor een stad als Eindhoven van groot belang om creatief toptalent aan te trekken. De radicale denkers die zorgen voor vernieuwing en in staat zijn verbinding te leggen tussen verschillende disciplines. Het zijn de dwarsdenkers die zich niks aantrekken van bestaande conventies. Daarom zijn deze mensen zo noodzakelijk. Ze doorbreken bestaande denkpatronen en helpen een samenleving te innoveren. De creatieve voedingsbodem in de stad die nodig is om dit talent aan te trekken, is echter aan het verschralen. Met name op culturele faciliteiten scoort Eindhoven laag. Waar een vergelijkbare stad als Helsinki 100 miljoen investeerde in de bouw van een nieuwe bibliotheek, schafte Eindhoven de afgelopen jaren juist een deel van de subsidies af. Een stad die toptalenten wil aantrekken, zal in de eerste plaats zelf een inspirerende en spannende omgeving moeten bieden. Dat betekent ook nadenken over hoe je creatief toptalent inbedt in je ecosysteem. Een stad zou ruimte moeten creëren voor en een podium moeten geven aan haar creatieve communities. Bijvoorbeeld door genoeg plekken aan te wijzen als creatieve broedplaatsen, als gemeente launching customer te zijn en creatieve financieringsmodellen en regelingen aan te bieden. Ook binnen het educatieve systeem is het interessant om te onderzoeken hoe de synthese van technologie en design beter geïntegreerd kan worden in de onderwijscurricula. Het is belangrijk om jongeren al vroeg te enthousiasmeren voor creatieve innovatie. Bestaande initiatieven als de Brainportscholen, Tech Playgrounds en de Makerfaire zijn daar al mooie voorbeelden van.

De skyline verandert

Strijp-S
Jan Timmer

De skyline verandert

De verwachting is er dat er in de regio Eindhoven de komende twintig jaar 70.000 banen bijkomen. Dat vraagt nogal wat van een stad. De druk op de woningmarkt en mobiliteit nemen daardoor verder toe, evenals de gevolgen voor de sociale samenhang. Eindhoven staat aan de vooravond van een megaoperatie om de stad fysiek te transformeren. Met de ontwikkeling van grootschalige projecten als Knoop XL, Strijp-S, Strijp-T, de Bunkertoren, Nieuwe Bergen, het VDMA en de verdichting rond het stationsgebied, neemt de kwaliteit van architectuur toe. De skyline van Eindhoven verandert in hoog tempo. Het levert nieuwe discussies op over bijvoorbeeld de hoogte van bouwen. Een zeer terechte discussie, omdat gebouwen van deze omvang er minimaal voor een mensenleven staan en de stad dus ingrijpend veranderen. Omdat we eerder al hebben geconstateerd dat hoogbouw individualisering in de hand werkt, is het cruciaal dat de dynamiek van nieuwe gebieden goed wordt ontworpen.

Dynamiek in stedelijke gebieden

Stedelijke transformatie gaat niet enkel over meer en hogere gebouwen, maar vooral over het verbeteren van de kwaliteit van gebieden. Placemaking. Enerzijds gaat het om het dusdanig ontwerpen van een gebied dat de mensen die er functies uitoefenen (wonen, werken, verblijven) zich er goed bij voelen en onderdeel zijn van het sociale weefsel van die plek. Anderzijds gaat het om hoe je gebieden in eenzelfde stad voldoende onderscheidend vermogen meegeeft ten opzichte van elkaar, om ook uniek en bruisend te kunnen blijven, de toekomst in. ‘Vorm volgt functie’ zou voor een internationale designstad zeker een goed uitgangspunt zijn.

Met de enorme transformatie die in Eindhoven op stapel staat, ontstaan ook vele honderden vierkante meters ‘plintfunctie’. Dat is een ander woord voor de begane grond van gebouwen; ruimte die bepalend is voor de beleving van een gebied en waar sociale cohesie kan worden gestimuleerd. Daarmee ontstaat er behoefte aan plintregie en -ontwerp: welk gebied willen we als stad welke signatuur meegeven? Daarmee voorkomen we dat de ontwikkelaar een eigen interpretatie van technologie, design en kennis aanbrengt en gebieden met elkaar laat concurreren. Eindhoven zou hier, maar ook op vele andere domeinen, haar eigen design community veel beter in positie kunnen brengen. Ontwerpers uit de regio begrijpen de dynamiek van de stad en zijn als geen ander in staat om een dynamiek te ontwerpen waarin de mensen in dat

Strijp-S
Nadia ten Wolde

gebied centraal staan. Een uitstekend voorbeeld daarvan is de Eindhovense ontwerper Miriam van der Lubbe, die het team leidt dat de programmatische plintinvulling voor het nieuwe gebied District-E ontwerpt.

De waarde van creatieve broedplaatsen

Hoewel velen de stedelijke transformatie van Eindhoven toejuichen, is er ook een zorg om het verdwijnen van experimentele plekken. Een bruisende stad heeft behoefte aan creatieve broedplaatsen, waar ruimte is voor experiment. We dreigen nu alles aan te harken en vol te bouwen. Wie zorgt dat er straks nog voldoende plekken zijn voor dit soort creatieve communities? Vijftien jaar geleden was Eindhoven nog een blanco canvas waar er voldoende plek was voor deze communities, maar de plekken raken op. Natuurlijk is dat de tol van gentrificatie waar iedere internationale stad mee te maken heeft. Creatieven die een gebied populair maken om vervolgens toe te zien hoe slimme projectontwikkelaars deze creatieve waarde te gelde maken. Eindhoven verdient een groots compliment voor haar volhardendheid om sociale huur in te passen in grote projectontwikkelingen op binnenstedelijke A-locaties. Zou Eindhoven zich als designstad dan niet ook hard moeten maken voor de bescherming van creatief erfgoed en de creatieve community mee laten profiteren van gestegen waarde van plekken?

Tot slot nog dit. We gaven al aan dat uit inwonersonderzoek naar voren komt dat de inwoner over het algemeen positief tegenover het groeitempo van de stad staat. Tegelijkertijd heerst het gevoel dat de stad continu verbouwd wordt, terwijl niet duidelijk is wat het uiteindelijke doel hiervan is. Dit maakt dat veel Eindhovenaren zich vrijwel niet verbonden voelen met de ontwikkelingen in de stad. Het geeft hen ook het gevoel dat ze er weinig invloed op hebben en het bij toeval horen of zien. We zouden inwoners dus meer moeten betrekken en hun veel beter moeten vertellen wat er in de stad gebeurt, zodat zij successen van de stad als gezamenlijke successen ervaren.

Quote

We hebben met de Technische Universiteit Eindhoven en High Tech Campus Eindhoven plekken voor technologie, en met onder andere Design Academy Eindhoven een plek voor design. Maar we hebben geen plek waar deze twee werelden elkaar ontmoeten.

Synergie van Technologie en Design

Eindhoven bespeelt het wereldtoneel als het gaat om design en technologie. We pretenderen de stad van de combinatie daarvan te zijn. De vraag is echter of beide systemen wel voldoende gebruikmaken van elkaars expertise. Terwijl daar waar technologie en design samenkomen de echt vernieuwende oplossingen ontstaan. Dat heeft ten eerste voor een deel te maken met het beeld dat beide werelden van elkaar hebben. Veel techneuten vinden ontwerpers maar creatief en vaag en zien niet direct de toegevoegde waarde. Andersom zien creatieven de techneuten vaak als binaire mensen die zich blindstaren op hun eigen technologie. Het ontbreekt aan een gedeelde ambitie waar de skills van de beide ecosystemen elkaar versterken om samen tot oplossingen te komen. Creativiteit brengt de verbeeldingskracht voor de oplossing en technologie maakt de oplossing mogelijk. Als technologie en design de mens als uitgangspunt nemen, zouden ze elkaar moeten raken. Hoe kunnen we menselijke vraagstukken als uitgangspunt nemen? Ten eerste moeten we een sterkere brug bouwen tussen technologie en social design. Albert Einstein zei ooit: ‘We kunnen een probleem niet oplossen met de denkwijze die het heeft veroorzaakt’. De maatschappelijke vraagstukken van nu vragen om radicale denkwijzen. Dat is precies waar de bright talents schitteren. Zij zijn degene die het gehele vraagstuk overzien en technologie en design kunnen ‘verknopen’. Een stad met ambitie stelt missiegedreven doelen en verknoopt haar creatieve en technologische ecosysteem om die doelen te behalen. En daar ontbreekt het in Eindhoven misschien wel aan: neutrale grond, in de fysieke zin van het woord. Een goed voorbeeld van zo’n plek is het MIT Media Lab van Massachusetts Institute of Technology: een interdisciplinair onderzoekslab waar bright talents aan de oplossingen van morgen bouwen op het snijvlak van design, technologie, kunst en wetenschap. Faculteiten, studenten en onderzoekers werken samen aan honderden projecten binnen uiteenlopende disciplines, zoals sociale robotica, fysieke en cognitieve prothesen, nieuwe hulpmiddelen voor leren en toepassingen voor duurzame steden. We hebben als ecosysteem met het project Complex een

TU/e Microfab/Lab
Bart van Overbeeke

belangrijke kans gehad om weliswaar in kleinere vorm iets dergelijks neer te zetten, maar hebben deze laten lopen. Mede omdat we er niet in geslaagd zijn om met elkaar iets voldoende inspirerends neer te zetten.

Er is ook een meer praktisch voorbeeld waar design en technologie goed samen kunnen komen. Onze wereld gaat de komende jaren ingrijpend veranderen door verdergaand gebruik van artificiële intelligentie in het dagelijks leven. Zelfrijdende auto's, intelligente huizen en zelfdenkende apparaten. In Eindhoven zetten we groots in op artificiële intelligentie, en hebben er met Eindhoven Engine een topinstituut voor opgericht met rijksgelden. Het instituut is om duidelijke redenen gestart vanuit een technologische aanvliegroute, maar hoe mooi zou het zijn als Eindhoven hier ook ruimte zou maken voor kunstenaars, ethici en ontwerpers naar eerder genoemd voorbeeld van MIT. Het digital design van AI (de user interface) bepaalt voor een groot deel of mensen de waarde ervan inzien en het gaan gebruiken. Maar ook de grote stromen van data die steeds meer op ons afkomen, vragen om digital designers die data visualiseren tot begrijpbare inzichten. Daar zit voor Eindhoven nog een behoorlijke zorg. Digitale designcompetenties zijn momenteel niet of nauwelijks vertegenwoordigd in de stad. Slechts twee van de grote en middelgrote digital agencies uit de Emerce top 100 hebben hun hoofdkantoor in Eindhoven staan. Willen we design en technologie praktisch dichter bij elkaar brengen, dan zullen we ook de designers moeten hebben die de brug naar technologie kunnen slaan.

Enversed
Tommy Köhlbrugge

We kunnen in alle eerlijkheid stellen dat de technologiekant van de stad dominant aanwezig is ten opzichte van de designkant, die vaak onderbelicht blijft. Dit wordt bevestigd in onze gesprekken met stakeholders en is tevens het sentiment onder de lokale ontwerpcommunity. Natuurlijk is in Eindhoven de economische impact van technologie vele malen groter dan die van design, maar zoals we eerder constateerden, is creatieve impact net zo relevant, alleen niet direct in geld uit te drukken. We zouden als stad meer aandacht voor de designers en makers moeten hebben om de balans tussen T en D te herstellen. Enerzijds door design beter

vertegenwoordigd te laten zijn en een eenduidige stem te geven, zoals dat bij technologie wordt gedaan door Brainport. Anderzijds door als ecosysteem veel beter gebruik te maken van de lokale ontwerpkracht. Een innovatieve stad zou haar beleid daarop in moeten richten en als launching customer lokale ontwerpers in moeten zetten voor strategische planvorming, burgerparticipatie, verbetering van de leefomgeving of het oplossen van problemen in die leefomgeving. Eindhoven barst van de goede ontwerpers. Waarom geven we hen niet de kans om aan de slag te gaan in de openbare ruimte om de stad te creëren die wij zo graag willen zijn?

Herijking van Toerisme

Het afgelopen decennium ging het Eindhoven ook op toeristisch vlak voor de wind. In 2019 zaten we op ruim een miljoen hotelovernachtingen; een verdubbeling ten opzichte van 2010. Mede dankzij de inspanningen van Eindhoven365 was Eindhoven als alternatieve citytripbestemming in trek bij onder andere Spanjaarden, Italianen, Duitsers en onze zuiderburen. Evenementen van internationaal niveau als GLOW en Dutch Design Week zorgden daarnaast voor flinke aantrekkingskracht. In 2020 en 2021 werd de toeristische sector in Eindhoven, net zoals in vele andere steden ter wereld, hard getroffen door de coronamaatregelen. Horeca, winkels, culturele instellingen en evenementen moesten op enig moment allemaal hun deuren sluiten en de internationale toerist bleef uit. Volgens cijfers van het Corona Dashboard Eindhoven nam in de binnenstad het aantal bezoekers af met gemiddeld 50%. Op het moment van schrijven – eind 2021 – is de onzekerheid voor de ondernemers in de stad nog altijd groot. De nabije toekomst staat in het teken van economisch herstel van de hospitality-branche, die een groot deel van de klappen ving. Dat betekent in de praktijk een focus op de doelgroepen dichtbij huis: de bezoekers uit Nederland, Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen. Mensen die redelijk spontaan kunnen beslissen om naar Eindhoven te komen en er met de auto, bus of trein binnen een paar uur zijn. Het inzetten op deze markten is ook een belangrijke stap richting duurzaam toerisme. Zoals we al eerder in dit hoofdstuk opmerkten, geeft het merendeel van de reizigers aan in de toekomst duurzamer te willen reizen, zeker de jongere generaties. Vliegen verdwijnt uiteraard niet, maar mensen zullen wel minder snel het vliegtuig pakken. Ze plannen waarschijnlijk vaker een citytrip ‘om de hoek’, om hun ecologische voetafdruk te verkleinen. Focus op markten dichtbij huis, bijvoorbeeld binnen een straal van 300 kilometer, kan daarom wel eens veel belangrijker worden.

Dinner in Motion
NickBookelaar

Op het vlak van bereikbaarheid en mobiliteit heeft de stad echter nog wat slagen te maken. Zo heeft treinstation Eindhoven Centraal geen directe internationale treinverbindingen. Opmerkelijk, aangezien Eindhoven economisch gezien inmiddels één van de belangrijkste regio's van Nederland is. Deze vorm van vervoer is in de verduurzaming van toerisme steeds belangrijker. Daarnaast kan een directe verbinding met het buitenland een impuls geven aan toerisme en is goede bereikbaarheid ook in het aantrekken van talenten en bedrijven van belang. Eindhoven zet hier met de komst van Knoop XL, een nieuw internationaal treinknooppunt, een grote stap in. De eerste internationale trein, een intercity naar Düsseldorf, rijdt waarschijnlijk vanaf 2025. Ook zijn er inmiddels concrete plannen voor een directe verbinding met Aken en Antwerpen. Tot die tijd zullen we als stad alvast moeten gaan voorsorteren op het aantrekken van doelgroepen uit die plaatsen.

NS Stoptrein
Jorine de Koning

In de strijd tegen klimaatvervuiling moet het reizen per trein ook een aantrekkelijk alternatief vormen voor luchtvaart. Het is namelijk geen geheim dat luchtvaart een van de meest vervuilende manieren van transport is. Dat betekent dat onder andere vliegvelden, en dus ook Eindhoven Airport, op zoek moeten naar manieren om te verduurzamen. Daarnaast kunnen vliegvelden de kwaliteit van hun reizigersstromen onder de loep leggen. Vanaf Eindhoven Airport vertrekken er meer mensen (outbound) dan dat er binnenkomen (inbound). Als luchtvaart voorlopig een belangrijk transportmiddel blijft, zouden we dan niet op zijn minst op een gezonde bijvoorbeeld inbound/outbound verhouding in moeten zetten? Met meer bezoekers die Eindhoven als eindbestemming hebben?

Reizen blijft een bron van inspiratie en nieuwe energie. De komende jaren staan in het teken van economisch herstel, maar Eindhoven zal zich tegelijkertijd klaar moeten stomen voor een duurzame toekomst, waarin het de voetafdruk van haar bezoekers minimaliseert. Hier liggen een hoop kansen, onder andere op het gebied van mobiliteit.

Trudo toren
Nadia ten Wolde

Samenvattend

- Eindhoven wordt steeds groter en internationaler. Het succes wordt breed herkend, maar nog niet iedereen profiteert evenredig van de economische voorspoed in de stad en staat daarmee op afstand van dit succes.

- Eindhoven wil meespelen op het wereldtoneel van creatieve innovatie. Daarvoor is heel veel nieuw talent nodig, dat wordt aangetrokken door een tolerante, bruisende en culturele omgeving. Het voorzieningenniveau van de stad is ondanks recente impulsgelden niet structureel in lijn met deze grote ambitie.

- Naast het aantrekken van talent zou Eindhoven zich meer moeten richten op het behoud van nieuwkomers. Aandacht voor integratie van internationals is daarbij essentieel. Hoe kunnen wij deze mensen een tweede-thuis-gevoel geven en hen zich meer onderdeel laten voelen van het grotere Eindhoven-geheel?

- Technologie en design zijn nog twee gescheiden systemen in Eindhoven, waarmee er innovatiepotentie verloren gaat. Daarnaast blijft de waarde van design als sector onderbelicht, waardoor deze synergie ook niet tot stand komt. Eindhoven moet de synergie opzoeken om haar positie als creatieve innovatiehub te behouden.

- Eindhoven moet een slag maken in het verduurzamen van toerisme, enerzijds om een bijdrage te leveren aan een beter klimaat en anderzijds om in te kunnen spelen op de veranderende behoefte van reizigers.

Tot slot

De kracht van Eindhoven ligt in samenwerking. De Brainport-aanpak is een uitstekend voorbeeld van hoe de regio zich economisch opnieuw heeft uitgevonden. Nu is het tijd om gezamenlijk in actie te komen voor de grote maatschappelijke vraagstukken die voor ons liggen. Dat begint met een gedeeld narratief waartoe iedereen zich kan verhouden. We zien dat TDK voor velen onvoldoende resoneert en dat er te weinig ambitie van uitgaat. We hebben een grotere missie nodig als bindend DNA. Waar inwoners, instellingen en bedrijven op hun eigen manier aan kunnen bijdragen. Wat is de purpose van deze stad?

18 Septemberplein
Jan Timmer

UITDAGINGEN VOOR EINDHOVEN

We hebben bewegingen op globaal, stedelijk en lokaal niveau geanalyseerd en waar mogelijk met elkaar in verbinding gebracht. We zien dat veel globale en stedelijke vraagstukken uiteraard ook voor Eindhoven gelden. De kruisverbanden brengen ons tot vijf grote uitdagingen voor Eindhoven die samen helpen een ambitie te vormen richting 2030. De uitdagingen zijn niet uitputtend, maar zijn in onze ogen het belangrijkst op basis van wat we van stakeholders in de stad hebben gehoord.

't Rozenknopje
Nick Bookelaar

UITDAGING 1:

Het sociaal weefsel ontrafelt

Individualisering leidt wereldwijd tot andere verhoudingen. Eenzaamheid was door digitalisering al een groter wordend probleem en is door de komst van het coronavirus nog eens verder aangejaagd. Jonge digitale generaties zijn voorvechters van inclusiviteit en diversiteit, maar verwarren tegelijkertijd online connecties met echte vriendschappen. Oudere niet-digitale generaties hebben moeite aangehaakt te blijven. Een toenemend aantal mensen kampt met angststoornissen door het gevoel nergens bij te horen.

Steden moeten een antwoord zien te vinden hoe zij alle inwoners een groter gevoel van 'ergens bij horen' kunnen bieden. Trots, tolerantie en openheid zijn daarbij de sleutelwoorden. Hoe kun je als stad een gezamenlijke visie en ambitie creëren waar iedereen zich in kan vinden en aantoonbaar aan bij kan dragen: een visie en ambitie die verbindend en energetisch werken, dwars door de regionale maatschappij heen? Met als ultiem doel: geluk voor iedereen.

'Samen' zit in het DNA van Eindhoven. Het herkenbare trotse blauwe Philips-gevoel waar iedereen zich verbonden mee voelde, is echter weggeëbd en TDK is duidelijk voor velen te abstract om dit gat te vullen. Eindhoven is altijd al de stad geweest waar nieuwe internationale inwoners in natuurlijke harmonie leefden met geboren of getogen Eindhovenaren. Met elkaar brachten zij de stad tot grote hoogte. Het is tijd voor een nieuw doel dat alle groepen verbindt en de stad de toekomst in loodst.

Stella Vita
Bart van Overbeeke

UITDAGING 2:

Magneet voor bright talent

Er is nog steeds een internationale war for talent gaande en het ziet er niet naar uit dat deze spoedig eindigt. De verwachting is dat deze nog verder intensiveert. De wereld heeft behoefte aan creatief-technologische vernieuwers die multidisciplinair kunnen werken. Deze bright talents bedenken de sleutels tot de oplossingen voor complexe (maatschappelijke) vraagstukken en geven steden een magnetische energie van vooruitgang, vernieuwing, hoop en optimisme.

Steden die dit soort talent aan weten te trekken en vast weten te houden, zijn de winnaars van de toekomst. Daarvoor moeten heel bewust de voorwaarden gecreëerd worden. Voorwaarden in de zin van een purpose-gedreven ambitie waar dit talent zich in herkent en enthousiast van wordt, maar zeker ook het bouwen van een magnetische innovatiehub vol communities van gelijkgestemden. Ten slotte in de zin van fysieke voorwaarden als ruimte, financiering en launching customership, waarmee ruimte voor de radicale innovatie van morgen kan ontstaan.

Eindhoven heeft dit denken van nature in zich. Gilles Holst bestuurde in de dertiger jaren het vermaarde Philips Natlab al op multidisciplinair denken en liet onder zijn bewind bij de bright talents van die tijd, anarchie prevaleren boven orde en structuur. Enkele van ‘s werelds grootste innovaties zijn daaruit voortgekomen. Hoe bouwen we als stad de nieuwe multidisciplinaire Natlab-communities van deze tijd waarin de menswetenschap verbonden wordt met de kracht van technologie?

Clausplein
Twycer

UITDAGING 3:

Klimaat is geen keuze (meer)

Veel klimaatproblematiek is ontstaan op stedelijke schaal, dus is het logisch dat de oplossing ook van steden komt. Klimaat staat op prioriteit één, twee en drie van jonge generaties. Overheden kunnen dat niet langer negeren. Zoals een gezonde geest huist in een gezond lichaam, leven gezonde vitale inwoners in een gezonde stad die radicaal duurzame ontwikkelingen prioriteit geeft.

Steden moeten het langetermijnperspectief veel beter in balans brengen met het kortetermijnperspectief van de strijd om de politieke knikkers. Voor overheden kan het een oplossing zijn om zich niet alleen eigenaar te voelen van de uitdaging, maar deze in co-creatie en als partner met haar ecosysteem aan te gaan. Bijvoorbeeld in de vorm van een buitenambtelijke beweging die open innovatie voor een groene, gezonde en leefbare omgeving aanjaagt en deels los van het politieke discours kan opereren.

Eindhoven is de op één na groenste stad van Nederland, met een groene regio als achtertuin. Zij heeft als 'Garden City' van oudsher prioriteit gegeven aan groene boven grijze keuzes, ondanks haar industriële karakter. Dat gecombineerd met het triple-helix-denken, wat uniek is voor deze regio, maakt dat we als stad in staat zijn om grote vragen op gebied van groen en circulair denken, vitaliteit en gezondheid lokaal te adresseren en gezamenlijk aan te pakken.

Skyline
Mitchell van Eijk

UITDAGING 4:

De paradox van schaal

Sinds het industriële tijdperk is schaalvorming het mantra geworden. Inmiddels zijn we zover dat schaal is verworden tot een paradox. Schaal maakt ons enerzijds kapot, terwijl wij anderzijds schaal nodig hebben om met elkaar nog efficiënt te kunnen (over)leven. Wat betekent schaal voor steden? Is groei van steden nog wel het heilige doel of bestaat er een ideale schaal?

Steden hebben zich vaak blindgestaard op groei, maar wat als groei niet meer het doel op zich hoeft te zijn en plaatsmaakt voor leefbaarheid en impact? Ontstaat er dan een nieuw internationaal speelveld waar Eindhoven wel eens de ideale schaal zou kunnen hebben? Met de ultieme balans van compact in omvang (leefbaarheid en verbondenheid) versus groots in impact (innovatie en welvaart).

Eindhoven is altijd de compacte stad geweest die in staat is tot grote prestaties. Het is een leefbare en genetwerkte 15-minuten-stad, die met een ideale schaal compact genoeg is om intiem en persoonlijk te zijn. Anderzijds is de regio als ‘City of Villages’ onderdeel van een groter globaal systeem en is zij toonaangevend op het wereldtoneel van vernieuwing, innovatie en vooruitgang.

Eindhoven Exchange
Nadia ten Wolde

UITDAGING 5:

Missiegedreven verbinden

Eindhoven profileert zich al jaren als stad van technologie en design, maar eigenlijk zijn T en D twee gescheiden systemen. Er gaat geen gedeelde ambitie van uit. Willen we een grotere maatschappelijke impact realiseren op het wereldtoneel, is er purposegedreven leiderschap nodig dat deze systemen verbindt rondom een energiek, richtinggevend en ambitieus toekomstbeeld.

Steden zouden veel meer missiegedreven moeten opereren en lokale ecosystemen verbinden rondom een aantal van deze zeer concrete en urgente vraagstukken. Steden die in staat zijn om hun creatieve en technologische systemen te verbinden en te inspireren, hebben een enorm creatief potentieel om nieuwe oplossingen voor bestaande maatschappelijke vraagstukken te bedenken en te ontwikkelen.

Eindhoven is de stad met een unieke unfair advantage, door de aanwezigheid van een technologie- én designecosysteem van wereldklasse. Als de stad in staat is om designdenken en technologische vernieuwing missiegedreven te verbinden en in te zetten om het publieke domein te vernieuwen, kan zij wereldwijd toonaangevend worden in het ontwikkelen van die betere samenleving voor al haar inwoners.

Moonshot

Wanneer we de vijf uitdagingen zo naast elkaar zetten, kunnen we stellen dat Eindhoven voor de toekomst enerzijds een opgave heeft om relevant te blijven op het internationale speelveld van creatieve technologische innovatie. We kunnen echter niet meer volhouden dat iedereen daar automatisch van profiteert, omdat we het afgelopen decennium zien dat het zo gewoon niet werkt. De opgave voor Eindhoven is anderzijds dus om iedereen evenredig te laten profiteren van de economische voorspoed die voortkomt uit haar internationale relevantie en impact. De stad van technologie, design en kennis (TDK) is dan te vrijblijvend om de toekomst mee in te gaan. Als Eindhoven365 pleiten wij ervoor om een moonshot 2030 voor Eindhoven te benoemen dat de kanten van mens en vernieuwing veel beter met elkaar in balans brengt.

De meest menselijke innovatieve stad.

Het is een voorzet die nog zeker aanscherpt kan worden. Wij denken echter dat dit nieuwe narratief de stad op evenwichtige, maar ambitieuze wijze de toekomst in kan loodsen. Het geeft in de kern aan wat wij in Eindhoven echt belangrijk vinden: geen vooruitgang zonder dat iedereen mee kan doen. Het is daarnaast voldoende abstract om ervoor te zorgen dat iedereen er zijn waarheid in kan vinden. De technologen, de accountants en de ondernemers zien de economische relevantie in het moonshot, terwijl de psychologen, ontwerpers en de filosofen vooral de menskant zullen omarmen.

Eindhoven365 zou graag volgens het gedachtegoed van Mariana Mazzucato missiegedreven aan de slag gaan met de toekomst van de stad. Laten we met elkaar de wereld tonen waar deze stad en regio goed in zijn, door al hun vaardigheden en expertises te verknopen en grote vraagstukken voor de toekomst van de stad aan te pakken. Met deze prikkelende gedachte eindigt het advies van Eindhoven365 aan de stad. De komende periode proberen wij deze droom te laten landen. Vanaf het volgende hoofdstuk leggen wij uit hoe wij onze eigen rol concreet invullen.

Strategie

3

Hoofdstuk

Dit hoofdstuk gaat over strategie. Ergens in de afgelopen twintig jaar werd het begrip strategie een synoniem voor complexiteit. Strategie zou ingewikkeld en lastig zijn, en vooral iets voor de corporate boardrooms. Wat ons betreft ten onrechte. Bij Eindhoven365 geloven wij dat strategie juist focus brengt en daarmee handen en voeten geeft aan een visie.

In het voorgaande hoofdstuk beschreven wij deze visie door een analyse te maken van de veranderingen die onze stad en ons werk raken. Van de korte tot de meer lange termijn, en van de abstracte tot de concrete impact op Eindhoven. In dat hoofdstuk leggen we ook uit waarom we deze visie hebben gemaakt voor Eindhoven als geheel en niet alleen voor Eindhoven365. Als organisatie willen wij ons graag inzetten voor deze nieuwe stip op de horizon die de stad als geheel verbindt richting 2030.

Terug naar strategie, en die van Eindhoven365 voor citymarketing in het bijzonder. Natuurlijk is 2030 nog ver weg. Met een snel veranderende wereld is het daarom een uitdaging om een strategie voor acht jaar te maken. Deze strategie gaat dan ook over de eerste helft van die reis en beslaat de periode van 2022 tot en met 2025. Een goede strategie helpt om visie te realiseren en voelt het liefst ongemakkelijk aan. Onze ambitie is daarom groot. Shoot for the moon, land among the stars. We zetten in vijf lijnen uiteen wat de komende vier jaar onze bijdrage is aan Eindhoven als meest menselijke innovatieve stad.

Inwoner
Nick Bookelaar

1. Activeren van inwoners

De afgelopen jaren hebben we de stad gepromoot als hotspot voor design en technologie. Die boodschap was vooral gericht aan de buitenwereld: hier gebeurt het, kom ook! Daarmee was marketing voor de eigen bewoners een secundaire taak. Toch liggen er veel kansen om de inwoner van Eindhoven nog meer te verbinden met de stad. Trotse inwoners zijn immers je beste ambassadeurs.

Daarom willen we de inwoners van Eindhoven beter betrekken bij de ontwikkelingen in de stad, en ze daar actief onderdeel van maken. Uit kwantitatief en kwalitatief onderzoek onder inwoners kwamen de volgende inzichten naar boven:

- 56% van de inwoners geeft ‘wonen in Eindhoven’ een score van een 8 of hoger. Voor ‘werken in Eindhoven’ ligt dit percentage zelfs op 67%.
- Eindhovenaren zijn dus trots op hun stad als plek om te wonen en te werken, maar uit onderzoek leren we ook dat ze zich te weinig betrokken voelen bij de design- en techkant van de stad en de stedelijke transformatie.
- 52% van de Eindhovenaren gaf aan zich eenzaam te voelen in 2020. Uiteraard hebben de gevolgen van COVID-19 hier impact op gehad, maar al voor de uitbraak van de pandemie nam eenzaamheid toe. Ter vergelijking: in 2018 voelde 48% van de Eindhovenaren zich eenzaam (CBS, 2020).

Inwoners
Nick Bookelaar

Concreet

Waar gaan we ons op richten?
Alle stadsdelen van Eindhoven: Woensel, Tongelre, Stratum, Gestel, Strijp en Centrum.

Welke groep willen we bereiken?
Eindhovenaren (en iedereen daarbuiten) die zich betrokken voelen bij en een bijdrage willen leveren aan de stad.

Wat gaan we doen?
Betrokkenheid creëren tussen inwoners onderling én richting de stad. Door hen aan elkaar te verbinden en invloed te geven op de verduurzaming van hun leefomgeving willen we het gevoel van trots verhogen.

Wanneer zijn we succesvol?
We zijn succesvol als we in 2025 minimaal 50 procent van de Eindhovenaren hebben bereikt en 10 procent daarvan actief betrokken is bij het verduurzamen van de stad.

Wie willen we aan onze zijde hebben staan?
We zoeken de samenwerking op met partners als gemeente Eindhoven, bestaande communities en lokale social designinitiatieven, maar ook landelijke partijen als provincie Noord-Brabant en het ministerie van Economische Zaken en Klimaat.

Hiermee positioneren wij Eindhoven als stad met menselijke maat die haar inwoners onderdeel maakt van de stedelijke ontwikkelingen. Het is de bijdrage van Eindhoven365 aan de uitdagingen ‘Het sociaal weefsel ontrafelt’, ‘Klimaat is geen keuze (meer)’ en ‘De paradox van schaal’. Op deze manier verbinden we mensen aan elkaar, dragen we bij aan de klimaatopgave van Eindhoven en spelen we in op het schaalvoordeel van onze relatief compacte stad.

Yetunde Olusanya
NickBookelaar

2. Verduurzaming van toerisme

Bezoekers aantrekken is een kerntaak van elke citymarketingorganisatie. In Eindhoven is dat de afgelopen jaren goed gelukt. Het aantal hotelovernachtingen bijvoorbeeld verdubbelde in tien jaar tijd en toerisme is een belangrijke economische pijler van de stad geworden. Dat succes willen we de komende periode voortzetten. Met een strategie waarmee we het goede behouden en waaraan we nieuwe elementen toevoegen.

De afgelopen vijf jaar hebben we de City Explorer centraal gezet in onze strategie. De City Explorer is onze toeristische doelgroep. Het zijn internationale bezoekers die buiten de gebaande paden willen gaan en nieuwsgierig zijn naar de energie van onze stad. Binnen deze groep hebben we Eindhoven gepositioneerd als 'Another Citytrip': het alternatief voor het geijkte. Je komt niet naar Eindhoven voor de oude gebouwen en de grachten, maar voor een ervaring die je op scherpe wijze verrast. Dat profiel willen wij graag vasthouden, maar ook aanscherpen in de komende vier jaar. Onderstaande inzichten, die naar voren kwamen uit kwalitatief onderzoek onder een groep internationale city explorers, vormen de basis van onze aanscherpingen.

- Een belangrijk inzicht is dat vliegschaamte een steeds belangrijker onderwerp wordt. City explorers beperken zichzelf in toenemende mate op vliegkilometers en denken goed na waar zij die kilometers aan willen besteden.
- Corona dient toerisme een forse klap toe. Wij zien dat het citytrip-automatisme eruit is. De doelgroep geeft aan dat het boeken van een citytrip nu meer weloverwogen gebeurt. Een trend die voor steden de concurrentie doet toenemen.
- De trips waarbij city explorers tijdelijk onderdeel zijn van het lokale ecosysteem en hieraan bijdragen, zijn in opkomst.

Another Citytrip
Nick Bookelaar

Concreet

Waar gaan we ons op richten?
West-Europa, met een verzorgingsgebied van ongeveer 300 kilometer rondom Eindhoven.

Welke groep willen we bereiken?
City explorers. Dit zijn de (internationale) bezoekers die worden aangetrokken door de energie van ongepolijste steden zoals Eindhoven en tijdens hun trip het liefst deel willen uitmaken van de lokale cultuur.

Wat gaan we doen?
Natuurlijk blijven wij toerisme en vrijetijdsbezoek in brede zin aanjagen, zij het door corona met wat meer focus. Wij introduceren een duurzaam citytripprogramma. Hierin gaan wij ons inzetten voor de vergroening van de stad in aanbod, evenementen en interventies in de openbare ruimte. Deze vergroening gaat ons helpen bij het vermarkten van Eindhoven als aantrekkelijk alternatief voor een duurzame citytrip.

Wanneer zijn we succesvol?
Wij zijn succesvol als Eindhoven in 2025 in de top 3 staat van meest duurzame citytrips binnen Europa.

Wie willen we aan onze zijde hebben staan?
Om succesvol te zijn willen wij de samenwerking aangaan met het Eindhovens Hotelier Overleg, Stichting Binnenstad Eindhoven, BIZ, Eindhoven Airport, NBTC, VisitBrabant en Eurail.

Hiermee positioneren wij Eindhoven in een kleine kopgroep van Europese steden die duurzaam toerisme actief omarmen als het toekomstige nieuwe normaal. Het is de bijdrage van Eindhoven365 aan de uitdagingen 'Klimaat is geen keuze (meer)' en 'Magneet voor bright talent'. Talent kunnen we namelijk in eerste instantie als explorer via citytrips aantrekken en kennis laten maken met de stad, om ze hopelijk later te verwelkomen als talent.

TU/e studenten
Vincent van den Hoogen

3. Verbinden van talenten

De aanwezigheid van talent zorgde er in de afgelopen jaren voor dat Eindhoven een positie op het wereldtoneel van innovatieve regio's bemachtigde. Dat succes willen we vasthouden en uitbreiden. De instroom van nieuw internationaal talent is voor Eindhoven cruciaal om impact te maken en oplossingen te vinden voor de uitdagingen van deze tijd. Specifiek bright talents, die op het snijvlak van design en technologie opereren.

De afgelopen vijf jaar richtten wij ons met name op het aantrekken van nieuwe bright talents. De komende strategische periode richten we ons vooral op behoud van dat talent. De concurrentie blijft maar toenemen, en we zien dat initiatieven om internationale talenten te laten landen in Eindhoven gefragmenteerd zijn. Daarmee lopen we het risico dat ze vroegtijdig vertrekken. Uit doelgroeponderzoek onder bright talents kwamen de volgende relevante inzichten naar boven:

- Bright talents geven aan te worden gedreven door purpose: zij willen bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Iets dat hen intrinsiek motiveert, zoals een beter klimaat of sociale gelijkheid.
- Innovatiehubs zijn van grote aantrekkingskracht op bright talents. Dit zijn plekken waar zij deel uitmaken van een community met gelijkgestemden en gevoed worden met creativiteit en inspiratie.
- Welzijn wordt een steeds groter doel voor toekomstige generaties. Bright talents willen wonen en werken op een plek waar zij zich ondersteund voelen in hun fysieke en mentale welzijn en waar werk en privé in balans zijn. Sociale banden zijn daarin cruciaal.

Jalila Essaïdi
Mike Roelofs

Concreet

Waar gaan we ons op richten?
Eindhoven. Wij gaan ons specifiek richten op studenten en alumni van Technische Universiteit Eindhoven, Design Academy Eindhoven, Fontys Hogescholen en SintLucas.

Welke groep willen we bereiken?
Bright talents: creatieve vernieuwers uit alle windstreken die zich begeven op het snijvlak van technologie en design en kunnen bijdragen aan nieuwe oplossingen. Het zijn experimentele wereldburgers die aan het begin staan van hun carrière en gedreven worden door het onbekende.

Wat gaan we doen?
We zetten in op de bouw van een fysieke en digitale community waarin wij bright talents interdisciplinair aan elkaar verbinden en koppelen aan maatschappelijke vraagstukken. Het samenbrengen van bright talents met verschillende achtergronden ontsluit een nieuw soort creativiteit, dat kan leiden tot innovaties van morgen.

Wanneer zijn we succesvol?
We zijn succesvol als wij in 2025 een community hebben gerealiseerd van duizend internationale bright talents die wij verbonden hebben aan honderd maatschappelijke vraagstukken.

Wie willen we aan onze zijde hebben staan?
Om succesvol te zijn, zoeken we de samenwerking op met partners als Technische Universiteit Eindhoven, Design Academy Eindhoven, Fontys Hogescholen, SintLucas, maar ook landelijke partijen als provincie Noord-Brabant en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Hiermee positioneren wij Eindhoven als innovatiehub waar bright talents samen met gelijkgestemden bouwen aan de oplossingen van morgen. Het is de bijdrage van Eindhoven365 aan de uitdagingen ‘Magneet voor bright talent’, ‘Het sociaal weefsel ontrafelt’ en ‘Missiegedreven verbinden’. Door talenten aan elkaar te verbinden via een collectief hoger doel, dragen we bij aan onderlinge verbondenheid en vergroten we de aantrekkingskracht op nieuw talent.

GLOW2021
Vincent van den Hoogen

4. Integratie van nieuwkomers

Door de enorme boost van het technologische ecosysteem van regio Brainport Eindhoven in de afgelopen jaren is de instroom van internationale families vanuit de gehele wereld flink toegenomen. Er zijn bijvoorbeeld grote communities van gezinnen uit India. Een internationale smeltkroes zorgt voor culturele rijkheid en is belangrijk voor de aantrekkingskracht van Eindhoven als internationale vestigingsplek.

De vraag is of de internationale nieuwkomers in Eindhoven wel voldoende aansluiting vinden en worden opgenomen in de lokale gemeenschap. Signalen wijzen er namelijk op dat het landen en aarden van deze gezinnen, maar met name de spouses (partners van), ondanks alle goede bestaande programma's lastig blijft. Met in sommige gevallen voortijdig vertrek als gevolg. Deze drie belangrijke inzichten haalden wij uit kwalitatief doelgroeponderzoek:

- Een belangrijke reden van voortijdig vertrek van expatgezinnen is als de spouse niet gelukkig is. Dit wordt vaak veroorzaakt door gebrek aan zelfontplooiing en gemiste sociale aansluiting, met als gevolg isolatie en heimwee naar het thuisland.

- Identiteit wordt mede gevormd door vriendschappen, werk en familiebanden. In een nieuwe omgeving moet die identiteit opnieuw vorm krijgen. Dit heeft tijd nodig en kan een eenzaam proces zijn.

- Internationals missen in Eindhoven een plek om in contact te komen met andere internationals. Maar meer nog dan het leren kennen van andere expats, verlangen nieuwkomers naar contact met inwoners. Spouses willen vooral niet gezien worden als hulpbehoevend maar willen graag ergens aan bijdragen.

Eindhoven Exchange
Nadia ten Wolde

Concreet

Waar gaan we ons op richten?
Regio Eindhoven. We richten ons in eerste instantie op Eindhoven, maar nemen de omliggende gemeenten mee omdat daar ook veel expatgezinnen wonen.

Welke groep willen we bereiken?
Expat spouses. Dit zijn de partners die vaak hoogopgeleid zijn en op zoek zijn naar hun eigen plek op de lokale arbeidsmarkt en binnen de maatschappij.

Wat gaan we doen?
We bouwen een community van mensen met verschillende culturele achtergronden, waarin we via uitwisselingsprogramma's expat spouses gaan verbinden aan inwoners. Hiermee faciliteren we de ontmoeting, met als doel nieuwe sociale connecties. Daarmee heeft het ook de potentie om eenzame Eindhovenaren uit hun isolement te halen. De sleutel is het vinden van common ground: een plek of activiteit waarbij het niet draait om afkomst, maar om gedeelde interesse.

Wanneer zijn we succesvol?
We zijn succesvol als we in 2025 een internationale cultuurclub hebben ontwikkeld met minimaal 5.000 leden van inwoners en nieuwkomers.

Wie willen we aan onze zijde hebben staan?
Om dit te kunnen realiseren willen wij in de komende jaren samenwerken met Expat Spouses Initiative, Holland Expat Center South, Brainport Development, culturele instellingen en sportverenigingen.

Hiermee positioneren wij Eindhoven als internationale stad waar nieuwkomers worden opgenomen door de lokale gemeenschap. Het is de bijdrage van Eindhoven365 aan de uitdagingen 'Het sociaal weefsel ontrafelt' en 'Magneet voor bright talent'. Een stad waar bestaand talent gelukkig is, is namelijk van enorme aantrekkingskracht op potentiële nieuwkomers.

Renee Scheepers
Ralph Roelse

5. Betrekken van design professionals

Designprofessionals bezitten het probleemoplossende en creatieve vermogen om de wereld een betere plek te maken. Een bloeiende creatieve klasse zorgt daarnaast voor een bruisende stad met aantrekkingskracht. Een groot deel van de internationale glans van Eindhoven ontstaat dan ook door haar designcommunity.

We zien echter ook dat design als professionele discipline in vergelijking met het technologische ecosysteem nog veel aanzien te winnen heeft. Daardoor zijn de merkpijlers TDK onderling te weinig in balans. Daarnaast is het profiel in de ogen van velen nog vooral gericht op mooie esthetische producten, terwijl Nederlandse ontwerpers juist ook bekend staan om hun maatschappelijke betrokkenheid. Wij willen dat de komende jaren beter zichtbaar maken. Uit kwalitatief onderzoek kwamen de volgende relevante inzichten naar boven:

- Veel designprofessionals voelen zich in Eindhoven niet volledig erkend en missen waardering vanuit de gemeente. Daarnaast zoeken ze meer ondersteuning als het gaat om het vinden van atelierruimte, financiering en het starten van een onderneming.
- Designprofessionals voelen zich thuis op plekken waar de stad niet bang is voor het experiment. Het sentiment leeft dat ideeën nog te vaak stranden in Eindhoven, uit angst voor het onbekende.
- Door de lokale designcommunity in te zetten bij stedelijke ontwikkeling en het oplossen van maatschappelijke vraagstukken wordt een stad aantrekkelijker voor nieuwe bewoners, bezoekers en bedrijven.

Lex van Lith
Ralph Roelse

Concreet

Waar gaan we ons op richten?
Eindhoven. Specifiek binnen het domein van stedelijke transformatie.

Welke groep willen we bereiken?
Design professionals. Lokale creatieven, in deze context vaak sociaal ontwerpers, die werken volgens de principes van designdenken. Ze zijn gewend om binnen complexe vraagstukken te redeneren vanuit de bewoner en te leren door te doen. Sociaal ontwerpers kunnen op esthetisch dan wel functioneel vlak een bijdrage leveren aan een menselijke stad.

Wat gaan we doen?
De komende jaren gaan wij inzetten op de doorontwikkeling van Eindhoven Design District: een project van gemeente Eindhoven, Dutch Design Foundation en Eindhoven365 waarin designprofessionals worden betrokken bij de transformatie van de stad. Daarmee benutten we als stad de lokale ontwerpkracht en geven we ontwerpers een platform door ze zichtbaar te laten bijdragen aan de leefbaarheid van Eindhoven, waar wij de wereld over kunnen vertellen.

Wanneer zijn we succesvol?
We zijn succesvol als wij in 2025 minimaal honderd ontwerpers hebben verbonden aan de stedelijke transformatie, met als resultaat een positie in de top 20 van creatieve steden wereldwijd.

Wie willen we aan onze zijde hebben staan?
Samenwerking met partners als gemeente Eindhoven, Dutch Design Foundation, Brainport Development, Stimuleringsfonds Creatieve Industrie en Stichting Cultuur is nodig om succesvol te kunnen zijn.

Hiermee positioneren wij Eindhoven als experimentele stad die haar lokale design community actief betrekt bij stedelijke innovaties. Het is daarmee de bijdrage van Eindhoven365 aan de uitdagingen ‘Magneet voor bright talent’, ‘Klimaat is geen keuze (meer)’ en ‘Missiegedreven verbinden’.

If you can dream it, you can do it

Tot slot

Natuurlijk begrijpen wij ook dat bovenstaande strategie best ambitieus is. Een goede strategie hoort dat ook te zijn en mag ongemakkelijk aanvoelen. Als het simpel was, dan was het vast al eens gedaan. Walt Disney zei ooit “If you can dream it, you can do it”. Wij als Eindhoven365 geloven daarin maar kunnen dit niet alleen, en hebben het veld van enthousiaste partners hard nodig. De stad is van ons allen en alleen samenwerking gaat ons verder helpen. Iedereen mag aan de zijlijn bekijken of wij als Eindhoven365 onze doelen behalen, maar liever hebben wij dat iedereen met ons meedoet. Wij stellen ons dan ook graag open voor aanscherping van onze ambitie.

Hoe nu verder? Na het afronden van het strategisch proces zullen wij per strategische lijn gesprekken gaan voeren met de meest relevante en al genoemde partners. Samen met deze partners zullen wij een roadmap 2025 gaan opzetten met daarin hoe we de strategie in de komende vier jaar willen implementeren, resulterend in een jaarlijkse uitvoeringsagenda. Hiermee wordt de langetermijnambitie omgezet in kortetermijnacties.

Philips Stadion
Twycer

Organisatie

4

Hoofdstuk

Gemeente Eindhoven heeft sinds de start van de formele city-marketingorganisatie Eindhoven365 in 2011 de bewuste keuze gemaakt om deze strategische taak, op basis van een DAEB-relatie, buiten de gemeentelijke organisatie te plaatsen. Mede door deze organisatievorm kon Eindhoven365 wendbaar en vanuit het hart van het ecosysteem van de stad opereren. Met een startupmentaliteit en bijbehorend gevoel voor vernieuwing en experiment heeft Eindhoven365 zich als organisatie kunnen ontwikkelen en kunnen bouwen aan een stevig fundament.

Om nog beter focus te kunnen behouden heeft de organisatie in 2016 twee belangrijke kernrollen gesplitst. De strategische marketingtaak bleef ondergebracht binnen Eindhoven365. Voor de uitvoer van operationele taken en exploitatie activiteiten werd een separate entiteit opgericht zijnde Eindhoven247. Beide organisaties werkten de afgelopen jaren nauw samen aan een krachtige en energieke stad.

Nu is het tijd voor verdere professionalisering en een toekomstbestendige organisatiestructuur. Via een zogeheten quasi inbestede dienstrelatie blijft citymarketing op relatieve afstand van de gemeente georganiseerd, maar heeft gemeente Eindhoven meer handvatten om haar rol als opdrachtgever invulling te geven. Met name door het vaststellen van een meerjarig strategisch kader en het afstemmen van jaarlijkse uitvoeringsprogramma's.

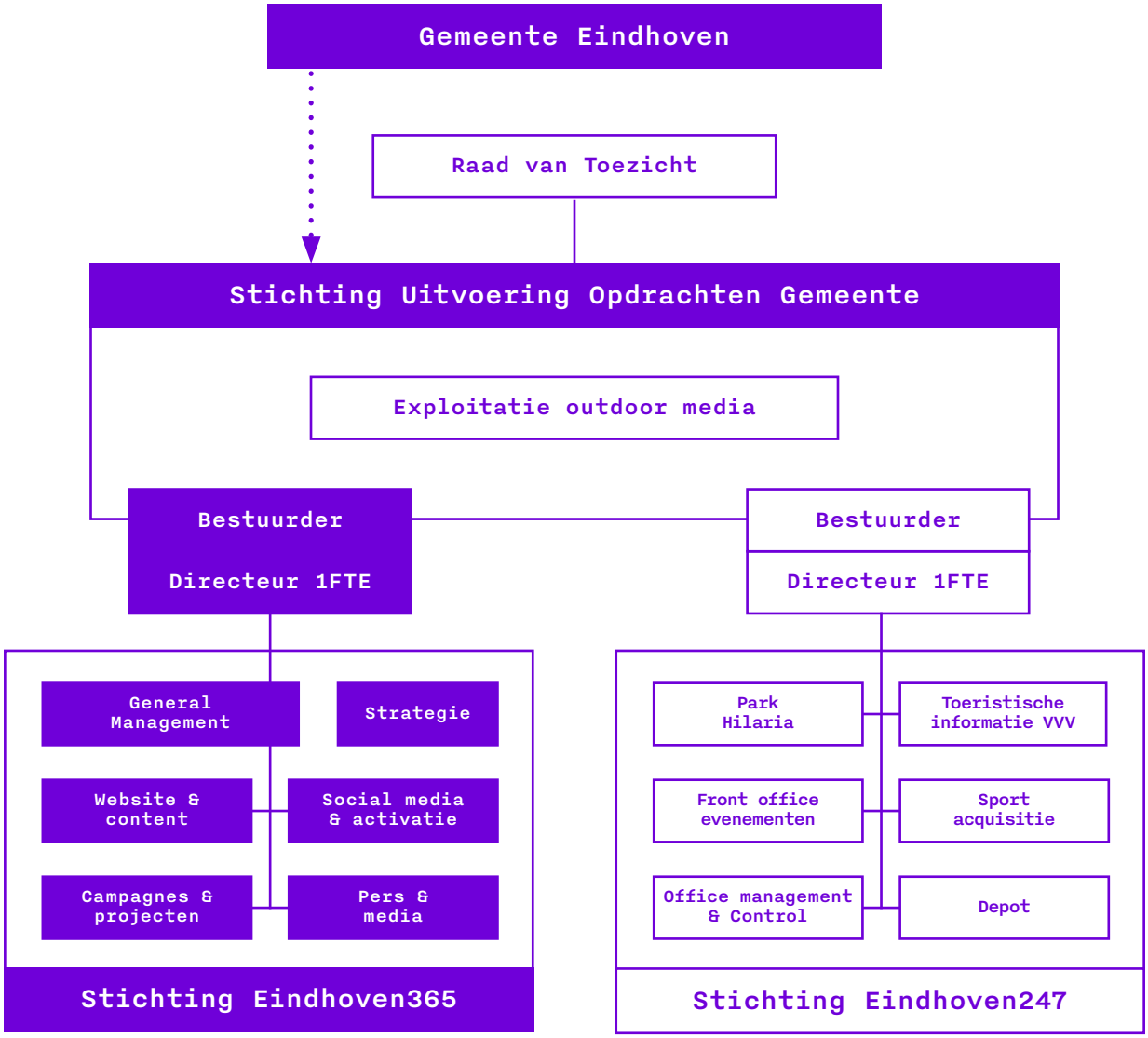
Stichting Uitvoering Opdrachten Gemeente

Om uitvoering te kunnen geven aan de opdracht van de gemeente is een nieuwe entiteit in het leven geroepen. Door de stichting Uitvoering Opdrachten Gemeente (SUOG) wordt de integraliteit gewaarborgd en zal via twee deelopdrachten aan de stichting Eindhoven365 en stichting Eindhoven247 de uitvoering worden neergelegd. SUOG heeft als opdracht en kerntaak om zorg te dragen voor de exploitatie en optimalisatie van de opbrengst outdoormedia en de kermis (Park Hilaria), ter financiering van de tevens opgedragen uitvoering van taken op gebied van citymarketing en maatschappelijke diensten. De stichtingen kennen geen winstoogmerk en de governance is geborgd via een raad-van-toezichtmodel.

Financiering

De verwachting is dat begin 2022 de opbrengst van outdoormedia bekend is, zodat de financiering kan worden vastgesteld. Bij het schrijven van dit document wordt uitgegaan van een jaarlijkse financiering van €1.8 miljoen voor de strategische citymarketingopdracht van Eindhoven365 en €1.1 miljoen voor van uitvoering maatschappelijke diensten via Eindhoven247.

Landelijk uniek is de stabiele en integrale organisatorische inbedding van de citymarketingopdracht. Zowel strategie, tactische keuzes en operational excellence zijn in Eindhoven maximaal geïntegreerd, inclusief de langetermijnfinanciering vanuit een eigenstandige privaatrechtelijke exploitatie.



Organisatiemodel quasi inbestede dienstrelatie gemeente Eindhoven en SUOG, Stichting Eindhoven365 en Stichting Eindhoven247.

Kerntaken stichting Eindhoven365

In dit document zijn het meerjarig strategisch kader, de doelgroepkeuzes en de beoogde ambities per doelgroep reeds beschreven. In de jaarlijkse uitvoeringsprogramma's wordt daar nog specifieker op ingegaan. Naast deze doelgroepgerichte plannen blijft Eindhoven365 zich uiteraard richten op het beheer en de doorontwikkeling van het merk Eindhoven. Daarbij zal ook de verbinding worden gezocht met de verschillende doelgroepen om het merk continu te activeren. Eindhoven365 beheert de formele citymarketingwebsite thisiseindhoven.com. Aan de hand van een doordachte contentmarketingstrategie worden doelgroepen geïnformeerd, geïnspireerd en geconverteerd naar partners in de stad. Er is in 2021 geïnvesteerd in een nieuwe technologische basis: een zogeheten Digital Experience Platform. Hiermee is de citymarketingwebsite toekomstbestendig en ontstaan er nog meer mogelijkheden om marketinginspanningen over verschillende kanalen en campagnes integraal in te richten en te optimaliseren. Via de @EindhovenCity social media accounts bouwt Eindhoven365 aan een groeiend bereik, waarmee ze in staat is om direct te interacteren met volgers en fans van de stad.

Naast zorgdragen voor een stabiele financieringsstructuur en de juiste (digitale) marketingtools is de juiste vakkennis en expertise onontbeerlijk. De afgelopen jaren is het marketingspeelveld enorm gegroeid en is investering in specialisaties een voorwaarde voor succes. Eindhoven365 heeft in de afgelopen jaren gebouwd aan een team waarin tal van expertises geborgd zijn. Een greep uit de voornaamste expertises: contentmarketing, social media & activatie, conceptontwikkeling, project- en campagnemanagement, digital marketing, PR & media en ontwikkeling merkidentiteit en -positionering.

Eindhoven365 werkt met een hybride organisatiemodel, dat wil zeggen deels op basis van loondienst en deels op basis van externe inhuur. Daarnaast wordt er veelvuldig samengewerkt met de creatieve community van de stad. Met dit hybride model kan de inzet van mankracht en specifieke expertises op basis van behoefte af- of opgeschaald worden. Op dit moment beslaat het team inclusief externe inhuur zo'n 12 fte.

Kerntaken stichting Eindhoven247

Gemeente Eindhoven verstrekt, via SUOG, aan stichting Eindhoven247 een aantal maatschappelijke taken en dienstverleningsopdrachten. Zo wordt de jaarlijkse kermis Park Hilaria georganiseerd en wordt er uitvoering gegeven aan de front-officetaak voor evenementen. Eindhoven247 is verantwoordelijk voor de inrichting en invulling van een toeristische (VVV) informatiefunctie in de stad. Met het beheer van het Depot wordt een maatschappelijk servicecentrum gefaciliteerd. Hiermee wordt onder andere mogelijk gemaakt dat evenementenmaterialen tegen kostprijs beschikbaar worden gesteld voor wijkactiviteiten in Eindhoven. Tevens wordt er invulling gegeven aan de rol van acquisiteur van sportevenementen. Op dit moment beslaat het team van Eindhoven247 zo'n 20 fte.

Raad van toezicht

De raad van toezicht ziet toe op de adequate uitvoering van de verstrekte gemeentelijke opdracht aan SUOG en haar beide uitvoeringsorganisaties Eindhoven365 en Eindhoven247. De raad van toezicht komt viermaal per jaar bijeen. Daarnaast zijn er jaarlijks vier audit commissievergaderingen met directie en management, en vinden er maandelijkse gesprekken met directie plaats. Het zijn stuk voor stuk bevlogen en ambitieuze professionals met hart voor Eindhoven en haar inwoners. Wij zijn trots op zo'n betrokken toezichtsorgaan.

De samenstelling van de raad van toezicht is als volgt:
Dhr. Edzo Doeve - Voorzitter
Mevr. Ine Frings
Mevr. Irene van Rijsewijk
Dhr. Michel van Grunsven

Verantwoording

Procesbeschrijving

Aan dit strategisch document ligt een uitvoerig proces ten grondslag, waarbij er op macro-, meso- en microniveau tal van trendanalyses, onderzoeksrapporten en overige literatuurbronnen zijn geraadpleegd. Daarnaast hebben we uitgebreid doelgroeponderzoek gedaan om inzicht te krijgen in de belevingswereld van de huidige en beoogde doelgroepen. Beiden vormen van onderzoek hebben geleid tot belangrijke inzichten voor de strategievorming van Eindhoven365.

De doelgroeponderzoeken zijn opgesteld volgens de 'The Five Rings Of Buying Insight' methodiek van Adele Revella. Voorafgaand aan deze onderzoeken zijn enkele rondetafelsessies met vertegenwoordigers van de doelgroepen georganiseerd, om wat eerste inzichten op te halen. Vervolgens hebben we 54 diepte-interviews afgenomen onder city explorers, bright talents, internationale kenniswerkers en designprofessionals. Deze doelgroeponderzoeken zijn uitgevoerd in samenwerking met marktonderzoeksbureau Markteffect.

Om inzicht te krijgen in wat er leeft onder inwoners hebben we ons uitvoerig verdiept in bestaande onderzoeken, rapporten en projecten, zoals de gemeentelijke inwonerenquête, strategische verkenningen, CBS clusteranalyse en Blik Op Eindhoven. Aanvullend op deskresearch is ook voor deze doelgroep een persona- en doelgroeponderzoek opgezet, in samenwerking met Markteffect en Tech to Market. Het onderzoek bestond uit drie stappen:

1. Het uitsturen van een mini-enquête (n=97) onder inwoners. Aan de hand van deelgenomen respondenten is er vervolgens een selectiestrategie toegepast ten behoeve van de diepte-interviews voor de kwalitatieve onderzoeksfase. Daarbij is rekening gehouden met een diversiteit aan achtergrondkenmerken.
2. Kwalitatief onderzoek door middel van zestien diepte-interviews met inwoners.
3. Mede op basis van de inzichten uit de diepte-interviews is er representatief kwantitatief onderzoek uitgevoerd via het digipanel van gemeente Eindhoven (n=2.900).
   Om de inzichten uit de beschreven analyses en onderzoeken te toetsen en verrijken, zijn er vervolgens tal van stakeholdergesprekken gevoerd met strategische partners in de stad. Hiermee is tevens een basis gelegd voor verdere samenwerking om integraal uitvoering te kunnen geven aan de ambities zoals beschreven in dit strategiedocument. Een overzicht van gesproken stakeholders wordt hiernaast gegeven.

Gesprekspartners

Antoine Wintels	Blik op Eindhoven
Bram Broess	Fontys Hogescholen
Caroline Hummels	Technische Universiteit Eindhoven
Ed Heerschap	Gemeente Eindhoven, Living-in Programma
Jan Verhagen & Jeroen de Kruijf	Stichting Detailhandelsplatform Eindhoven
Jelle Mastenbroek & Jur Jacobs	Sectie-C
Joost Helms	Bedrijven Investerings Zone Eindhoven Centrum
Kavitha Varathan	Expat Spouses Initiative
Kris de Prins	Holland Expat Center
Lex van Lith	Make Eindhoven
Lucas van Grinsven	ASML
Marc Cootjans	Rabobank Regio Eindhoven
Marco Karssemakers	Gemeente Eindhoven, Economie & Cultuur
Martijn Paulen	Dutch Design Foundation
Miriam van der Lubbe	Van Eijk & Van der Lubbe
Paul van Nunen	Brainport Development
Raf de Keninck	Design Academy Eindhoven
Remco van de Craats	Edhv & Designers United
Rick Polman & Jurriaan van der Valk	Eindhovens Hotelier Overleg
Rinie Rovers & Jeroen de Kruijf	Stichting Binnenstad Eindhoven
Roel Hellemons & Maurits de Beer	Eindhoven Airport
Tanja Mlaker & Sanne Reiniers	Stichting Cultuur Eindhoven

Literatuurlijst

- 68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN. (2018). United Nations.
- A study finds nearly half of jobs are vulnerable to automation. (2018). The Economist.
- Barcelona will supersize its car-free 'Superblocks'. (2020). Bloomberg.
- Bijna 1 op de 10 Nederlanders voelde zich sterk eenzaam in 2019. (2020). CBS.
- Blik op Eindhoven. (z.d.). Gemeente Eindhoven.
- Brainport Arbeidsmarkt Cijfers. (2021). Brainport Eindhoven.
- Brainport Monitor 2020. (2020). Brainport Eindhoven.
- Brede welvaart basis voor innovatief Eindhoven. (2020). VNG.
- Building Back? Richard Florida outlines his vision for a 'post-pandemic city'. (2021). The Architect's Newspaper.
- Carbon Neutral Cities Alliance Members. (z.d.). CNCA.
- Cities and Pollution. (z.d.). United Nations.
- Corona Dashboard Eindhoven. (2021). Gemeente Eindhoven.
- Cultural and Creative Cities Monitor. (2019). European Commission.
- Culture for Sustainable Cities. (2020). Unesco.
- Dashboard Internationals in Eindhoven. (2021). Gemeente Eindhoven.
- De volgende crisis heet privacy. (2019). NRC.
- Decade on Ecosystem Restoration. (z.d.). United Nations.
- Don't fear AI. It will lead to long-term job growth. (2020). World Economic Forum.
- Duurzaam reizen: "Reis niet minder, maar reis bewust". (2020). National Geographic.
- Eindhoven groeit [Video]. (2021) Gemeente Eindhoven, YouTube.
- Emerce100: de beste bedrijven in e-business 2021. (2021). Emerce.
- Feld, B. (2020). The Startup Community Way. John Wiley & Sons Inc.
- Gemeente Eindhoven: Oppervlakte en huishoudens. (2020). Kadastralekaart.com.
- How blockchain can empower smart cities - and why interoperability will be crucial. (2021). World Economic Forum.
- How "15-minute cities" will change the way we socialise. (2021). BBC.
- How can public space in a city help to address future urban challenges? (z.d.). European Commission.
- How tech and social media are making us feel lonelier than ever. (2020). CNET.
- Huishoudens nu. (2021). CBS.
- Internationals: Clusteranalyse Eindhoven. (2020). CBS.
- Lonely young adults in modern Britain: findings from an epidemiological cohort study. (2018). Cambridge University Press.
- Make Way for the 'One-Minute City'. (2021). Bloomberg CityLab.
- Monitor Brede Welvaart & de SDG's 2021. (2021). CBS.
- Nature is our Greatest Source of Health and Well-Being. (2020). World Health Organization.
- Omgevingsagenda Zuidoost-Brabant. (2020). Metropoolregio Eindhoven.
- Oud-burgemeester Rob van Gijzel: Brainport-aanpak nodig voor woningnood en sociale problematiek in Eindhoven. (2021). Eindhovens Dagblad.
- Preventing, Halting and Reversing the degradation of ecosystems worldwide. (z.d.). UN Decade on Restoration.
- Regionale bevolkings- en huishoudensprognose. (2019). PBL/CBS.
- Revella, A. (2015). Buyer Personas. John Wiley & Sons Inc.
- Smart cities: Digital solutions for a more livable future. (2018). McKinsey & Company.
- Smart Companies Will Win The War For Talent By Offering Employees Uniquely Customized Work Styles. (2021). Forbes.
- Spadavecchia, C. (2021). Highly Skilled Migrants in Brainport Eindhoven, their wellbeing and intention to stay in the Region. Tilburg University.
- Strategische Verkenning 2018. (2018). Gemeente Eindhoven.
- Tech Cities. (2020). Savills Research.
- The Changing Landscape of Disruptive Technologies. (2018). KPMG.
- The coronavirus effect on global economic sentiment. (2021). McKinsey & Company.
- The Internet of Everything. (z.d.). Cisco.
- Thriving amid turbulence: Imagining the cities of the future. (2018). McKinsey & Company.
- Toerisme na corona: we beseffen dat de reisgekte echt voorbij is. (2021). NRC.
- Top 10 Global Consumer Trends 2021. (z.d.). Euromonitor International.
- UNEP Report Highlights Beijing's Air Pollution Control Efforts as "Model for Other Cities". (2019). IISD.
- Vermogensongelijkheid neemt af. (2019). CBS.
- Eenzaamheid per gemeente. (2020). Volksgezondheidenzorg.info.
- Welke lessen Nederland kan trekken uit de bestorming van het Capitool: "Ook hier kan het omslaan". (2021). EenVandaag.
- What employees expect in 2021. (2021). IBM.
- WHO's 10 calls for climate action to assure
- sustained recovery from COVID-19. (2021). World Health Organization.
- Workforce and learning trends 2021. (2021). CompTIA.
- World Cities Report 2020: The Value of Sustainable Urbanization. (2020). UN Habitat.
- World Happiness Report. (2021). World Happiness Report.
- World Population Ageing 2019. (2019). United Nations.
- Young adults hardest hit by loneliness during pandemic. (2021). The Harvard Gazette.

Colofon

Aan de totstandkoming van
dit document werkten mee:

Kernteam
Peter Kentie
Cuno Groenewoud
Mark de Greeff
Renske Mehra
Marlou van Doorne

(Beeld)redactie
Bo Kuijstermans
Kyra Keuken

Met dank aan
Tamara Savelkoels
Erik van Gerwen
Aniek Wijbenga
Rik Verhalle
Carline Sterk
Rico van Lent
Edwin Blok-van Enck

Grafisch ontwerp
Studio Yorit Kluitman

December, 2021

Ketelhuis
Jan Timmer