

Citymarketing Helmond



Oorsprong naar de Toekomst

Leilah Thiar
&
Josien Wijn

Citymarketing van Helmond

Oorsprong naar de toekomst

Auteurs: Leilah Thiant
Josien Wijn

School: Fontys Hogeschool Communicatie
Klas CCCP

Opdrachtgever: Gemeente Helmond, afdeling Communicatie
Dhr. P. van Schijndel, Hoofd afdeling Communicatie

Helmond, 8 juni 2006

SAMENVATTING

Citymarketing en Helmond

De gemeente Helmond wil citymarketing gebruiken om het imago van de stad Helmond te verbeteren en Helmond duidelijk te positioneren om uiteindelijk externe doelgroepen aan te trekken. Citymarketing is een langdurig proces waarbij zowel de interne doelgroepen (inwoners, bedrijven en organisaties in Helmond) als interne organisatiedoelgroepen (doelgroepen binnen de gemeentelijke organisatie) betrokken zijn. Draagvlak onder deze ambassadeurs van Helmond speelt een grote rol.

Gemeenschappelijk vertrekpunt

Een gemeenschappelijk vertrekpunt is bij de citymarketing van Helmond belangrijk. Dit zorgt ervoor dat de interne doelgroepen en de interne organisatiedoelgroepen eigen activiteiten in het kader van citymarketing uitvoeren en daarbij één herkenbaar gezicht naar externe doelgroepen uitdragen. Uiteindelijk kan Helmond zich hiermee effectiever positioneren.

Onderzoek

Om Helmond te kunnen positioneren is het belangrijk om eerst de huidige en gewenste gepercipieerde identiteit van de inwoners en de stad te onderzoeken. Dit is onderzocht met behulp van kwalitatief onderzoek onder de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. Uit dit onderzoek zijn de kernwaardes van Helmond geïnterpreteerd. Die kernwaardes zijn vervolgens met behulp van kwantitatief onderzoek getest onder de inwoners om de meest toepasselijke kernwaardes van Helmond te vinden. (Zie paragraaf 4.4 t/m 4.7 voor de conclusies van het onderzoek)

Corporate Story

Aan de hand van de onderzoeksresultaten is een corporate story geschreven (zie paragraaf 5.7 en 5.8). Een corporate story (CS) is de beschrijving van de gewenste gepercipieerde en de gepercipieerde identiteit van een stad in een beknopt verhaal, waarin het verleden, heden en de toekomst ook omschreven worden. Een CS is opgesteld om de identificatie van de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen met de stad te vergroten. Tevens fungeert een CS als inspirerend referentiekader en gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van Helmond.

Test corporate story

De corporate story is getest onder de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. Aan de hand van de reacties is de corporate story herschreven. Hiermee wordt een proces op gang gebracht, een dialoog waarin de verschillende doelgroepen binnen de stad de gelegenheid krijgen om mee te schrijven aan de corporate story. Zo wordt het een gedeeld verhaal.

Conclusies

Als conclusie kunnen wij stellen dat draagvlak door het gehele proces van citymarketing veel aandacht verdient. Hiernaast is een gemeenschappelijk vertrekpunt van cruciaal belang bij de imagoverbetering en het effectief positioneren van de stad.

Aanbevelingen

Het gemeenschappelijk vertrekpunt moet nu vertaald worden naar beeld. Dit uit zich in de ontwikkeling van een huisstijl. Met het briefen en begeleiden van bureau's houden wij ons de komende weken bezig totdat onze stageperiode is afgelopen.

Om de continuïteit van citymarketing te waarborgen is het belangrijk om een overlegstructuur op te zetten. Er is een werkgroep nodig die de citymarketing coördineert. Hiernaast is het belangrijk een structurele testgroep samen te stellen zodat de concepten voor de citymarketing steeds weer getest kunnen worden voordat ze ingezet worden.

Het is belangrijk om het proces van dialoog op gang te houden door eens per jaar de corporate story in samenwerking met de doelgroepen binnen de stad te herschrijven.

Voorwoord

Citymarketing is een vakgebied wat nog niet in een duidelijke visie omschreven wordt. De geleerden zijn het er nog niet over eens wat citymarketing nu precies is en hoe het optimaal ingezet kan worden. Gemeente Helmond wil citymarketing gebruiken om het imago van de stad Helmond te verbeteren en Helmond duidelijk te positioneren. Aan ons de opgave om aan deze uitdaging te beginnen. Duidelijk is geworden dat citymarketing een langdurig, complex proces is waarin draagvlak een grote rol speelt.

Aan de hand van de volgende vraag proberen we een vertrekpunt te creëren voor de citymarketing van Helmond: Wat is het gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van de stad Helmond en hoe creëren we draagvlak hiervoor bij de interne organisatiedoelgroepen en interne doelgroepen? In deze scriptie leest u het antwoord op deze vraag.

Natuurlijk willen wij na al het harde werken een aantal mensen bedanken. Zij die zorgden dat onze afstudeerstage een leerzame en leuke tijd was. Maar bovenal was het een stage waar we voor wilden vechten.

Eerst willen we Piet van Schijndel bedanken, onze begeleider bij de gemeente Helmond. Hij heeft veel discussies met ons gevoerd, telkens weer. Hoe druk het ook was, hij had altijd tijd voor ons. Ten tweede willen we natuurlijk ook de rest van de afdeling communicatie bedanken voor de input die zij ons gegeven hebben. Wij konden altijd terecht met onze vragen. Jullie hebben ons bijgestaan met raad en daad. Daar hebben we veel van geleerd. Ook Fons Raaijmakers, onze begeleider van school willen we bedanken voor alle kritische opmerkingen en vragen. We hebben er veel aan gehad bij het schrijven van deze scriptie.

Tot slot willen wij onze families bedanken, zij ondersteunden ons natuurlijk ook tijdens deze periode. Ook zonder hen was het nooit gelukt.

Kortom, iedereen hartelijk bedankt voor de samenwerking en ondersteuning!

Leilah Thiar

Josien Wijn

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING.....	1
1.1	Situatieschets bij start opdracht.....	1
1.2	Omschrijving opdracht	2
1.2.1	Positionering	2
1.3	Doel opdracht.....	3
1.4	subdoelen.....	3
1.5	Probleemstelling.....	3
1.6	Methodiek.....	4
2	CITYMARKETING	6
2.1	Wat is citymarketing.....	6
2.2	Stadspromotie of citymarketing?.....	7
2.3	Integrale visie.....	7
2.4	Draagvlak	8
2.5	Onze visie op communicatie	8
2.6	Onze visie op citymarketing	9
3	CITYMARKETING EN HELMOND.....	10
3.1	Helmond	10
3.1.1	Geschiedenis	10
3.1.2	Helmond nu	11
3.1.3	Helmond in de toekomst.....	12
3.2	Verschillende belangen.....	12
3.3	Gemeenschappelijk doel.....	13
3.4	Opzet citymarketing Helmond	14
3.5	Het belang van draagvlak binnen Helmond	15
3.6	Vervolgstappen.....	16
4	ONDERZOEK.....	17
4.1	Probleemstelling.....	17
4.1.1	Aanleiding Onderzoek	17
4.1.2	Onderzoeksvraag	17
4.1.3	Doelstellingen	18
4.1.4	Achterliggend doel	18
4.2	Onderzoeksdoelgroepen.....	18
4.2.1	Interne doelgroepen.....	18

4.2.2	Interne organisatiedoelgroepen	18
4.3	Afbakening	18
	Kwalitatief onderzoek	19
4.4	Conclusies onderzoek inwoners	20
4.3.1	Trots op	20
4.3.2	Typisch Helmonds	20
4.4	Conclusies onderzoek bedrijven, organisaties en gemeentelijke organisatie	21
4.4.1	Waarom de stad Helmond als vestigingsplaats	21
4.4.2	Kernwaardes / Gevoel bij Helmond	22
4.4.3	Kernwaardes / Gevoel bij de inwoners van Helmond	23
4.4.4	De toekomstvisie van Helmond	23
4.4.5	Metaforen Helmond	24
	Kwantitatief onderzoek	25
4.5	Conclusies test onder inwoners	25
4.5.1	Algemene gegevens	25
4.5.2	Passende karakteristieken voor de inwoners van Helmond	25
4.5.3	Huidig en gewenst oordeel karakteristieken van de inwoners	26
4.5.4	Passende karakteristieken voor de stad Helmond	28
4.5.5	Huidig en gewenst oordeel over karakteristieken van de stad	28
4.5.6	De kat	30
4.6	Gepercipieerde identiteit	31
4.7	Gewenste gepercipieerde identiteit	31
5	CORPORATE STORY	32
5.1	Wat is een corporate story	32
5.2	Waarom is een corporate story van belang voor Helmond	33
5.3	Doelen corporate story	33
5.4	Achterliggende doelen corporate story	33
5.5	Bouwstenen corporate story	34
5.6	Testen corporate story	34
5.7	Synopsis/ Korte schets	35
5.8	Het verhaal van Helmond	36
5.8	Metaforen in het verhaal	38
5.9	Reacties	38
6	CONCLUSIES	40
6.1	Draagvlak	40
6.1.1	Intermediaire visie	41
6.1.2	Rol stad en gemeentelijke organisatie	41

6.1.3	Gezamenlijk doel	41
6.2	Gemeenschappelijk vertrekpunt	41
6.2.1	Gepercipieerde identiteit.....	42
6.2.2	Gewenste gepercipieerde identiteit	42
7	AANBEVELINGEN.....	43
7.1	Ontwikkelen Huisstijl.....	43
7.2	Continuïteit citymarketing	44
7.3	Testgroep	45
7.4	Rol afdelingen gemeentelijke organisatie.....	46
7.5	Campagneconcept.....	47
7.6	Corporate Story	47
8	LITERATUURLIJST	48
BIJLAGEN.....		51
BIJLAGE 1	KWALITATIEVE INTERVIEWS INWONERS.....	52
BIJLAGE 2	KWALITATIEVE INTERVIEWS ORGANISATIES EN BEDRIJVEN	54
BIJLAGE 3	SCHEMA KERNWAARDES BEDRIJVEN EN ORGANISATIES	60
BIJLAGE 4	KWALITATIEVE INTERVIEWS GEMEENTELIJKE ORGANISATIE.....	62
BIJLAGE 5	SCHEMA KERNWAARDES GEMEENTELIJKE ORGANISATIE.....	70
BIJLAGE 6	TEST MET BEGELEIDENDE BRIEF	72
BIJLAGE 7	EERSTE VERSIE CORPORATE STORY	78
BIJLAGE 8	REACTIES CORPORATE STORY	81

LEESWIJZER

Deze scriptie gaat over het creëren van een gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van Helmond waarbij er veel aandacht is voor draagvlak. Een uitgebreide opdrachtomschrijving vindt u in hoofdstuk1, de inleiding.

In hoofdstuk 2 wordt duidelijk gemaakt wat citymarketing nu precies is en wat het belang is van draagvlak. Verder wordt daar onze visie op communicatie en citymarketing omschreven. Wat citymarketing voor Helmond kan betekenen wordt duidelijk in hoofdstuk 3. De belangen van verschillende doelgroepen en de opzet van citymarketing behoren ook tot dat hoofdstuk.

Hoofdstuk 4 beschrijft het kwalitatief en kwantitatief onderzoek dat er gepleegd is. Daarin wordt gezocht naar de kernwaardes van Helmond, de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit.

Deze kernwaardes worden in hoofdstuk 5 gebruikt om een corporate story te schrijven. Deze corporate story is getest, de resultaten van de test zijn ook te lezen in dat hoofdstuk.

In hoofdstuk 6 worden heldere conclusies getrokken uit de hele scriptie. De aanbevelingen volgen daar logischerwijs op in hoofdstuk 7.

In deze scriptie spreken we over 'interne doelgroepen', dat zijn de inwoners en bedrijven en organisaties in Helmond. Met 'interne organisatiedoelgroepen' bedoelen we de doelgroepen binnen de gemeentelijke organisatie. 'Externe doelgroepen' duidt op alle doelgroepen in Zuidoost-Brabant.

Verder maken we onderscheid tussen de 'stad Helmond' en de 'gemeentelijke organisatie Helmond'. De stad Helmond zullen we verder aanduiden als 'Helmond' de gemeentelijke organisatie zal verder aangegeven worden als 'gemeente Helmond' of de 'gemeentelijke organisatie'. Dit onderscheid is van belang omdat het bij citymarketing gaat om het promoten van de stad en niet het promoten van de gemeentelijke organisatie.

Hoofdstuk 1



Inleiding

1 INLEIDING

1.1 Situatieschets bij start opdracht

Helmond heeft de laatste jaren een aantal nieuwe projecten gerealiseerd die bekendheid hebben in de rest van het land. In de marketing van deze projecten is de naam Helmond zoveel mogelijk vermeden in verband met het slecht imago dat Helmond had.

Uit onderzoek, uitgevoerd door de gemeente Helmond, geven de inwoners van Helmond aan dat mensen uit de omgeving van de stad 'onterecht' een slecht beeld hebben van Helmond. Ook in de stads(re)visie 2005-2015 wordt geconstateerd dat het beeld dat buitenstaanders van Helmond hebben niet overeenkomt met wat de stad feitelijk te bieden heeft. De initiële opdracht was om de stad Helmond te koppelen aan haar sterktes, waaronder bekende projecten, zodat de positie van de stad versterkt kan worden in Zuidoost-Brabant. Hiermee gaat Helmond over van een branded identity naar een endorsed identity. Aan ons is toen de opdracht gegeven een keurmerk te ontwikkelen dat Helmond zou kunnen verbinden met haar goede producten. Er werd aangegeven dat er al heel veel onderzoek was gedaan en dat er al veel informatie klaar lag. Met andere woorden dat alles al zo'n beetje duidelijk was. Er moest nu een keurmerk ontwikkeld worden met een bijbehorend communicatieplan voor een citymarketingcampagne.

Proces

De eerste week kregen we het gevoel dat we overbodig waren. Onze inbreng leek steeds minder te worden. Waarom doen we nog een vooronderzoek als alles er al ligt, als men al precies weet wat er moet gebeuren? *"Hebben we nu nog wel een opdracht?"* en *"Alles is al klaar, doe er nu maar een leuke strik om, dan kunnen we het verkopen"* ging er in onze hoofden om. Na wat speurwerk bleek dat er inderdaad veel informatie lag, maar het was niet compleet. Er was geen duidelijk vertrekpunt.

Het werd al snel duidelijk dat er haast was om een citymarketingcampagne op de rails te krijgen. Men wilde een citymarketingcampagne binnen 4 maanden lanceren. Dit zou gebeuren tijdens de finaleavond van 100% Helmond, een campagne met als doel Helmonders te stimuleren om de trots die ze voor hun stad voelen meer te uiten. Volgens ons was het gewoon nog te vroeg om daarover na te denken. Dat zou betekenen dat er binnen enkele weken de eerste schetsen voor een keurmerk op tafel zouden moeten liggen. Voor ons ging het allemaal in een rap tempo. Wij werden gevraagd om na te denken over een campagne en keurmerk waar we niet eens een sterke basis voor hebben. Wij gaven aan dat dit gewoonweg nog niet kan omdat wij een uitgangspunt misten.

Uiteindelijk zijn we erachter gekomen dat Gemeente Helmond citymarketing wil gebruiken om het imago van de stad Helmond te verbeteren en Helmond duidelijk te positioneren. De gemeente Helmond heeft in het kader van citymarketing een raamwerk en actieplan opgesteld waarin aangegeven is wat de te hanteren methodiek wordt. De plannen geven echter nog geen heldere visie op citymarketing. Er is ook geen duidelijk gemeenschappelijk vertrekpunt. Verder zijn bedrijven en organisaties in Helmond niet genoeg in het plan betrokken.

Tijdens ons vooronderzoek werd het duidelijk dat wij een stapje terug moesten doen. Omdat er dus geen gemeenschappelijk vertrekpunt te vinden was voor de citymarketing van Helmond. Zonder een duidelijk vertrekpunt wordt het moeilijk de stad één gezicht te geven en uiteindelijk te positioneren. Er verschijnt dan een versnipperd en verzwakt beeld van de stad. Hierdoor werd onze focus gericht op het creëren van dit gemeenschappelijk vertrekpunt voordat er een citymarketing campagne ontwikkeld wordt.

1.2 Omschrijving opdracht

In samenwerking met de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen worden de gemeenschappelijke kernwaardes van Helmond vastgesteld. De gemeenschappelijke kernwaardes beschrijven de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit. Vanuit de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit wordt een corporate story (zie hfst. 5) gecreëerd voor de stad Helmond. Deze corporate story wordt getest onder interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. De corporate story dient als gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van Helmond. In het hele proces wordt veel aandacht geschonken aan draagvlak en acceptatie onder de interne organisatiedoelgroepen en interne doelgroepen.

1.2.1 Positionering

“De positionering is de positie van een organisatie of merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument” (Floor en van Raaij, 2002, p.160). Om Helmond te positioneren is het belangrijk om eerst helder te krijgen wie Helmond is en wat zijn (gewenste) gepercipieerde identiteit is. Daarnaast is het belangrijk om de doelgroepen, concurrentie en het (gewenst) imago van de stad te onderzoeken om de huidige en gewenste positionering van de stad te bepalen. Zo kan er uiteindelijk een strategie gevormd worden voor de gewenste positionering van de stad. In deze scriptie wordt er aandacht besteed aan de gepercipieerde identiteit en gewenste gepercipieerde identiteit van de stad. Ook wordt er veel aandacht besteed aan draagvlak onder de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen.

Uiteindelijk zijn de volgende producten één voor één gerealiseerd:

- Vooronderzoek
- Plan van aanpak
- Plan voor het creëren van corporate story
- Onderzoeksplan voor verder onderzoek
- Testrapport met resultaten kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen
- Corporate Story
- Test corporate story
- De briefing en begeleiding van bureaus bij het creëren en uitwerken van een citymarketing huisstijl

In eerst instantie zou er ook een communicatieplan worden gemaakt. Dat is gaandeweg niet haalbaar gebleken. Citymarketing is een moeizaam en ingewikkeld proces. Dat gaat niet over een nacht ijs. Vooral niet als je onder een grote groep mensen draagvlak wil creëren. In deze scriptie kunt u lezen over het vormen van een basis voor citymarketing. Een communicatieplan komt in een later stadium van pas als de positionering en gewenste positionering duidelijk zijn.

1.3 Doel opdracht

Het vinden van gemeenschappelijke kernwaardes en het creëren van een gemeenschappelijk vertrekpunt in samenwerking met de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. Dit vertrekpunt komt tot uiting in de vorm van een corporate story voor de citymarketing van Helmond.

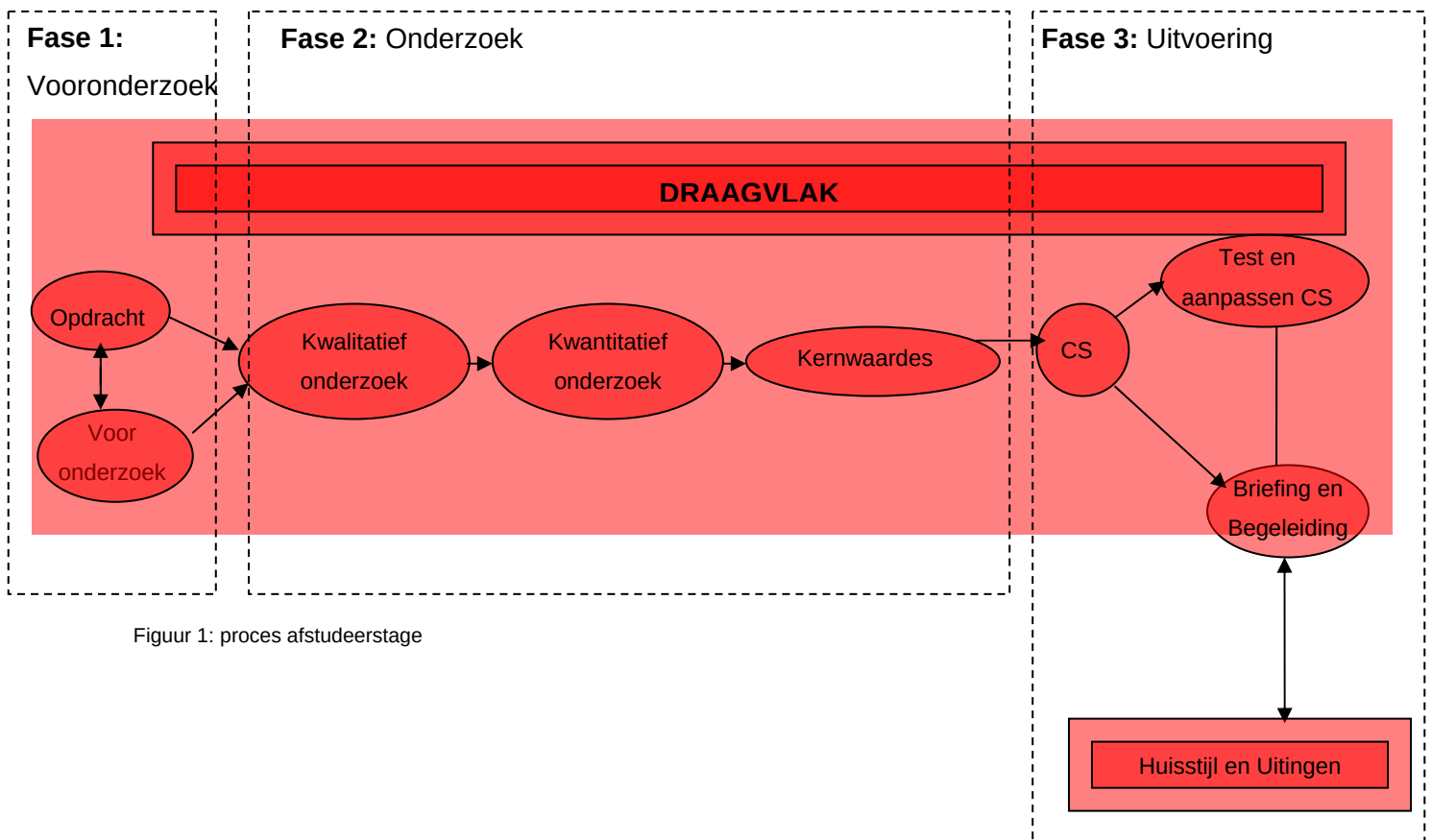
1.4 subdoelen

- Een dialoog in gang zetten over Helmond.
- Het gemeenschappelijk vertrekpunt vormt een basis om Helmond uiteindelijk duidelijk te kunnen positioneren.
- Draagvlak creëren onder interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen voor het gemeenschappelijk vertrekpunt.

1.5 Probleemstelling

Wat is het gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van de stad Helmond en hoe creëren we draagvlak hiervoor bij de interne organisatiedoelgroepen en interne doelgroepen?

1.6 Methodiek



Figuur 1: proces afstudeerstage

Fase 1: Vooronderzoek

Er lag een opdracht voor citymarketing bij de gemeente Helmond (zie paragraaf 1.1). Door middel van het vooronderzoek is die opdracht aangepast. De nieuwe opdrachtomschrijving gaf aanleiding om verder onderzoek te plegen. Aan de hand van de probleemstelling (paragraaf 1.5) is er verder onderzoek gepleegd naar de kernwaardes van Helmond en zijn inwoners.

Fase 2: Onderzoek

Eerst is er kwalitatief onderzoek gepleegd onder de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. Daar is een lijst van kernwaardes uit voortgekomen. In een kwantitatief onderzoek onder de inwoners is getest welke kernwaardes het meest van toepassing zijn op Helmond en zijn inwoners. Zo kon de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit vastgesteld worden. Deze dienen als bouwstenen voor de corporate story van Helmond.

Fase 3: Uitvoering

De corporate story dient als gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van Helmond. De corporate story is getest onder de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. Daarna is de corporate story herschreven.

In dit proces heeft draagvlak een belangrijke rol gespeeld. De interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen zijn zoveel mogelijk betrokken bij alle activiteiten in het proces.

De corporate story zal ook gebruikt worden voor de briefing en begeleiding van communicatiebureaus bij het ontwikkelen van een huisstijl voor de citymarketing. Wij zullen de communicatiebureaus gedurende enkele weken in juni 2006 briefen en begeleiden, tot het eind van onze afstudeerstage. Natuurlijk loopt dit proces daarna verder, zie daarvoor paragraaf 7.2.

Hoofdstuk 2



Citymarketing

2 CITYMARKETING

2.1 Wat is citymarketing

De meeste steden hebben bijna een gelijk aanbod van faciliteiten, kennisinstellingen en culturele voorzieningen. In Europa worden de verschillen tussen de steden onderling steeds kleiner. In Nederland is dit ook het geval. Daarom is het belangrijk om Helmond door middel van citymarketing goed te positioneren en het imago van de stad te verbeteren. Bij citymarketing is het de kunst om een eigen visie te vormen op de stad en de manier waarop deze gepromoot moet worden. Citymarketing is namelijk een breed vakgebied dat verschillende definities en visies oproept bij verschillende marketing- en communicatieprofessionals. Daarom vindt u hieronder een aantal definities van citymarketing:

“Citymarketing is het systematisch zoeken naar voor de stad geschikte doelgroepen en het op de wensen en behoefte van deze doelgroepen afstemmen van die stad, teneinde de marktpositie van de stad op bepaalde terreinen te verbeteren” (Broeke, 1992, p. 21/22).

Kanttekening: Er zijn in een stad meerdere actoren en factoren van belang waarmee men rekening moet houden, zoals draagvlak bij de inwoners, bedrijven en organisaties in de stad bijvoorbeeld. Ga in dialoog en laat de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen meedenken en -werken. Omdat deze scriptie is gericht op de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen worden de externe doelgroepen op dit moment nog niet behandeld.

“Citymarketing is een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijk (c.q. regionaal) product door de desbetreffende gemeente (c.q. regio), zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven” (Borchert& Buursink, 1987, In Broeke 1992, p.21).

Kanttekening: Niet alleen bedrijven zijn belangrijk in de samenwerking, ook inwoners en organisaties zijn belangrijk om mee te nemen in de samenwerking om de stad te positioneren en te promoten.

“Citymarketing is een vorm van marketing, toegepast op het ‘product stad’, waarin marketingmix instrumenten (product, plaats, prijs, promotie) zijn terug te vinden” (Schel, 1997, p.16).

Wij kiezen voor een scheiding tussen de stad en de gemeentelijke organisatie. Door hier een onderscheid in te maken kan het stoffig, vertrouwd en in sommige gevallen niet erg positief imago dat de gemeentelijke organisatie bij de inwoners oproept vermeden worden. Citymarketing is daarom, zoals aangegeven in de bovenstaande definitie, marketing gericht op het ‘product stad’.

2.2 Stadspromotie of citymarketing?

Er is een duidelijk verschil in definiëring tussen ‘stadspromotie’ en ‘stads- of citymarketing’.

“Stadspromotie is slechts een onderdeel van citymarketing, waaronder promotionele activiteiten en het promoten van de stad vallen. Het is een wezenlijk onderdeel van marketing, omdat het de meest zichtbare activiteit is” (T. Domburg & F.v. Riel, 2005, p.15).

Stadspromotie is meer gericht op middelen en uitvoering in het traject van citymarketing.

2.3 Integrale visie

Deskundigen hebben geen grip op het vakgebied citymarketing.

“Het onderliggende probleem is dat zo lang onderhavig vakgebied niet een eigen ‘smoel’ heeft de experts van verschillende disciplines als marketing, planologie, communicatie en bestuurskunde zich ‘cityontwikkeling’ zullen toe eigenen, waarbij aan de noodzaak tot een meer integrale visie op dit vakgebied geheel voorbij wordt gegaan. Dit is niet alleen een wetenschapstheoretisch probleem. Kernproblematiek van citypromotie is dat noch de boodschap onderscheidend genoeg is, gemeentelijke zenders zich onvoldoende profileren, te veel massamediaal te werk wordt gegaan, citypromotie vaak separaat van andere gemeentelijke beleidsterreinen wordt ontwikkeld en te weinig controle wordt uitgeoefend. Duidelijk moge zijn dat cityontwikkeling in theoretische ontwikkeling en praktische toepassing een terrein vol voetangels en klemmen is waarbij men zich in termen van zoeken naar oplossingen op de eerste plaats dient te verdiepen in alle ‘pijnpunten’” (Schreuder, 2006, p.1).

Het is bij citymarketing belangrijk dat er een integrale visie wordt ontwikkeld. Hierin is een intermediaire visie op communicatie belangrijk (zie paragraaf 2.5). In de intermediaire visie is het belangrijk dat iedereen een bijdrage levert aan het citymarketingproces. Interactie met elkaar speelt een belangrijke rol, alleen dan kan er een

integrale visie op citymarketing ontwikkeld worden. Niet alleen experts binnen de gemeentelijke organisatie, maar ook inwoners, bedrijven en organisaties moeten de ruimte krijgen voor input in het citymarketingproces.

2.4 Draagvlak

"...veel gemeentelijke bestuurders bezondigen zich aan een paternalistische houding: zij weten wat goed voor de burgers is" (Schreuder, 2006, p.7). Zorg voor een transparante en democratische relatie met de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. Voor de citymarketing van Helmond is draagvlak onder interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen belangrijk. Het is daarom van belang dat er wordt geluisterd naar wat deze groepen te zeggen hebben en dat er met deze informatie concreet iets gedaan wordt. Een paternalistische houding moet dus vermeden worden. Inwoners zijn de beste ambassadeurs van een stad. "Als cityontwikkelaar heb je durf en visie nodig de eigen identiteit van je stad te ontdekken in samenwerking met burgers als mede-producenten" (Schreuder, 2006, p.5).

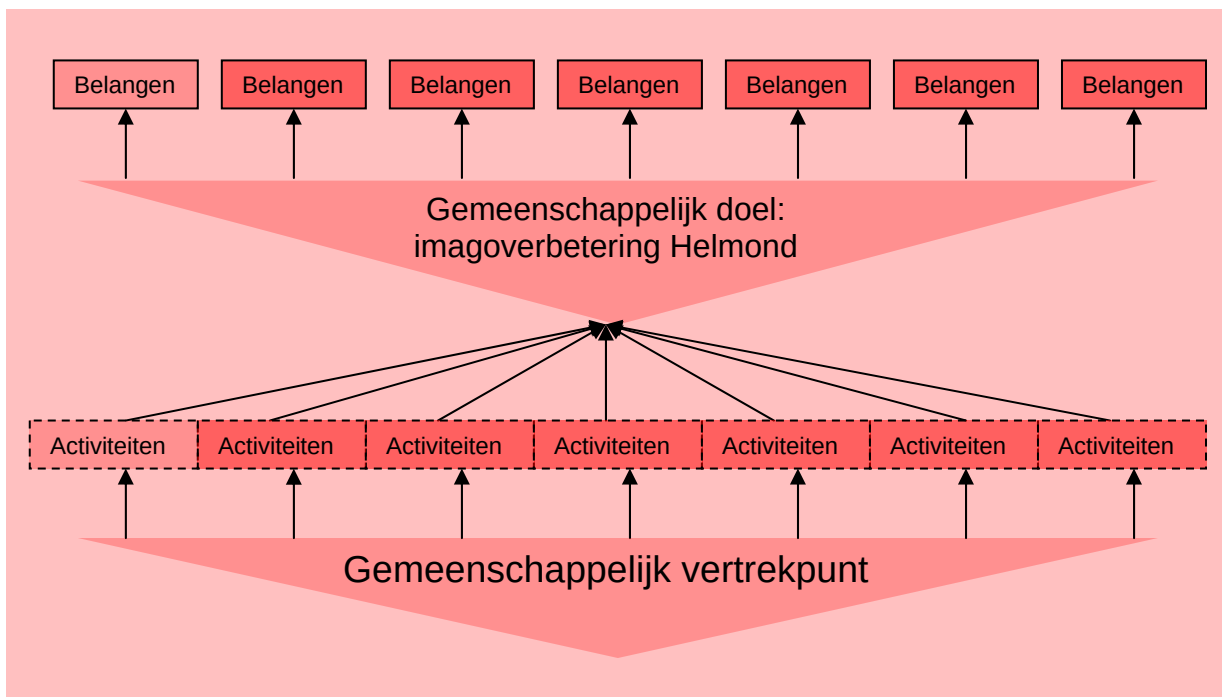
2.5 Onze visie op communicatie

Om tegenwoordig te kunnen overleven in een steeds dynamischer omgeving wordt de niet-eenzijdige oftewel de intermediaire visie op communicatie steeds belangrijker (Van Ruler, 1998). De hiërarchie wordt steeds minder en het draait steeds meer om het publiek. Het gaat in deze visie om interactie in plaats van top-down communicatielijnen. In dit geval interactie, oftewel contact, tussen de interne organisatiedoelgroepen, interne en externe doelgroepen. Alle partijen zenden en ontvangen, alle partijen kunnen initiatief nemen tot communiceren. De Gemeente neemt hier dus niet meer de rol van eenzijdige zender op zich. De protestgeneratie¹ is 'gewend' dat ze een eigen inbreng heeft en zelf keuzes kan maken, en dat die niet meer van bovenaf opgelegd worden. De intermediaire visie op communicatie sluit hier op aan. Luisteren naar de behoeften en wensen van de doelgroepen en hier vervolgens iets mee doen is belangrijk.

¹ <http://www.utnws.utwente.nl/utnieuws/data/34/33/JULESP.html> 14-12-2005

2.6 Onze visie op citymarketing

Citymarketing is een proces waarin de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen vanuit een gemeenschappelijk vertrekpunt werken naar een gezamenlijk doel (imagoverbetering en positionering van de stad) waardoor verschillende belangen (zie paragraaf 3.2) behartigd worden. Door middel van citymarketing wordt het product stad gepositioneerd en wordt de kloof tussen gepercipieerde identiteit/ gewenste gepercipieerde identiteit en imago/ gewenst imago gedicht. De stad wordt in het citymarketingproces gezien als een product. Bekijk citymarketing dus vanuit de stad en niet vanuit de gemeentelijke organisatie. De gemeentelijke organisatie heeft namelijk de rol van katalysator in het proces. Draagvlak onder en samenwerking met interne doelgroepen (inwoners, bedrijven en organisaties) en interne organisatiedoelgroepen (gemeentelijke organisatie) spelen in dit proces een belangrijke rol, omdat zij de boodschap over moeten dragen naar de externe doelgroepen. Zij zijn immers goede ambassadeurs van de stad. Als basis moet er een gemeenschappelijk vertrekpunt gevormd worden waarin alle interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen zich kunnen vinden, dat is een essentieel onderdeel van citymarketing. Vanuit een gemeenschappelijk vertrekpunt kunnen de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen eigen activiteiten in het kader van citymarketing uitvoeren en daarbij één herkenbaar gezicht naar externe doelgroepen uitdragen. Dit draagt bij aan de positionering van de stad. Uiteindelijk is het de bedoeling de stad te positioneren en externe doelgroepen aan te trekken.



Figuur 2: citymarketingproces

Hoofdstuk 3



Citymarketing
en Helmond

3 CITYMARKETING EN HELMOND

3.1 Helmond

3.1.1 Geschiedenis

Helmond kreeg rond het jaar 1232 stadsrechten. In de oude burcht van het stadje had onder andere hertogin Maria van Brabant haar domicilie. Zij was een dochter van hertog Hendrik I van Brabant, die in 1220 de heerlijkheid Helmond kocht. Maria stichtte het Cisterciënzerklooster Binderen, waardoor in de loop der tijd de landbouw in Helmond fors toenam. (www.helmond.nl, 2006). Het kasteel, dat Jan III van Berlaer circa 1400 voltooide, kwam in de plaats van de burcht die sindsdien 't oude huijs' heet. Tegelijkertijd met de bouw van het nieuwe kasteel legt Helmond verdedigingswerken aan in de vorm van wallen en een gracht. Het kasteel maakt deel uit van de vestingwerken.

De naam Helmond

De naam Helmond zou een samenstelling kunnen zijn van 'hel', dat laaggelegen plaats betekent, en 'mond', dat een versterkte plaats aanduidt. Dit is precies de ligging van de oude burcht, die wellicht Helmond heeft geheten. De naam kan goed zijn overgegaan van de burcht op de nederzetting, die uitgroeide tot de huidige stad. (Van Bussel, Van Hooff, Henk Roosenboom, 1990)

De textielindustrie in Helmond ontwikkelde zich in hoog tempo. Later kwam ook de metaalnijverheid in de stad tot bloei. Verder bezat Helmond nog een cacaofabriek en enkele margarinefabrieken. In 1826 werd het initiatief genomen voor de aanleg van de Zuid-Willemsvaart. In 1866 werd de spoorlijn Eindhoven-Helmond-Venlo aangelegd en vanaf 1870 maakten steeds meer bedrijven gebruik van stoomenergie. Dit alles zorgde voor een enorme impuls voor de industrialisatie van de stad. (www.helmond.nl, 2006).

Kattenmeppen

Kattenmeppen en gansrijden waren vroeger algemeen voorkomende volksvermaken tijdens kermis of carnaval in meerdere steden. Katten martelen werd volgens sommigen vanuit het christelijk geloof gedaan uit afkeer tegen hekserij en duivelsdienst. Men geloofde dat de kat een heidens dier was dat onder de invloed van boze geesten stond. (Van Bussel, Van Hooff, Henk Roosenboom, 1990).

Rond 1960 brak er een moeilijke tijd aan. De textiel- en metaalindustrie kregen erg te lijden onder de slechte economische toestand. Er werden veel mensen ontslagen en armoede heerste. Er gingen ook verhalen in de rondte dat Helmonders katten zouden hebben gegeten tijdens de zware armoede om te overleven. Helmonders werden mede daarom 'kattenmeppers' genoemd, een naam die nog tot op de dag van vandaag voortleeft. Door de problemen in zowel de metaal- als de textielindustrie werd de Groeistadstatus, die Helmond in 1976 kreeg, met beide handen aangegrepen. De stad kreeg ruimte om zich te vernieuwen en zich uit te breiden. Op alle fronten werd de stad uitgebreid met onder meer bedrijven, wijken, scholen etc. (www.helmond.nl, 2006) In 1989 werd de groeistadperiode afgesloten, maar Helmond timmert nu nog steeds hard aan de weg voor een kwalitatieve groei van de stad. Hiermee wordt bedoeld verbetering in huisvesting, werkgelegenheid, voorzieningen, opleiding enzovoorts.

3.1.2 Helmond nu

De kwalitatieve groei uit zich in het bijzonder in het wonen. Zo is er aan de oostzijde van de stad de wijk Dierdonk voltooid en wordt er aan de westzijde volop gewerkt aan de VINEX-



locatie Brandevoort. Brandevoort is een woonwijk die zich gedurende een periode van 20 jaar zal ontwikkelen tot een nederzetting. Met de uitstraling van een klassiek Brabants dorp, van 6.000 woningen met bijbehorende voorzieningen en een bedrijventerrein. Ook de Paalwoningen in het centrum kent iedereen. Door deze nieuwbouwprojecten vestigen veel mensen van buitenaf zich in Helmond waardoor het inwoneraantal gestegen is naar 86.000. Ook het centrum begint te veranderen. Het eerste gedeelte is al klaar: Boscotondo, wat 'rond bos' betekent. Dit is één van de bijzondere nieuwbouwprojecten in Helmond, ontworpen door het Italiaanse architectenbureau Natalini Architetti uit Florence. Verder is de Binnenstad vernieuwd waardoor het kwalitatief beter en aantrekkelijker wordt voor bezoekers. Het centrum krijgt ook steeds meer een woonfunctie erbij. Wat ook opvalt is dat Helmond een erg 'groene' stad is met bossen en natuur. Bedrijventerreinen breiden zich nog steeds uit, waardoor Helmond een steeds steviger positie in Zuidoost-Brabant inneemt. Het aantal gevestigde bedrijven in Helmond staat nu op 3.000. De aanjager van al deze ontwikkelingen in Helmond is het Grotestedenbeleid (GSB).

3.1.3 Helmond in de toekomst

Helmond wil voorzieningen op het gebied van werkgelegenheid, onderwijs, kunst en cultuur, sport en recreatie behouden en verbeteren. Verder wil Helmond specifieke aandacht schenken aan het verminderen van nog bestaande sociaal-economische achterstanden. Dit betekent dat de stad samen met organisaties, instellingen en bedrijven de problemen van de grote stad te lijf gaat. Er zijn tot nu toe veel projecten in Helmond gerealiseerd, maar Helmond gaat door. Het wordt misschien geen wereldstad, maar dat hoeft ook niet. Want met weinig middelen en veel enthousiasme draait Helmond op het juiste niveau mee. Helmond was, is en blijft vernieuwend bezig. Helmond groeit uit tot een mooie stad, een winkelstad, een prettige stad met een hoge kwaliteit en met meer voorzieningen voor de jeugd op het gebied van uitgaan en scholing.

3.2 Verschillende belangen

De gemeente Helmond wil samenwerken met Stichting Stadspromotie Helmond (een organisatie die in opdracht van de gemeente Helmond promotionele activiteiten uitvoert) en verschillende Helmondse bedrijven en organisaties om Helmond te promoten. Ieder partij heeft en ook de inwoners van de stad hebben eigen belangen met betrekking tot citymarketing.

Organisaties en bedrijven: Als Helmond een betere naam krijgt en meer aantrekkingskracht creëert, komen er meer bezoekers en nieuwe bedrijven naar Helmond en dat is belangrijk voor bedrijven en organisaties. Voor de kwalitatieve groei in Helmond is het essentieel dat er een goede werkgelegenheid, een aantrekkelijke binnenstad, goed wonen, winkelen, werken en verblijven is. Zo kan men de verblijftijd in stad verlengen. De jeugd van Helmond is hierin een belangrijke doelgroep. Zorg dat zij willen verblijven in de stad. (Kwalitatieve interviews, bedrijven en organisaties in Helmond, 2006)

Inwoners van Helmond: Vrijwel alle inwoners (91%) hechten een groot belang aan voldoende en kwalitatief goede winkelvoorzieningen in het stadscentrum. Het is voor hen ook van belang dat Helmond een positief imago heeft. Meer bedrijven betekent meer werkgelegenheid. En meer investeringen in de stad betekent een kwalitatieve groei. (Onderzoek: Inwonersenquête 2003)

Stichting Stadspromotie: Het binnen en buiten de gemeentegrenzen stelselmatig bevorderen van een positieve beeldvorming van Helmond in de meest brede zin van het woord en het zo goed mogelijk bevorderen van het toeristisch, recreatief, zakelijk en cultureel gebruik van (voorzieningen in) Helmond in het bijzonder. (Kwalitatief interview, Stichting Stadspromotie, 2006)

Economische Zaken gemeente Helmond: Het versterken van de economische positie van de stad en het bevorderen van het woon-, werk- en leefklimaat van Helmond in het algemeen en het centrum in het bijzonder. De interne kwaliteit verbeteren, dus een kwalitatieve groei van Helmond. (Kwalitatieve interviews, Economische Zaken, 2006)

Afdeling Communicatie gemeente Helmond: Het zelfvertrouwen onder de inwoners vergroten en hen als ambassadeurs laten dienen voor Helmond. Imagoverbetering en positionering van Helmond in de directe omgeving. En bekendmaking bij de rest van Nederland. (Kwalitatieve interviews, afdeling Communicatie, 2006)

Gemeentebestuur Helmond: Om nieuwe bedrijven, inwoners en bezoekers te werven, bestaande bedrijven, inwoners en bezoekers vast te houden en het interesseren van bovenlokale overheden, maar ook overige partijen om te investeren in Helmond. (Stads(re)visie Helmond 2004 en kwalitatieve interviews gemeentebestuur 2006)

3.3 Gemeenschappelijk doel

Citymarketing heeft voor de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen een gemeenschappelijk doel: Helmond duidelijk positioneren en het imago verbeteren.

Uiteindelijk kunnen zij daardoor hun eigen belangen behartigen.

3.4 Opzet citymarketing Helmond

Volgens het Raamwerk Stadsmarketing (gemeente Helmond, 2004) zijn de volgende vier zaken van belang bij het opzetten van citymarketing.

1. Een overkoepelende visie op de gewenste profilering van de stad: deze visie is opgenomen in de Stads(re)visie en bestaat uit drie kernwaarden van Helmond. Deze visie vormt een kader voor het gemeentelijke beleid. De geformuleerde visie op Helmond uit de stads(re)visie luidt als volgt:

“Onze ambities zijn er dus op gericht dat Helmond zich doorontwikkelt tot een evenwichtige, complete en dynamische stad waarin het voor de Helmonders prettig wonen, werken en vertoeven is. Daarmee blijft Helmond verder werken aan de ambities zoals zij deze heeft verwoord in de integrale Stadsvisie Helmond 2010. Belangrijk hierbij is dat we al het nieuwe dat we willen inbrengen zoveel mogelijk integreren met het goede dat er al is. En specifieke aandacht schenken aan het verminderen van nog bestaande sociaal-economische achterstanden. Tevens mag de door ons voorgestane groei niet leiden tot aantasting van onze huidige kwaliteiten. Belangrijk is daarom dat we blijvend een vinger aan de pols houden en daarbij nagaan of onze beleidsinspanningen voldoende maatschappelijk rendement opleveren” (Gemeente Helmond, 2004, p.9)

Kanttekening: Deze visie geeft wel richtlijnen voor de citymarketing van Helmond, maar vormt niet de visie op de citymarketing van Helmond. Het is een visie gericht op hoe de stad eruit moet komen te zien, wat er moet staan in 2015, kortom: resultaat. Onze visie (zie paragraaf 2.6) op citymarketing is meer gericht op het proces dat naar dit resultaat leidt.

2. Een strategie voor het in de markt zetten van de gewenste profilering: Helmond wil investeren in de algehele profilering van het merk Helmond en daarbij zal gebruik gemaakt worden van de projecten zoals Brandevoort en Suytkade.

Kanttekening: Het bovenstaande is een methode voor het promoten van Helmond. Dit is echter nog geen volledige strategie waarin er uitgelegd wordt op welke manier de middelen gericht op de bepaalde doelgroepen ingezet worden om de doelstellingen te behalen. Wij zorgen nu eerst voor een goede basis zodat er van daaruit een goede strategie opgezet kan worden.

3. Een heldere taken- en doelgroepenverdeling: deze verdeling is op dit moment nog niet helder en vindt niet vanuit een gemeenschappelijk kader plaats.

4. Een betere afstemming en communicatie tussen uitvoerende partijen: hiertoe kan een platform worden opgericht. Dit platform zou twee à driemaal per jaar bijeenkomen en heeft een coördinerende en adviserende taak. Daarnaast zou er zowel top-down als bottom-up voldoende gelegenheid moeten zijn om te communiceren. (Gemeente Helmond, 2004, p.4 en 5). Hier gaan wij in het hoofdstuk Aanbevelingen (zie hfst. 7) verder op in.

3.5 Het belang van draagvlak binnen Helmond

Vorig jaar is er bij de gemeente Helmond een nieuwe huisstijl voor de gemeentelijke



organisatie ontwikkeld. De nieuwe huisstijl zou ook een symbool bevatten dat gebruikt kan worden voor de promotie van de stad. De huisstijl bestond uit een strak vormgegeven 'H' in een rood schild. Het oude stadswapen bleef behouden en werd gebruikt voor officiële documenten, zoals trouwboekjes. Het symbool voor de stadsmarketing was ook een strakke H in een omlijnd schild. Voordat de nieuwe huisstijl geïntroduceerd werd is er in het personeelsblad een 'voorproefje' verschenen dat vervolgens uit is gelekt naar de media.

De media hebben de verandering met grote stukken in de krant uit het verband getrokken en ervoor gezorgd dat er verwarring onder de burgers is ontstaan. Door deze slechte, abrupte introductie dacht men dat het stadswapen totaal verdween. Inwoners waren niet erg blij dat de gemeente zonder raadpleging het stadswapen zou vervangen door een 'H'. Een gevolg hiervan was groot protest vanuit de inwoners, boze brieven, boze mailtjes en stukken in de krant. Uiteindelijk is er voor gekozen de 'H' niet in te zetten.



Uit het protest bleek dat de burgers een sterke binding met hun stadswapen hebben. Dit is begrijpelijk omdat het stadswapen het historisch aspect van Helmond symboliseert. Aan de andere kant is het stadswapen voor de imagovorming van Helmond niet representatief. Mensen buiten de stad hebben niet dezelfde associaties met het wapen. Uit deze gebeurtenis valt een duidelijke les te leren. Draagvlak creëren onder de burgers is van groot belang bij het creëren van campagnes en projecten. Wanneer er met de interne doelgroepen geen rekening wordt gehouden, kan dit grote nadelige gevolgen hebben.

Proces

Wij vroegen onszelf af of de 'H' ook onder de bevolking was getest. Er was wel getest onder directeuren van bedrijven in Helmond. De bevolking wordt op zo'n manier van testen niet echt betrokken bij het traject. Het werd alleen maar duidelijker dat het belangrijk is de bevolking te betrekken bij je plannen.

3.6 Vervolgstappen

Er ontbraken een aantal punten in de citymarketing van Helmond, namelijk:

- Het beschrijven van de verschillende belangen
- Een gemeenschappelijk doel

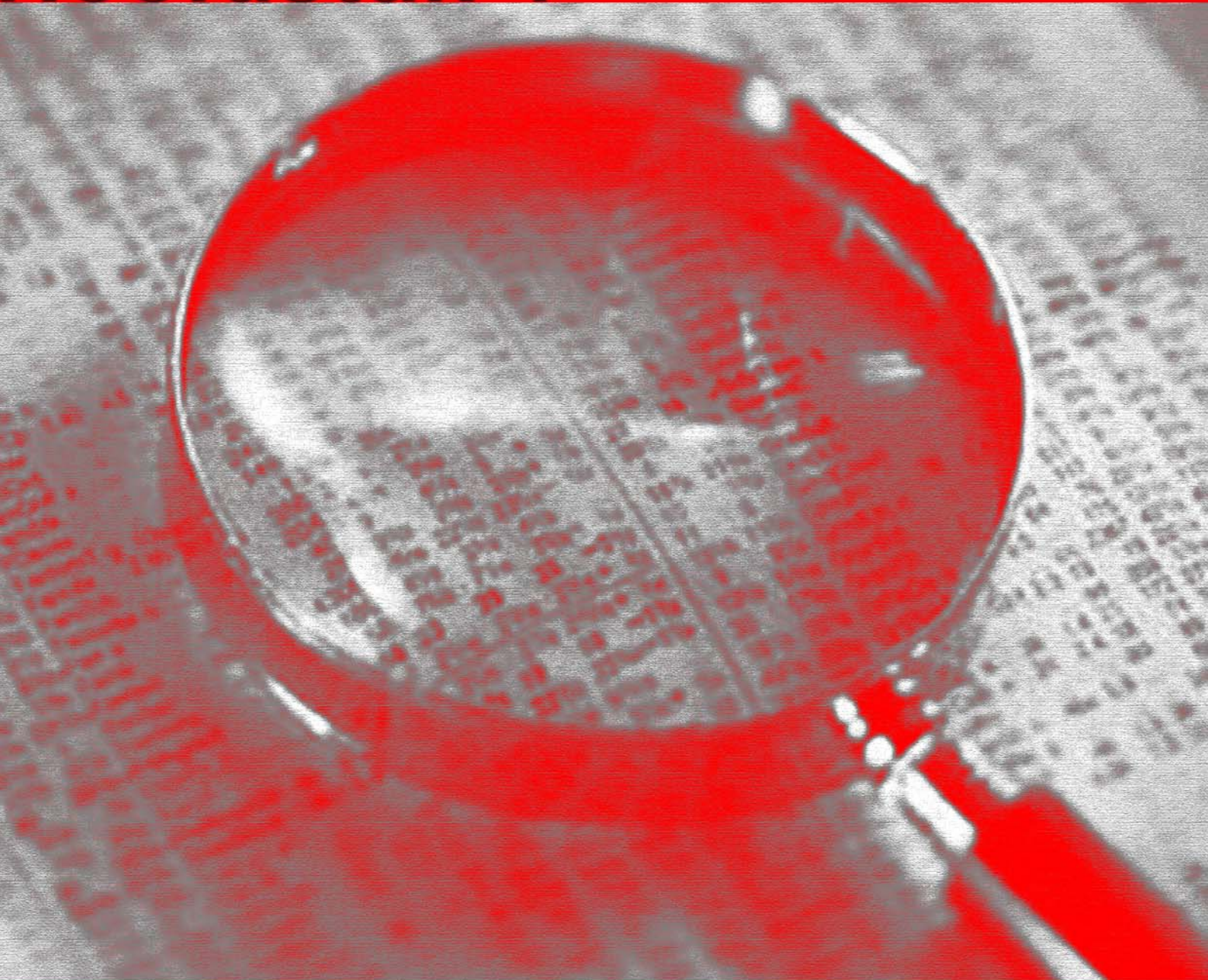
Deze punten zijn nu beschreven in paragrafen 3.2 en 3.3.

Hierna is er gezocht naar de kernwaardes van Helmond. Om daar achter te komen is er onderzoek uitgevoerd onder de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. Daarna zijn die kernwaardes kwantitatief getest onder de inwoners om zo de meest toepasselijke kernwaardes vast te stellen, zo zijn de gepercipieerde identiteit van Helmond en de gewenste gepercipieerde identiteit van Helmond vastgesteld. Met die kernwaardes kan een gemeenschappelijk vertrekpunt gecreëerd voor de citymarketing van Helmond. Hierbij is het belangrijk te weten te komen:

- wat de kernwaarden van Helmond zijn
- welke kernwaardes meer of minder van toepassing mogen zijn op Helmond
- wat voor een gevoel men heeft bij de stad en de inwoners
- wat een toepasselijke symbool is voor Helmond

Een overkoepelend element bij dit alles is draagvlak en dialoog met interne organisatiedoelgroepen en interne doelgroepen omdat dit van essentieel belang is.

Hoofdstuk 4



Onderzoek

4 ONDERZOEK

4.1 Probleemstelling

Zoals aangegeven in de inleiding wil de gemeente Helmond citymarketing gebruiken om het imago van de stad Helmond te verbeteren en Helmond duidelijk te positioneren. Voordat de stad gepositioneerd wordt, moet men weten wát men over de stad wil communiceren. Wat is de gepercipieerde identiteit van de stad Helmond? Waarmee wil men de interne en externe doelgroepen kennis laten maken? Wat voor een gevoel geeft de stad Helmond weer? Wat voor een gevoel hebben de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen bij de inwoners van Helmond? Uiteindelijk kunnen de kernwaardes die de gepercipieerde identiteit van Helmond beschrijven gebruikt worden om het gemeenschappelijk vertrekpunt te vormen. Het is belangrijk om ook de gewenste gepercipieerde identiteit vast te stellen om een stukje toekomstperspectief mee te nemen in het gemeenschappelijk vertrekpunt.

In eerste instantie is er gekeken naar wat de inwoners typisch Helmonds vinden en waar zij trots op zijn. Daaruit bleek dat er een bepaald gevoel leeft in Helmond. Daarom zijn de vragen voor de verdere interviews aangepast.

4.1.1 Aanleiding Onderzoek

Inventarisatie van kernwaardes, die in samenwerking met de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen worden vastgesteld. De meest toepasselijke kernwaardes beschrijven de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit van Helmond en zijn inwoners. Hiermee wordt een corporate story gecreëerd voor het gemeenschappelijk vertrekpunt.

4.1.2 Onderzoeksvraag

Wat zijn de kernwaardes die Helmond en zijn inwoners omschrijven? Wat is de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit van Helmond en zijn inwoners?

4.1.3 Doelstellingen

- Inventarisatie van de kernwaardes d.m.v. kwalitatief onderzoek onder de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen.
- Onderzoeken wat de meest belangrijke kernwaardes zijn door middel van een kwantitatieve test onder de inwoners.
- Aan het eind van het onderzoek helder hebben wat de gepercipieerde identiteit en gewenste gepercipieerde identiteit van Helmond en zijn inwoners.

4.1.4 Achterliggend doel

Draagvlak creëren onder interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen.

4.2 Onderzoeksdoelgroepen

De volgende doelgroepen worden meegenomen in het onderzoek:

4.2.1 Interne doelgroepen

- Inwoners
- Bedrijven
- Organisaties

4.2.2 Interne organisatiedoelgroepen

- Afdeling Communicatie
- Afdeling Economische Zaken
- Overleg Citymarketing
- B&W

4.3 Afbakening

Het onderzoek is in eerste instantie gericht op de interne doelgroepen en de interne organisatiedoelgroepen binnen Helmond.

Kwalitatief onderzoek

Om de kernwaardes van Helmond en zijn inwoners vast te stellen, is er in eerste instantie gekozen voor een kwalitatieve aanpak van het onderzoek. Met een kwalitatief onderzoek is het mogelijk om de meningen en gevoelens van de verschillende partijen te achterhalen zodat het uiteindelijke resultaat aansluit op de belevingen en meningen van de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen. De resultaten uit het kwalitatief onderzoek kunnen vervolgens bij de inwoners kwantitatief getest worden om de gepercipieerde identiteit en gewenste gepercipieerde identiteit van de stad en haar inwoners vast te stellen.

De vragen die gesteld worden tijdens het onderzoek zijn kwalitatief van aard. Hierbij is er vooral gebruik gemaakt van open vragen. Waar nodig is doorgevraagd om een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen. Met behulp van de interviews is antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvraag:

- Wat zijn de kernwaardes die Helmond en zijn inwoners omschrijven?

De uitkomsten van het kwalitatief onderzoek dienen als input voor het kwantitatief onderzoek. In dit rapport vindt u de belangrijkste uitkomsten, de rest van de antwoorden kunt u terug vinden in de bijlagen 1 t/m 5.

4.4 Conclusies onderzoek inwoners

Voor het onderzoek zijn mondelinge interviews gehouden met acht inwoners van Helmond waarin gevraagd werd waar de inwoners trots op zijn en wat zij typisch Helmonds vinden.

4.3.1 Trots op

Men gaf aan vooral trots te zijn op de Helmonders, de inwoners van Helmond. Ook op het sociaal klimaat in Helmond en op de prettige omgang met mensen. En men is trots om Helmonder / Helmondse te zijn. Ook de gemoedelijke sfeer en gezelligheid in Helmond was belangrijk.

4.3.2 Typisch Helmonds

Volgens de ondervraagden waren de Helmondse mensen typisch voor Helmond. Het is een plezierige bevolking, fijne mensen. De mentaliteit van de inwoners is recht door zee. Ook het typische Helmondse dialect hoort bij Helmond.

Uit het onderzoek onder de inwoners bleek dus dat de kernwaardes van Helmond meer gericht zijn op het gevoel dat in de stad leeft en niet zozeer op de producten van de stad. Daarom zijn er andere vragen opgesteld voor de interviews onder bedrijven en organisaties die meer gericht zijn op gevoel.

Proces

Onze verwachtingen waren dat de inwoners zouden aangeven trots op projecten, gebouwen of ontwikkelingen te zijn zoals Brandevoort, Dierdonk, het Kasteel enz. Maar de antwoorden die wij van de inwoners kregen waren iets anders dan verwacht. Mensen gaven aan trots te zijn op de inwoners, de taal en op de mentaliteit. Wij merkten toen dat er echt een gevoel leeft bij de Helmonders m.b.t. hun stad en dat is het gevoel dat wij te pakken willen krijgen.

4.4 Conclusies onderzoek bedrijven, organisaties en gemeentelijke organisatie

Voor het onderzoek zijn mondelinge interviews gehouden met zeven bedrijven en organisaties in Helmond. Daarnaast zijn er twaalf medewerkers van de gemeentelijke organisatie geïnterviewd.

De volgende interviewvragen zijn opgesteld voor het kwalitatieve onderzoek:

- Waarom heeft het bedrijf/ de organisatie gekozen voor de stad Helmond als vestigingsplaats? Hoe lang is dit bedrijf/ deze organisatie al gevestigd in Helmond? (Deze vraag is niet gesteld aan de medewerkers van de gemeentelijke organisatie)
- Wat zijn de belangen of doelstellingen van uw bedrijf/ organisatie bij het promoten van Helmond? (U kunt de antwoorden op deze vraag lezen onder paragraaf 3.2)
- Wat zijn volgens het bedrijf/ de organisatie de kernwaarden van Helmond?
 - o Wat voor een gevoel heeft het bedrijf/ de organisatie bij Helmond?
- Wat zijn volgens het bedrijf/ de organisatie de kernwaarden van de inwoners van Helmond?
 - o Wat voor een gevoel heeft het bedrijf/ de organisatie bij de inwoners van Helmond?
- Wat is volgens het bedrijf/ de organisatie de toekomstvisie van Helmond?
- Wat zijn mogelijke metaforen voor Helmond? Welke vergelijkingen vindt het bedrijf/ de organisatie goed passen bij Helmond? Waarom?

Het aantal jaren dat de ondervraagden bij de gemeentelijke organisatie werken verschilt van 0,5 jaar t/m 25 jaar. Uit de interviews bleek dat er geen verschil van mening was tussen de mensen die net bij de gemeente Helmond werken of de mensen die er al 15 jaar of langer werken.

4.4.1 Waarom de stad Helmond als vestigingsplaats

Enkele bedrijven en organisaties gaven aan dat Helmond een fantastische stad is, er is voor een bedrijf alles te vinden wat je nodig hebt. Er zijn in Helmond de juiste kansen en de juiste sterktes. Anderen zitten hier al van oudsher en hebben daarom niet bewust voor Helmond gekozen.

4.4.2 Kernwaardes / Gevoel bij Helmond

Alle respondenten hebben aangegeven een positief gevoel te hebben bij Helmond. Helmond is kleinschalig genoeg om alles te overzien, overzichtelijk. Door de kleinschaligheid zijn er korte lijnen, hierdoor worden zaken sneller geregeld. Er is in Helmond dus een goede samenwerking en betrokkenheid. Helmond is daarnaast niet bang om te vernieuwen want Helmond is ondernemend en ambitieus. De inwoners zijn rustig, laid back. Er is in Helmond geen hectiek zoals in andere steden. Alle ontwikkelingen gebeuren in relatieve rust. Er is in Helmond veel sfeer en er zijn leuke evenementen. Er is nu veel veranderd in Helmond. De stad heeft zich zowel uitgebreid als ingebreed. Het is mooi wonen in Helmond, daar is de laatste jaren veel aan gewerkt. Ook de winkelfunctie van Helmond verbetert. Steeds meer mensen komen in Helmond winkelen. Het is een stad maar de sfeer is niet zo afstandelijk als in een stad. Het is een stad in beweging, een stad van actieve mensen met een gezellige, gemoedelijke Brabantse sfeer. Helmond heeft een rijk verenigingsleven. Warmte, nuchterheid, dynamiek zijn belangrijke kenmerken van Helmond. Helmond zelf heeft qua producten niets anders dan andere steden, alle dingen die Helmond heeft, hebben andere steden ook. Door alle mooie ontwikkelingen is Helmond nuchter gebleven, 'doe maar gewoon'.

Opbouw bevolking

De inwoners hebben een fundament van arbeidersbevolking met hele kleine fabrikanten bovenlaag. De laatste jaren is het middensegment een stuk groter geworden. Er komen steeds meer hoogopgeleiden in Helmond. Er is meer werkgelegenheid op niveau in Helmond.

Negatief imago

Het Helmond van vroeger is niet meer het Helmond van nu. Het negatief Imago van Helmond wordt steeds minder. Helaas leeft er nog steeds een negatief beeld over Helmond in omliggende dorpen dat moeilijk te veranderen is. Een aantal respondenten gaven aan dat bekenden van hen een slechte indruk hebben van Helmond. Maar als zij eenmaal in Helmond geweest zijn, vertrekken ze met een positief gevoel over Helmond.

4.4.3 Kernwaardes / Gevoel bij de inwoners van Helmond

Alle respondenten gaven aan dat Helmonders open, eerlijk, recht door zee, en direct zijn. Volgens velen zijn Helmonders ook humoristisch en kunnen ze goed ernst en gein met elkaar verbinden. Dit uit zich in een vorm van zelfspot. Sommigen vonden zelfspot een teken van onzekerheid, maar anderen gaven weer aan dat het meer een vorm van zelfinzicht is. Helmonders zijn volgens de respondenten harde werkers die niet al te moeilijk willen doen. Ze hebben een mentaliteit van doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg, meer doeners dan denkers en ze zijn nuchter. Helmonders zijn steeds positiever over hun stad en alhoewel ze nogal bescheiden kunnen overkomen, worden ze steeds zelfverzekerder. Men heeft graag met de Helmonder te doen. Directheid is niet even makkelijk altijd, maar daardoor weet je wel waar je aan toe bent. Helmonders hebben volgens velen een typisch dialect. De inwoners zijn belangrijk en daarom moeten mensen in de citymarketing centraal gesteld worden.

4.4.4 De toekomstvisie van Helmond

De toekomstvisie volgens bedrijven en organisaties ziet er als volgt uit:

- Helmond groeit uit tot een mooie stad, een winkelstad, een prettige stad.
Het centrum mag verbeterd worden. Er mogen meer kwalitatieve winkels komen, speciaalzaken. Helmond moet zich richten op kleinschaligheid met een hoge kwaliteit.
- Helmond wordt een stad met volwaardig aanzien in Brabant. Helmond zal groeien, maar wordt niet te groot. Wordt geen wereldstad, wil dat ook niet. Helmond kan met weinig middelen en veel enthousiasme op het juiste niveau meedraaien.
- Helmond als hoofdstad van de Peel, partner van Eindhoven en de Kempen in het verder samen ontwikkelen van Zuidoost-Brabant tot een top driehoek sector op het gebied van automotive, food en design. Zuidoost-Brabant is een aantrekkelijke welvarende regio.
- Meer voorzieningen voor de jeugd op het gebied van uitgaan en scholing.
- Helmond kan samenwerken met Eindhoven.
- Helmond is een mooie stad om in te wonen met een nog beter voorzieningenpatroon.

4.4.5 Metaforen Helmond

- Lelijk eendje wat uitgegroeid is tot een mooie zwaan
- Helmonder is een no-nonsense man die gewoon wil leven, zonder lastig gevallen te worden, gewoon zijn sigaartje roken en lekker aan de gang gaan zonder gezeur
- Iets wat beweegt en relatieve rust heeft
- Een voertuig, een snelle auto, modern opbouw, nieuw, gedurfd
- Een cocon die openspringt en verandert in een prachtige vlinder
- Een moeras waarin je jezelf aan eigen haren eruit moet trekken - Hard werken en vechten om er iets van te maken
- De kat, negen levens, mysterieus
- Simpele jongen veel bereikt zonder veel kapesones
- Jachtluipaard, soepel, flexibel en snel
- Phoenix, vogel die uit as is herrezen, nieuw leven
- De schilpad en de haas. Helmond is schilpad en Eindhoven bijvoorbeeld haas
- Kleinduimpje, kleinschalig met grote prestaties

Kwantitatief onderzoek

Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek gezien de omvang en diversiteit van inwoners in de stad. Er wordt gezocht naar een indicatie die aangeeft welke kernwaardes het meest van toepassing zijn op Helmond. Die kernwaardes vormen de gepercipieerde identiteit. Er wordt tevens gezocht naar een indicatie die aangeeft welke kernwaardes men meest wenst terug te zien in Helmond. Deze kernwaardes vormen de gewenste gepercipieerde identiteit. Het achterliggend doel hierbij is het creëren van draagvlak onder een zo groot mogelijk deel van de interne doelgroepen. Met behulp van de test is dus antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvraag:

- Wat is de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit van Helmond en zijn inwoners?

4.5 Conclusies test onder inwoners

4.5.1 Algemene gegevens

Er zijn in totaal 801 enquêtes verstuurd (zie voorbeeld enquête in bijlage 6). Hiervan hebben 92 burgers (11,5%) de vragenlijst teruggestuurd, de geretourneerde enquêtes waren volledig ingevuld. Het is hierbij wel zo dat de jongeren iets ondervertegenwoordigd waren. Dat is normaal, jongeren reageren namelijk niet zo snel op een enquête (afdeling Onderzoek en Statistiek gemeente Helmond, 2006). De leeftijdseffecten zijn echter gering oftewel jongeren verschillen niet sterk van mening met ouderen dus is dat geen probleem. Totale respons van de steekproef is niet heel groot, maar indicatief en dus voor de doelstellingen van dit onderzoek zijn de gegevens wel bruikbaar.

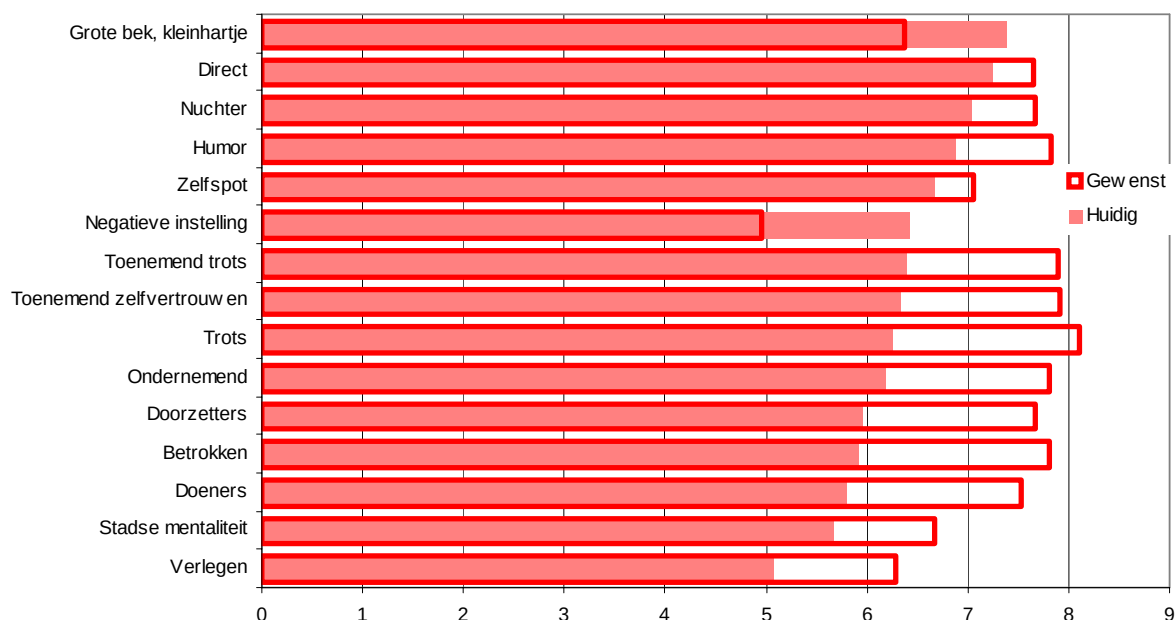
4.5.2 Passende karakteristieken voor de inwoners van Helmond

Wat opvallende bevindingen:

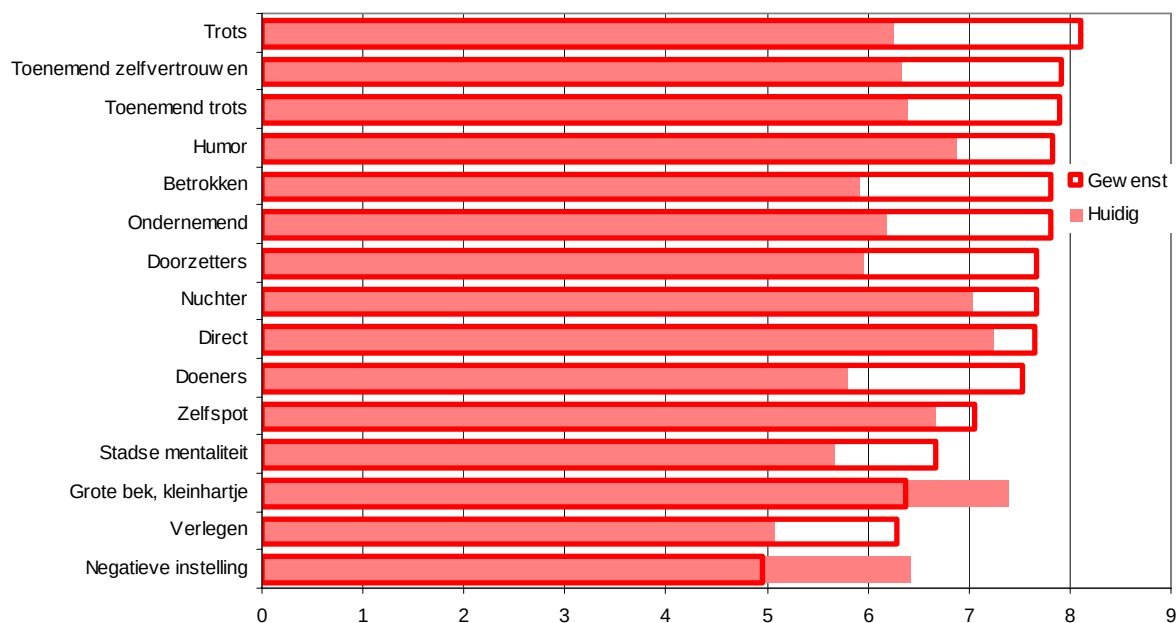
- Meest passend zijn *Grote bek, klein hartje* (maar dit is ook een van de weinige karakteristieken die men voor de toekomst wel wat minder wenst), *direct, nuchter* en *humor*.
- Minst passend is *verlegen/bescheiden/ingetogen*, alhoewel dat wel wat meer mag van de mensen blijft een karakteristiek die relatief laag scoort.
- *Trots, toenemend zelfvertrouwen en toenemend trots* zijn karakteristieken die nu nog in de middenmoot zijn maar bij gewenst de top 3 vormen.

4.5.3 Huidig en gewenst oordeel karakteristieken van de inwoners

Hieronder vindt u het huidig en gewenst oordeel over de karakteristieken van de inwoners gerangschikt op basis van huidig oordeel. Op de horizontale as staat aangegeven in hoeverre men de karakteristieken van toepassing vindt op de inwoners. Een 1 betekent dat de term helemaal niet van toepassing is en een 9 juist erg van toepassing.



Hieronder ziet u het huidig en gewenst oordeel over de karakteristieken van de inwoners gerangschikt op basis van gewenste situatie



Denken jongeren er anders over dan ouderen, denken mensen die langer wonen in Helmond er anders over dan degenen die er korter wonen? Groot zijn de verschillen niet maar de volgende punten vallen op:

- Hoe ouder men is hoe:
 - o passender men het karakteristiek *betrokken* vindt
 - o passender men het karakteristiek *nuchter/doe maar gewoon/no-nonsense* vindt
 - o passender men het karakteristiek *verlegen/bescheiden/ingetogen* vindt
 - o gewenster men het karakteristiek *verlegen/bescheiden/ingetogen* vindt
- Hoe langer men in Helmond woont hoe:
 - o passender men het karakteristiek *nuchter/doe maar gewoon/no-nonsense* vindt
 - o passender men het karakteristiek *verlegen/bescheiden/ingetogen* vindt
 - o gewenster men het karakteristiek *grote bek/klein hartje* vindt
 - o passender men het karakteristiek *stadse mentaliteit* vindt
 - o gewenster men het karakteristiek *stadse mentaliteit* vindt
 - o passender men het karakteristiek *toenemend zelfvertrouwen* vindt

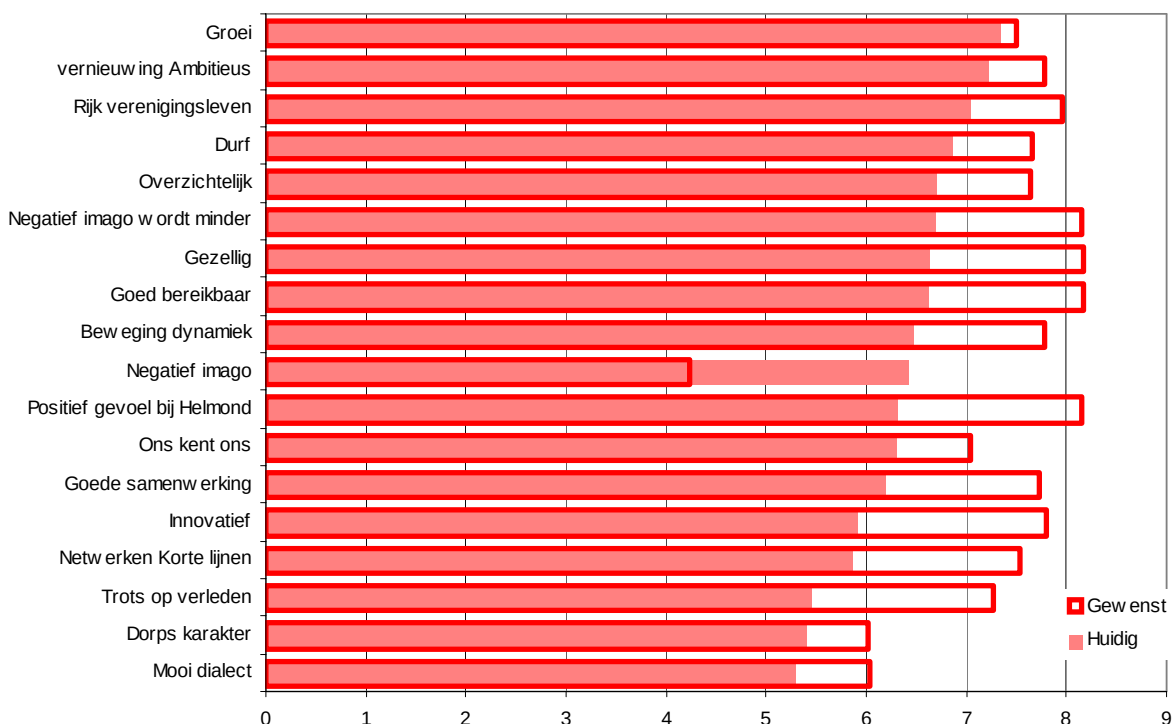
4.5.4 Passende karakteristieken voor de stad Helmond

Wat opvallende bevindingen:

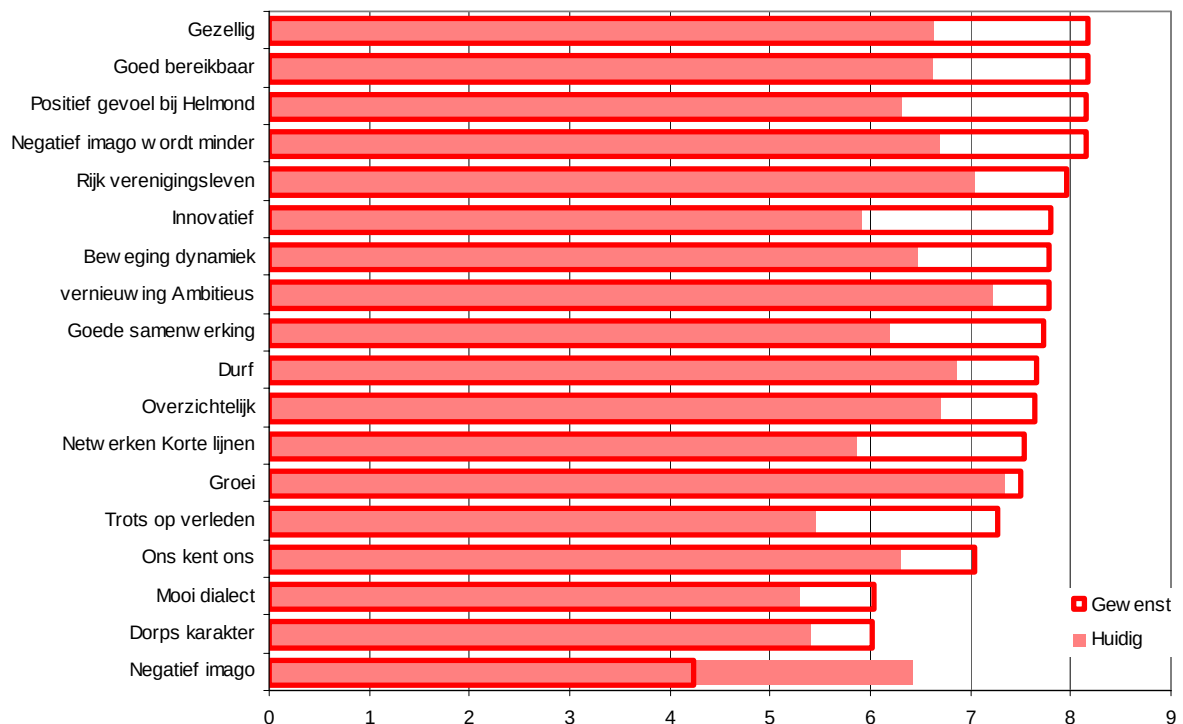
- *Groei, vernieuwing, ambitieus, durf* zijn karakteristieken die in de top vier staan bij de huidige karakteristieken die passend zijn voor de stad. Deze top vier wordt aangevuld door een *rijk verenigingsleven*.
- Minst passend vindt men *mooi dialect, dorps karakter* en *trots op het verleden*. Het zijn overigens ook geen karakteristieken die men echt wenst.
- *Gezellig, Goed bereikbaar, Positief gevoel bij Helmond, Negatief imago wordt minder* zijn karakteristieken die nu nog niet bovenaan staan, maar wel de gewenste top 4 vormen.

4.5.5 Huidig en gewenst oordeel over karakteristieken van de stad

Hieronder vindt u het huidig en gewenst oordeel over de karakteristieken van de stad gerangschikt op basis van huidig oordeel. Op de horizontale as staat aangegeven in hoeverre men de karakteristieken van toepassing vindt op de inwoners. Een 1 betekent dat de term helemaal niet van toepassing is en een 9 juist erg van toepassing.



Hieronder ziet u het huidige en gewenste oordeel over de karakteristieken van de stad gerangschikt op basis van gewenst oordeel.



Denken jongeren er anders over dan ouderen, denken mensen die langer wonen in Helmond er anders over dan degenen die er korter wonen? Groot zijn de verschillen niet maar de volgende punten vallen op:

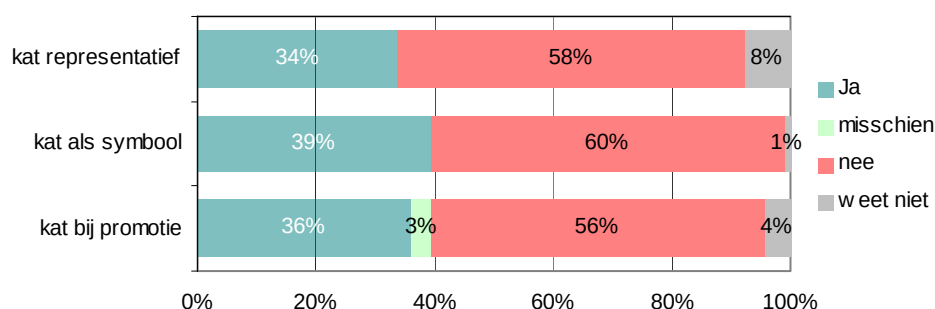
- Hoe ouder men is hoe:
 - o passender men het karakteristiek *trots op het verleden* vindt.
 - o passender men het karakteristiek *gezellig* vindt
 - o passender men het karakteristiek *positief gevoel bij Helmond* vindt
 - o passender men het karakteristiek *rijk verenigingsleven* vindt
 - o minder passend men het karakteristiek *negatief imago* vindt
 - o gewenster men het karakteristiek *vernieuwend* vindt
 - o passender men het karakteristiek *innovatief* vindt

- Hoe langer men in Helmond woont hoe:
 - o passender men het karakteristiek *trots op het verleden* vindt
 - o gewenster men het karakteristiek *trots op het verleden* vindt
 - o passender men het karakteristiek *gezellig* vindt
 - o gewenster men het karakteristiek *positief gevoel bij Helmond* vindt
 - o passender men het karakteristiek *rijk verenigingsleven* vindt
 - o minder passend men het karakteristiek *negatief imago* vindt
 - o passender men het karakteristiek *mooi dialect* vindt
 - o minder gewenst men het karakteristiek *negatief imago wordt minder* vindt
 - o passender men het karakteristiek *innovatief* vindt

4.5.6 De kat

De kat is een apart verhaal in dit onderzoek. Binnen de gemeente bestaat er discussie over de kat. Kan de kat nu wel of niet gebruikt worden als symbool voor de citymarketing? Zie hier het resultaat: meer dan de helft van de Helmonders vindt dat de kat niet bij de promotie van Helmond gebruikt zou moeten worden. Eenderde van de respondenten vindt de kat representatief voor Helmond als stad. Een net iets groter aandeel vindt de kat representatief als symbool voor Helmond.

De kat passend voor (promotie) van de stad



Hoe ouder men is / langer men in Helmond woont hoe meer men de kat als representatief en symbool van de stad Helmond ziet. Ook kijkt men dan vaker positief aan om de kat bij promotie van de stad te gebruiken.

4.6 Gepercipieerde identiteit

“De gepercipieerde (waargenomen) organisatie-identiteit is de verzameling kernmerken die in de ogen van de leden van een organisatie typerend zijn voor de ‘continuïteit, onderscheidendheid en centraliteit’ van de eigen organisatie”. (van Riel, 2003, p.48)

In dit geval is de gepercipieerde identiteit de verzameling kernmerken die in de ogen van de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen typerend zijn voor Helmond en zijn inwoners.

De gepercipieerde identiteit van de stad Helmond en haar inwoners is als volgt te omschrijven: *Groei, vernieuwing, ambitieus, durf* en een *rijk verenigingsleven* zijn karakteristieken die passend zijn voor de stad. De meest passende kenmerken voor de inwoners zijn: *Grote bek, klein hartje* (maar dit is ook een van de weinige karakteristieken die men voor de toekomst wel wat minder wenst), *direct, nuchter* en *humor*.

4.7 Gewenste gepercipieerde identiteit

De gewenste gepercipieerde identiteit is de verzameling kernmerken die in de ogen van de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen in meerdere mate voor mogen komen in Helmond en zijn inwoners.

De gewenste gepercipieerde identiteit van Helmond en zijn inwoners is als volgt te omschrijven: *Trots, toenemend zelfvertrouwen en toenemend trots* zijn karakteristieken die men meer terug wenst te zien bij de inwoners van Helmond. *Gezellig, Goed bereikbaar, Positief gevoel bij Helmond, Negatief imago wordt minder* zijn karakteristieken die men meer terug wenst te zien voor de stad Helmond.

Met de gepercipieerde identiteit en gewenste gepercipieerde identiteit die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen kan een corporate story geschreven worden. In het volgende hoofdstuk leest u wat een corporate story is, waar hij voor dient en kunt u de corporate story van Helmond lezen.

De volgende stappen zullen nu ondernomen worden:

- Het schrijven van een corporate story die van toepassing is op Helmond. Met daarin de kernwaardes verwerkt, die in het onderzoek naar voren zijn gekomen.
- Het testen van de corporate story.
- Herschrijven of aanpassen van de corporate story.

Hoofdstuk 5



Corporate story

5 CORPORATE STORY

5.1 Wat is een corporate story

Een corporate story (CS) is de beschrijving van kernwaardes van een stad in een beknopt verhaal, waarin het verleden, heden en de toekomst omschreven worden. De kernwaardes beschrijven de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit van de stad. Dit alles geïntegreerd in een verhaal over het succes dat Helmond tot nu toe bereikt heeft. Door middel van een corporate story kan er op creatieve wijze complexe informatie vereenvoudigd worden tot een verhaal dat tot de verbeelding spreekt.

Een corporate story probeert ervoor te zorgen dat zo'n verhaal de interne en externe percepties verbindt. *“Het dichten van de kloof tussen de (gewenste) identiteit en reputatie van een organisatie aan de ene kant en haar feitelijke identiteit en reputatie aan de andere kant.”*(Marc Hauwert en Edmée Tuyl, 2004, p.68)

“Het inzicht in wie je bent en waar je vandaan komt, geeft je aanknopingspunten voor hoe je verder moet.”(Joke van Wijk, 2004, p.59). Door naar het verleden te kijken kan een organisatie ontdekken hoe het komt dat zij is wie zij is en dat zij doet wat zij doet. En vindt ze aanknopingspunten voor een logische vervolgstap. *“De toekomstige plek onder de zon is in het verleden bepaald.”* (Joke van Wijk, 2004, p.59)

“.....het succes hangt af van het vermogen om zorgvuldig, transparant, consistent te communiceren.” (Guido Rijnja en Ron van der Jagt, 2004, p.9)

“Waar het heden en verleden houvast bieden, is de toekomst de grote onbekende. Daar ligt dan ook een valkuil. Een corporate story mag geen geschiedschrijving worden. Het gaat om een perfecte balans tussen verleden en toekomst, overbrugd door het heden.” (Joke van Wijk, 2004, p.59) Een verhaal stimuleert trots, fantasie en verlangen, het is dus bij uitstek een drager voor emotie. Bovendien spreekt een verhaal tot de verbeelding. Met een verhaal wordt een proces op gang gebracht, een dialoog. Mensen moeten echt nadenken over hun stad en kunnen input geven waar ook daadwerkelijk iets mee gedaan wordt. De corporate story dient als gemeenschappelijk vertrekpunt voor alle communicatie rondom citymarketing. De corporate story is geen doel op zich, maar een middel om een inspirerend referentiekader te creëren voor de toekomstige communicatie van de stad.

5.2 Waarom is een corporate story van belang voor Helmond

In het actieplan voor de citymarketing zijn bijzondere producten van Helmond genoemd, zoals groen, spraakmakende architectuur, wonen, enz. Dit zijn belangrijke aspecten die de stad Helmond te bieden heeft. Maar het zijn allemaal 'producten' en daar zit geen gevoel in. De kernwaardes die naar boven zijn gekomen in de interviews met inwoners zijn meer karakteristieken, gericht op gevoel en menselijke aspecten. Dit zijn gevoelens waarop ingespeeld kan worden om doelgroepen aan te spreken. Zij omschrijven de gepercipieerde identiteit van Helmond. Daarna is in de kwantitatieve test naast de gepercipieerde identiteit ook de gewenste gepercipieerde identiteit vastgesteld.

5.3 Doelen corporate story

- Met een verhaal wordt een proces op gang gebracht, een dialoog waarin de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen de gelegenheid krijgen om mee te schrijven aan de corporate story. Zo wordt het een gedeeld verhaal.
- Een CS is opgesteld om de identificatie van de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen met de stad te vergroten.
- Het ontwikkelen van een gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van Helmond.
- Een inspirerend referentiekader creëren voor de citymarketing van Helmond.

5.4 Achterliggende doelen corporate story

- Motiveren om gezamenlijk te werken naar gewenste gepercipieerde identiteit.
- Betrokkenheid en draagvlak bij Helmond vergroten onder inwoners, bedrijven, organisaties en gemeente.

"People don't buy products, they buy stories" (Ashraf Ramzy)

5.5 Bouwstenen corporate story

- Gezamenlijke kernwaardes, gepercipieerde identiteit
- Gewenste gepercipieerde identiteit
- Verleden, heden en de toekomst van Helmond
- Metafoor

Deze onderdelen vormen de bouwstenen voor het schrijven van de corporate story. Bij het schrijven van de corporate story wordt er rekening gehouden met woordkeus, metaforen, klankkleuren, ritme enz. omdat die bepalend zijn voor de emotie die een corporate story overbrengt. Er zijn ook verschillende vormen waarin de corporate story geschreven kan worden, namelijk een volksvertelling (de sage), een sprookje, een epos, een biografie, een historische roman, enz. *“Een goed verhaal hoeft niet waar te zijn, wel waarachtig” (Guido Rijnja, 2004, p.15).*

5.6 Testen corporate story

Nadat de corporate story is geschreven is deze getest onder de inwoners, bedrijven, organisaties en de gemeentelijke organisatie. Zes inwoners, uit verschillende wijken van Helmond, hebben gereageerd op het verhaal. Daarnaast hebben vijf medewerkers van de gemeente en vier bedrijven en organisaties gereageerd. Er is gevraagd naar een reactie op de corporate story. Zij gaven input om het verhaal bij te schaven en waar nodig te veranderen. Daarna is de corporate story herschreven. Dit alles om draagvlak te creëren onder de bovengenoemde groepen. Er was in dit proces ruimte voor interactie, betrokkenheid en correctie. In bijlage 7 vindt u de eerste versie van de corporate story met bijbehorende op- en aanmerkingen. De tweede versie kunt u lezen op de volgende bladzijde.

5.7 Synopsis/ Korte schets

Helmond was vroeger een welvarende stad. De Helmonders waren arbeiders. Ze werkten hard, echte doorzetters. Na een grote bloeiperiode brak er een moeilijke tijd aan. Het ging slecht in de textiel- en metaalindustrie. Daarnaast kregen zij te lijden onder de slechte economische toestand. Een negatief imago ontstond en dat leeft voort tot op de dag van vandaag.

Helmond is nu een stad van groei, vernieuwing, ambitie en durf. Een overzichtelijke stad met inwoners die hun hart op de tong hebben. Het zijn inwoners met een 'grote bek' en een 'klein hartje'. Het is een stad van vechters, harde werkers met een rijk verenigingsleven en korte lijnen waardoor alles snel geregeld wordt. Mede daarom heeft Helmond door de jaren heen een flinke kwalitatieve groei ondergaan. Helmond heeft zich altijd door veel kritiek en moeilijkheden moeten worstelen. Toch heeft Helmond zich keer op keer bewezen door middel van zijn acties. Geen woorden, maar daden. Hierin ligt de kern van Helmond.

Er zijn tot nu toe veel projecten in Helmond gerealiseerd, maar Helmond gaat door. Het wordt misschien geen topstad van Nederland, maar dat hoeft ook niet. Want met weinig middelen en veel enthousiasme draait Helmond op het juiste niveau mee. Helmond was, is en blijft vernieuwend bezig. Helmond doet veel en is ambitieus en niet zonder resultaat, want het imago wordt steeds beter. De kwaliteit wordt beter, de stad wordt mooier en gezelliger en we mogen met z'n allen trots zijn op onze stad!

Samen sta je sterk



Lang geleden, ergens hoog boven de groene graslanden van Brabant, liet een vogel een eikel uit zijn snavel vallen. De Eikel kwam terecht in een laaggelegen gebied. De gure, koude wind kon de eikel niet goed bereiken waardoor zij uit kon groeien tot een mooie kleine Eik.

Verspreid om de kleine Eik groeiden ook andere kleine en grote bomen waarin heel veel vogels, insecten en mieren leefden. In de kleine Eik woonden een paar vogels, mieren en insecten. Stukje bij beetje begon de kleine boom te groeien. Haar stam werd dikker, haar takken werden langer en er groeiden meer bladeren. Op een gegeven moment kwamen er meer vogels, mieren en insecten naar de kleine Eik. Ondanks dat de Eikenboom zo klein was, had zij de mooiste groene bladeren die de vogels, insecten en mieren een schuilplek voor de regen en zon boden. De bewoners van de kleine boom hadden het naar hun zin en vonden het goed zoals het was op die veilige plek. Zij hoefden niet zo nodig in de andere bomen te wonen. Zij hielden van hun eigen knusse boom. De bewoners droegen allemaal hun steentje bij om de omgeving te verrijken. Zo werd de kleine Eik alsmaar sterker en groter.



De wortels van de kleine boom groeiden en hielden de grond bij elkaar. Zo kon de kleine Eik genoeg water en mineralen uit de bodem halen, zij kwam niets te kort. Op een dag begon



het hard te regenen. De vogels, insecten en mieren zochten snel een schuilplek onder de kleine Eik. Het regende steeds harder en het werd steeds donkerder. Er kwam donderslag en bliksem. De bewoners beefden allemaal van angst. De bliksem sloeg in op de grote bomen. Er braken takken af en er vlogen bladeren door de lucht. Maar de bomen stonden nog. Ineens was het stil, geen bliksem, geen donderslag, alleen regen en wind...Plotseling sloeg de bliksem in op de kleine Eik. De kleine boom brak en viel...

Langzaam trok de onweer weg. De vogels, insecten en mieren stonden in een kring om de kleine Eikenboom. Ze riepen: 'Geen zorgen, wij helpen je weer overeind en zorgen dat je groot en sterk wordt'. Ze verzamelden al hun kracht en moed om de kleine Eik overeind te helpen. Vogels pakten met hun snavel een tak. Insecten en mieren klommen bij elkaar op de schouder. Langzaam maar zeker tilden zij samen de boom op. De hars die door de kleine

boom stroomde vulde de breuk in de stam. De hars werd een soort lijm die de stam bij elkaar hield zodat de kleine Eik rechtop bleef staan. Het regende en de wortels van de boom zogen het water en de mineralen op, zo kreeg de boom alle verzorging die zij nodig had om weer groot en sterk te worden. Ondanks dat de boom genas, bleef er een groot litteken zichtbaar. De bewoners van de andere bomen lachten de bewoners van de kleine Eik uit. 'Ha, ha, jullie boom is zo lelijk met dat litteken!' riepen ze, 'Jullie wonen in een klein vreselijk boompje met een lelijk litteken! En dat litteken zal altijd blijven!'.

'Hé!', reageerden de bewoners van de kleine boom, 'Het is misschien wel lelijk, maar het is van ons en het kan ons niets schelen!'. De bewoners van de kleine Eik gaven er niets om wat anderen van hun boom dachten, omdat zij trots waren op wat ze ondanks alles bereikt hadden. Het litteken was voor de bewoners juist een symbool van al het werk dat zij in de kleine boom hadden gestoken zodat zij weer kon groeien. De kleine Eik was al lang niet meer zo klein, zij was groter en sterker en haar bladeren waren alleen maar mooier geworden.



De lente kwam en al snel groeiden er zelfs eikels aan haar takken. Steeds meer vogels, insecten, mieren en zelfs eekhoorns kwamen leven in de prachtige Eikenboom. De vogels verzamelden eikentakjes van andere soorten Eiken om hun nesten mee te bouwen. Deze takjes nestelden zich in de diepe barsten van de bast. Daardoor kregen zij voedingsstoffen binnen en groeiden er de meest bijzondere bladeren. Deze bladeren waren anders dan de originele bladeren van de Eikenboom. De bewoners van de Eik bewonderden de nieuwe bladeren, 'Kijk, ze zijn zo anders, zo mooi!' Zo werd de Eik met haar bijzondere bladeren steeds mooier. De Eik kreeg een vernieuwd uiterlijk. Het litteken was nog zichtbaar maar naar verloop van tijd verweerde dit waardoor het steeds minder opviel.

De bewoners hadden een sterke band met de boom en een sterke band met elkaar. Samen hadden ze na een zware tegenslag veel bereikt. Het was hún mooie Eikenboom en daar voelden zij zich thuis. De Eik kon door de samenwerking van de bewoners alleen nog maar groter, sterker en mooier worden. De wortels van de boom werden dikker en sterker en door de grotere omvang van de boom met al haar mooie takken was het een sterke boom geworden die zelfs bij een stevige storm fier overeind blijft. Kortom: een boom waar zij met z'n allen trots op konden zijn.

5.8 Metaforen in het verhaal

Laaggelegen gebied: De naam Helmond zou een samenstelling kunnen zijn van 'hel', dat laaggelegen plaats betekent, en 'mond', dat een versterkte plaats aanduidt.

Eikenboom: de stad Helmond. Helmond was vroeger een Vrijheid of een stad. Deze inwoners van de Vrijheid vergaderden in de open lucht onder een boom meestal een Eik of Linde. De boom is nu het symbool van de Vrijheid, van de verworven rechten. De takken van een Eik worden gebruikt in het wapen van Helmond.

Andere bomen om kleine Eik heen: Steden en dorpen om Helmond heen.

Vogels, insecten en mieren: Inwoners.

Nieuwe, bijzondere takken: vernieuwing.

Blikseminslag: Economische verslechtering.

5.9 Reacties

In paragraaf 5.8 heeft u de tweede versie van de corporate story kunnen lezen. Zoals eerder aangegeven hebben wij de eerste versie van de corporate story getest. Aan de hand van de reacties (zie bijlage 8) uit de test is de tweede versie geschreven. Hieronder leest u de reacties op de eerste versie.

Historie

De historische aspecten moeten volgens een aantal mensen aangepast worden op de feiten. Helmond is niet tegen de verdrukking van de grote steden om Helmond heen gegroeid. Breda, Den Bosch en Helmond waren veel belangrijkere steden dan Eindhoven en Tilburg tot eind 19^e begin 20^e eeuw. Enkele omliggende dorpen kwamen bij Helmond en zo is Helmond uitgegroeid tot een heuse stad. De grote bomen zijn niet alleen grote steden om Helmond heen, maar ook dorpen en steden in de regio. Dus misschien moeten er wat kleinere bomen om de Eikenboom staan. De blikseminslag mag bijvoorbeeld nog meer inslaan, de economische verslechtering was intenser.

Heden en toekomst

De Helmondse reactie van de Eikenboom moet eruit volgens een paar mensen, want het heeft naar buiten toe een negatieve toonzetting. Er mag wat meer van het verenigingsleven in het verhaal terug komen. Helmond is niet alleen zijn litteken te boven gekomen, maar het litteken is nu slechts nog in gedachten over vroeger. Het litteken is wel gebleven maar op den duur verweert dit steeds in de bast van de boom waardoor het nauwelijks meer opvalt.

Vernieuwing

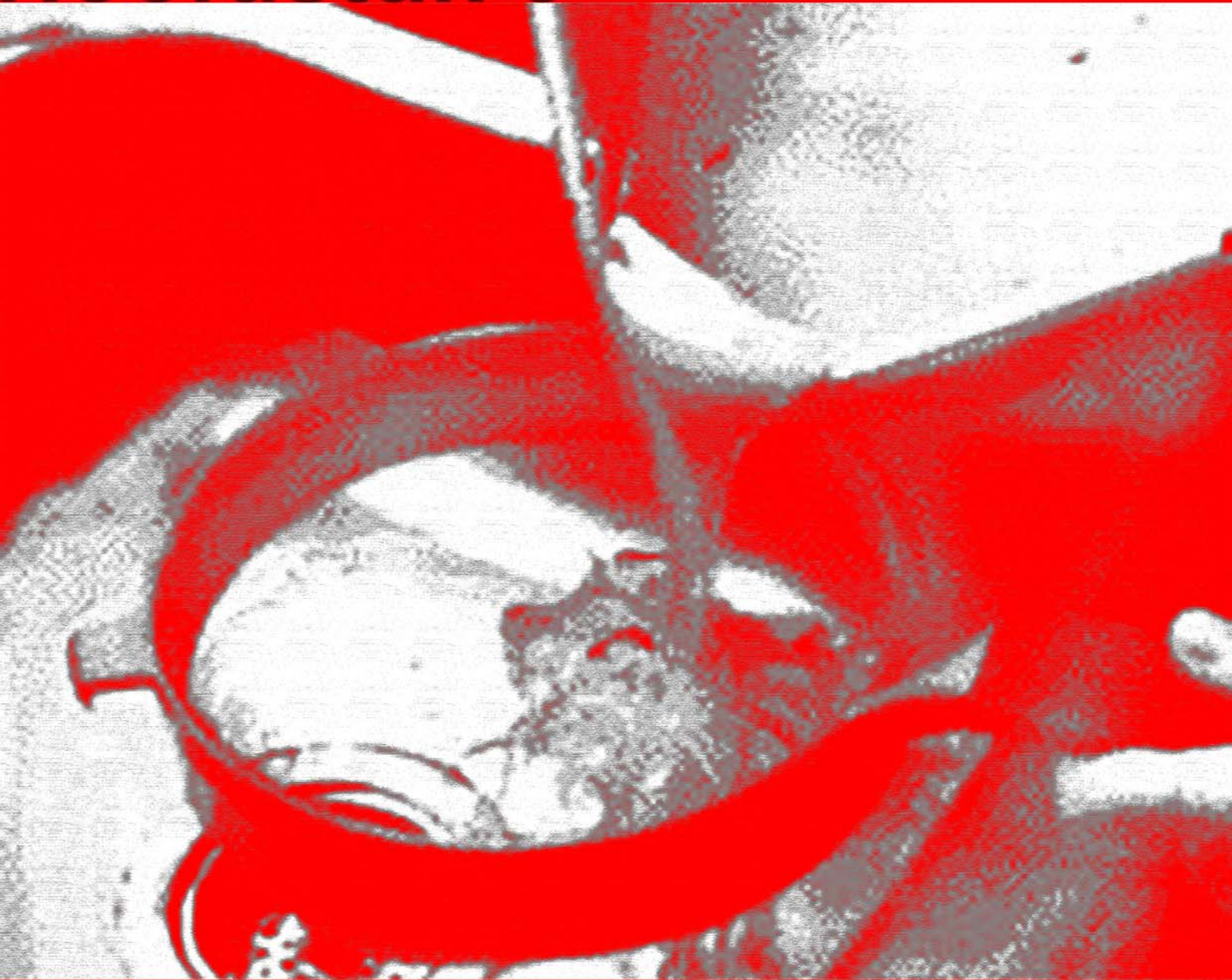
Men mist nog het vernieuwingsaspect. De eikels en bladeren zijn normale groei, er moet iets aparts groeien. De Eik verwijst naar het verleden, diep geworteld. De historie krijgt veel accent, men kan beter de successen en gerealiseerde kwaliteiten uit de verf laten komen. Helmond haalt het maximale uit zijn eigen kwaliteiten. Er mag wat meer gezegd worden over de aantrekkelijke woonstad/ woningbouw/ architectuur.

Metafoor

Er waren over het algemeen positieve reacties over de metaforen die gebruikt worden in het verhaal. Men gaf aan dat de Eikenboom een volwassen indruk geeft en het is een mooi symbool voor het 'diep geworteld' aspect van Helmond. Er is tevens aangegeven dat de groei en bloei in het verhaal kenmerkend zijn voor Helmond. Men vond het een verhaal met mooie, goed herkenbare metaforen.

Toch waren er ook een paar mensen die het verband niet zagen tussen een corporate story en citymarketing. En mensen die zich niet konden vinden in een metaforisch verhaal. Als kanttekeningen werd aangegeven dat het inzicht vraagt van de lezer om tot de kern van het verhaal te komen zodat hij de boodschap begrijpt. Maar uit alle reacties bleek dat men de symboliek in het verhaal begrijpt.

Hoofdstuk 6



Conclusies

6 CONCLUSIES

Voor de conclusies is er gekeken naar de probleemstelling. In dit hoofdstuk wordt hier antwoord op gegeven.

Probleemstelling: *Wat is het gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van de stad Helmond en hoe creëren we draagvlak hiervoor bij de interne organisatiedoelgroepen en interne doelgroepen?*

6.1 Draagvlak

Eerst geven we antwoord op het tweede gedeelte van de probleemstelling: *hoe creëren we draagvlak hiervoor bij de interne organisatiedoelgroepen en interne doelgroepen?*

Draagvlak wordt gecreëerd door de interne doelgroepen en de interne organisatiedoelgroepen te betrekken bij het citymarketingproces. Draagvlak onder en samenwerking met interne doelgroepen (inwoners, bedrijven en organisaties) en interne organisatiedoelgroepen (gemeentelijke organisatie) spelen in dit proces een belangrijke rol, omdat zij de boodschap over moeten dragen naar de externe doelgroepen. Zij zijn immers goede ambassadeurs van de stad.

De protestgeneratie is 'gewend' dat ze een eigen inbreng heeft en zelf keuzes kan maken, en dat die niet meer van bovenaf opgelegd worden. Een paternalistische houding moet dus vermeden worden. De interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen voelen zich pas betrokken als ze weten dat hun inbreng gebruikt wordt en als ze weten dat er ruimte is om mee te beslissen. In deze scriptie is het gemeenschappelijk vertrekpunt in samenwerking met de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen gecreëerd. Er is constant rekening gehouden met hun meningen en daar is daadwerkelijk ook iets mee gedaan. Het bleek dat mensen enthousiast zijn en bereid zijn om mee te denken over hun stad.

Gebleken is dat er een bepaalde visie op citymarketing nodig is voordat er een mogelijkheid kan ontstaan voor draagvlak. Die visie wordt in de volgende drie paragrafen omschreven.

6.1.1 Intermediaire visie

De niet-eenzijdige oftewel de intermediaire visie op communicatie is belangrijk. Het gaat in deze visie om interactie in plaats van top-down communicatielijnen. In dit geval interactie, oftewel contact, tussen de gemeente, de interne organisatiedoelgroepen, interne en externe doelgroepen. Alle partijen zenden en ontvangen, alle partijen kunnen initiatief nemen tot communiceren. De Gemeente neemt hier dus niet meer de rol van enige eenzijdige zender op zich. Het proces is minstens zo belangrijk als de middelen.

6.1.2 Rol stad en gemeentelijke organisatie

Zie de stad in het citymarketingproces als een product. Bekijk citymarketing dus vanuit de stad en niet vanuit de gemeentelijke organisatie. De gemeentelijke organisatie heeft namelijk de rol van katalysator in het proces. De Gemeente neemt hier dus niet meer de rol van eenzijdige zender op zich.

6.1.3 Gezamenlijk doel

Interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen hebben een gezamenlijk doel: door middel van citymarketing kan Helmond zich duidelijk positioneren en zijn imago verbeteren. Maar de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen hebben wel allemaal eigen belangen voor het slagen van citymarketing. Als zij samen werken aan het gezamenlijk doel kunnen zij vervolgens hun eigen belangen behartigen. Zie figuur 2: citymarketingproces, hoofdstuk 2, blz. 12.

6.2 Gemeenschappelijk vertrekpunt

Nu geven we antwoord op het eerste deel van de probleemstelling: *Wat is het gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van de stad Helmond?*

De corporate story (CS) is het gemeenschappelijk vertrekpunt voor de citymarketing van de stad Helmond. Een corporate story is de beschrijving van kernwaardes van een stad in een beknopt verhaal, waarin het verleden, heden en de toekomst omschreven worden. Ook de gepercipieerde identiteit en de gewenste gepercipieerde identiteit van de stad worden omschreven. Het is gebleken dat de corporate story een dialoog op gang brengt. De corporate story heeft mensen aangezet echt na te denken over hun stad. Zo komt men gezamenlijk tot een verhaal waar iedereen achter staat: een gemeenschappelijk vertrekpunt.

Een gemeenschappelijk vertrekpunt is een essentieel onderdeel van citymarketing. Vanuit een gemeenschappelijk vertrekpunt kunnen de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen eigen activiteiten in het kader van citymarketing uitvoeren en daarbij één gezicht naar externe doelgroepen uitdragen. Dit om de stad te positioneren en externe doelgroepen aan te trekken. In het onderzoek naar het gemeenschappelijk vertrekpunt is gebleken dat het gemeenschappelijk vertrekpunt niet ligt in de producten van Helmond maar in het gevoel dat men heeft bij de stad en haar inwoners. In paragraaf 6.2.1. worden de conclusies uit het onderzoek weergegeven.

6.2.1 Gepercipieerde identiteit

Uit de kwantitatieve test zijn de volgende kernwaardes voor de stad Helmond naar voren gekomen die de gepercipieerde identiteit van Helmond en zijn inwoners omschrijft:

Groei, vernieuwing, ambitieus, durf en een rijk verenigingsleven zijn karakteristieken die passend zijn voor de stad. De meest passende kenmerken voor de inwoners zijn: *Grote bek, klein hartje* (maar dit is ook een van de weinige karakteristieken die men voor de toekomst wel wat minder wenst), *direct, nuchter en humor*.

6.2.2 Gewenste gepercipieerde identiteit

Uit de kwantitatieve test zijn de volgende kernwaardes voor de stad Helmond naar voren gekomen die de gewenste gepercipieerde identiteit van Helmond en zijn inwoners omschrijft:

Trots, toenemend zelfvertrouwen en toenemend trots zijn karakteristieken die men meer terug wenst te zien bij de inwoners van Helmond. *Gezellig, Goed bereikbaar, Positief gevoel bij Helmond, Negatief imago wordt minder* zijn karakteristieken die men meer terug wenst te zien voor de stad Helmond.

Hoofdstuk 7



Aanbevelingen

7 AANBEVELINGEN

7.1 Ontwikkelen Huisstijl

Het gemeenschappelijk vertrekpunt moet nu vertaald worden naar beeld. Dit uit zich in de ontwikkeling van een huisstijl. Alle interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen kunnen vanuit dezelfde kernwaardes en vanuit hetzelfde beeld hun eigen activiteiten met betrekking tot citymarketing ontplooiën.

7.1.1 Briefing communicatiebureaus

Door middel van de corporate story en kernwaardes kunnen bureaus gebriefd worden. Op deze manier krijgen de bureaus een helder beeld van wat er uitgestraald moet worden met de huisstijl van de citymarketing van Helmond. Wij zullen de taak van briefing en begeleiding op ons nemen, na het inleveren van deze scriptie zullen we nog een aantal weken werkzaam zijn bij de gemeente.

7.1.2 Welke communicatiebureaus

Twee bureaus zijn geselecteerd voor de pitch voor de huisstijl van de citymarketing van Helmond. Deze twee bureaus zijn geselecteerd omdat het ervaren bureaus zijn. Nauta Haagen is een professioneel bedrijf dat gevestigd is in Helmond. Zij zijn ervaren in zowel corporate- als marketingcommunicatie. Brandstory is gespecialiseerd in het vertalen van verhalen naar beeld. Beide bureaus hebben een goede naam opgebouwd in de communicatiewereld.

Nauta Haagen

Steenovenweg 20
5708 HN Helmond
T: 0492 47 21 21

Brandstory

Koningsweg 94
5211 BN S'Hertogenbosch
T: 073 641 08 57

7.1.3 Wat verwachten wij

Wat wij vragen aan de bureaus is het ontwikkelen van een huisstijl. Deze huisstijl moet van toepassing kunnen zijn op folders, brochures, spandoeken, posters, ansichtkaarten, mokken, website en dergelijke.

7.1.4 Tijdsbestek

Dinsdag 13 juni worden de bureaus gebriefd. In de briefing wordt aangegeven dat de bureaus drie weken de tijd hebben om hun concepten te presenteren. Midden juli wordt er een concept gekozen.

7.1.5 Randvoorwaarden huisstijl citymarketing

Omdat het van belang is de gemeentelijke organisatie gescheiden te houden van de stad Helmond is het belangrijk dat hier randvoorwaarden voor worden opgesteld. De huisstijl van de citymarketing zal dus anders zijn dan die van gemeentelijke organisatie. Er moet nagedacht worden over welke uitingen van de gemeentelijke organisatie nu horen bij citymarketing en welke niet. De werkgroep (zie paragraaf 7.2.1.) moet er op toezien dat de randvoorwaarden worden nageleefd.

7.2 Continuïteit citymarketing

Om de continuïteit van citymarketing te waarborgen is het belangrijk om een overlegstructuur op te zetten. Er is een werkgroep nodig die de citymarketing coördineert.

7.2.1 Werkgroep citymarketing

Op dit moment zijn het vooral de gemeentelijke ambtenaren die zich bezig houden met citymarketing. Het is belangrijk dat hierbij ook de interne doelgroepen betrokken worden. In het begin van het citymarketingproces zal dit nog even zo blijven omdat er eerst gezocht moet worden naar personen die hieraan deel willen/ kunnen nemen. Om de verschillende partijen van de stad te representeren is het belangrijk dat de leden van de werkgroep bestaan uit ondernemers of deskundigen uit het bedrijfsleven, voorzitters van organisaties, opinieleiders van de inwoners. De leden van de werkgroep vanuit de gemeente bestaan uit afgevaardigden van de afdelingen Communicatie, Economische Zaken en de Stichting Stadspromotie. Om de voortgang van citymarketing effectief te evalueren en bij te sturen zou deze groep eens in de maand bij elkaar moeten komen. Na verloop van tijd kan er door de werkgroep ingeschat worden hoe vaak men bij elkaar komt.

7.2.2 Taakverdeling

De werkgroep zorgt voor het beleid en de strategie van citymarketing, het opstellen van randvoorwaarden voor de citymarketing, alsmede het bewaken van de huisstijl en het gemeenschappelijk vertrekpunt. De precieze taakverdeling binnen de gemeentelijke organisatie is hieronder beschreven. De interne doelgroepen zullen daar ingevoegd worden waar zij de meeste affiniteit mee hebben.

7.2.2.1 Onderzoek naar doelgroepen, concurrentie, imago

Zoals aangegeven in paragraaf 1.2 is het voor de gewenste positionering van de stad belangrijk om eerst je huidige positionering te meten. De huidige en gewenste positionering worden duidelijk als de (gewenste) gepercipieerde identiteit, doelgroepen, concurrentie, en

het (gewenst) imago onderzocht zijn. Deze scriptie geeft weer wat de gepercipieerde identiteit en gewenste gepercipieerde identiteit is van Helmond.

Wij adviseren om nu drie onderzoeken te plegen naar:

- Het imago en gewenst imago van Helmond
- De concurrentie van Helmond
- De externe doelgroepen van Helmond

7.3 Testgroep

De testgroep heeft als doel de verschillende activiteiten van citymarketing te testen voordat ze ingezet worden. De testgroep bestaat uit drie panels, namelijk het burgerpanel, het bedrijfs- en organisatie panel en het gemeentepanel. De communicatie-uitingen of – concepten kunnen, afhankelijk van de doelstellingen, getest worden onder de testgroep in zijn geheel of onder de afzonderlijke panels binnen de testgroep. Als de testgroep in zijn geheel wordt ingezet dan raden wij aan om de helft van ieder panel in te zetten, anders wordt de groep te groot.

7.3.1 Burgerpanel

Om onder de inwoners uitingen of concepten te testen, kan er gebruik worden gemaakt van een burgerpanel. Een burgerpanel wordt aangeraden omdat het bijna onhaalbaar is om alle inwoners van Helmond hun mening te laten geven. Een burgerpanel van circa 15 inwoners is aan te raden. Op dit moment is de afdeling O&S bezig met het opstellen van een burgerpanel. Hier zou gebruik van gemaakt kunnen worden.

7.3.2 Bedrijfs- en organisatiepanel

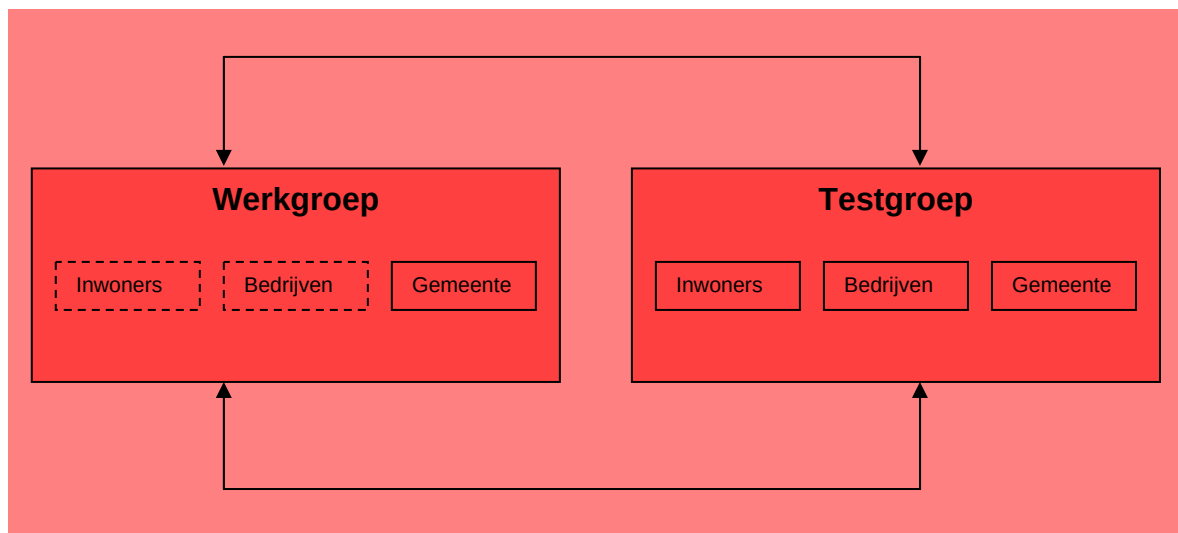
Een vast bedrijfs- en organisatiepanel opstellen is een goede manier om bedrijven en organisaties in Helmond te betrekken bij citymarketing vanaf het begin van het proces. Het panel krijgt de kans om mee te beslissen in het citymarketingproces. Zo ontstaat er onder de bedrijven en organisaties draagvlak voor de communicatie-uitingen. Deze groep zal uit 10 personen bestaan.

7.3.3 Gemeentepanel

Ook binnen de gemeentelijke organisatie moet er ruimte voor inspraak en betrokkenheid gecreëerd worden. Het is ook belangrijk dat de ambtenaren weten wat er speelt in het citymarketingproces en dat zij hier achter staan. Deze groep zal uit 10 personen bestaan.

7.3.4 Structureel inzetten

Als de bovengenoemde panels zijn gevormd, kunnen deze structureel ingezet worden bij het citymarketingproces. Het belang van een dergelijke testgroep of een panel ligt in het creëren van draagvlak voor de activiteiten van citymarketing. Wanneer men niet de concepten test, vergroot men het risico dat de stad niet achter de campagne of het concept staat. Als dit gebeurt dan hebben de concepten weinig effect en leidt dit tot verspilde moeite, tijd en geld.



Figuur 3: structuur continuïteit citymarketing

7.4 Rol afdelingen gemeentelijke organisatie

7.4.1 Afdeling Communicatie

Het is van belang dat communicatie een strategische rol krijgt binnen de beleidsontwikkeling van citymarketing. De afdeling Communicatie heeft de coördinerende taak en is daarmee het overkoepelend element. Deze afdeling zorgt voor de PR activiteiten en voor het draagvlak onder de publieksgroepen. De bewaking van het gemeenschappelijk vertrekpunt, huisstijl en de randvoorwaarden liggen bij het takenpakket van de afdeling communicatie. De afdeling Communicatie zal ook zorg dragen voor de communicatieplannen en de coördinatie van de verschillende activiteiten en uitingen in het kader van Citymarketing. Hierbij hoort tevens de begeleiding van de productie.

7.4.2 Afdeling Economische Zaken

De afdeling Economische Zaken draagt zorg voor de lobbyactiviteiten en netwerken met bedrijven en overheid. Het binnenhalen van initiatieven vanuit organisaties en/ of het bedrijfsleven in het kader van citymarketing hoort ook bij hun verantwoordelijkheden. Het opstellen en bewaken van het budget is een logisch vervolg op de eerder genoemde activiteiten.

7.4.3 Stichting Stadspromotie

De stichting stadspromotie draagt zorg voor de promotionele activiteiten voor citymarketing.

7.5 Campagneconcept

Wij hebben nagedacht over een introductiecampagne voor de citymarketing van Helmond. Werken van intern naar extern. Mensen in de stad mogen aangeven welke plek zij nu het allermooist vinden in Helmond. Dit mogen zij laten zien door middel van foto's. Deze foto's worden op borden langs de weg en op internet geplaatst. Als aansluitend evenement worden alle foto's gepresenteerd in het Kasteel van Helmond. Rondom deze presentatie zal een waar volksfeest georganiseerd worden. Alle inwoners van Helmond zijn hier welkom en kunnen hier hun stem uitbrengen voor de mooiste foto. De beste vijf worden uitgekozen en gedrukt op ansichtkaarten.

Deze ansichtkaarten worden naar alle huishoudens in Helmond gestuurd met de vraag of zij de kaart naar een bekende buiten Helmond willen sturen. Ook komen de foto's op borden in dorpen of steden om Helmond heen. De makers van de beste vijf foto's krijgen natuurlijk een prijs uitgereikt. Dit concept zal dan uitgewerkt moeten worden in een communicatieplan.

7.6 Corporate Story

De corporate story is nu aan de hand van de reacties herschreven. Dit zou eigenlijk eens per jaar moeten plaatsvinden. De corporate story kan nu dienen als instrument om een proces in gang te houden, een dialoog waarin de interne doelgroepen en interne organisatiedoelgroepen de gelegenheid krijgen om elk jaar mee te denken over waar Helmond staat en waar hij naar toe gaat. Zo wordt het een gedeeld verhaal. Om de corporate story zo effectief mogelijk te testen, kan er een sessie georganiseerd worden met de testgroep waarin er een discussie gehouden wordt over de inhoud. Men kan aan het begin van de sessie de corporate story doorlezen en vervolgens hier op reageren. Hierbij is het mogelijk de spontane reacties waar te nemen en dit te verwerken.

Gemeente Helmond kan nu dus structureel vooruit met citymarketing. Er ligt een centraal vertrekpunt, een corporate story. Er kan een huisstijl ontwikkeld worden en door middel van een goede overlegstructuur kan de continuïteit gewaarborgd worden.

Hoofdstuk 8



Literatuurlijst

8 LITERATUURLIJST

Floor en van Raaij: *Marketing-communicatiestrategie*.

Amstelveen/ Landsmeer en Rotterdam/Alphen, Uitgeverij Stenfert Kroese, 1998.

8.1 Citymarketing

Borchert & Buursink, 1987, in Broeke 1992, p.21 in:

Domburg, Tabitha & Riel, Fleur van (red.): *Stad tussen de steden. Een onderzoek naar Citymarketing en Regime Theorie in Helmond, Stad A en Stad B*.

Doctoraalscriptie Vrijetijdswetenschappen Universiteit Tilburg, Tilburg, 2005.

Broeke, P: *Citymarketing en stedelijk toerisme*, in:

Domburg, Tabitha & Riel, Fleur van (red.): *Stad tussen de steden. Een onderzoek naar Citymarketing en Regime Theorie in Helmond, Stad A en Stad B*.

Doctoraalscriptie Vrijetijdswetenschappen Universiteit Tilburg, Tilburg, 2005.

Buchem, S. van: *Organisatorische knelpunten bij de toepassingen van marketing door gemeentelijke organisaties*, p. 2, in:

Domburg, Tabitha & Riel, Fleur van (red.): *Stad tussen de steden. Een onderzoek naar Citymarketing en Regime Theorie in Helmond, Stad A en Stad B*.

Doctoraalscriptie Vrijetijdswetenschappen Universiteit Tilburg, Tilburg, 2005.

Domburg, Tabitha & Riel, Fleur van (red.): *Stad tussen de steden. Een onderzoek naar Citymarketing en Regime Theorie in Helmond, Stad A en Stad B*.

Doctoraalscriptie Vrijetijdswetenschappen Universiteit Tilburg, Tilburg, 2005, p. 15

Riel, Cees B.M. van: *Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication – theorie en praktijk*.

Den Haag, Uitgeverij Academic Service, 2003.

Schel, M. De praktijk van citymarketing, *Recreatie en toerisme: maandblad voor recreatie, toerisme, milieu en landschap*, (May) p.16-18, 1997, in:

Domburg, Tabitha & Riel, Fleur van (red.): *Stad tussen de steden. Een onderzoek naar Citymarketing en Regime Theorie in Helmond, Stad A en Stad B*.

Doctoraalscriptie Vrijetijdswetenschappen Universiteit Tilburg, Tilburg, 2005, p. 6

Schreuder, Leidy (A.J.M.), Artikel : City CMM/ ontwikkeling : *Hollandse hutspot zonder klapstuk*, Groningen, 2006.

8.2 Communicatie

Ruler, Betteke van: *Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt*.

Deventer, Uitgeverij Samsom, 1998.

8.3 Helmond

- Stadsmarketing Helmond, een raamwerk, 2004, interne uitgave gemeente Helmond.
- Helmond: in volle vaart op koers. Meerjarenontwikkelingsprogramma Grotestedenbeleid, 2005 – 2009.
- Helmond, stad in volle vaart. Stads(re)visie Helmond 2015, Helmond 2004.
- www.helmond.nl
- <http://www.helmond.nl/smartsite.shtml?id=51961> (geschiedenis)
- Stadsmarketing Helmond, een actieplan voor de komende vier jaren! Een marketingsymbiose tussen de stad en haar producten, Helmond 2005.
- Marsman, Gooitske & Timmers, Wilma: *Imago van Helmond deel 6*. Helmond, Uitgave Gemeentebestuur Helmond, 2005
- Bussel, Van, Hooff, Van, Henk Roosenboom: *Ach lieve tijd. Acht eeuwen Helmond en de Helmonders*. Zwolle, Uitgeverij Waanders, 1990.

8.4 Corporate Story

Hauwert, Marc & Tuyl Edmée: Praatjes vullen geen gaatjes, maar dichten de kloof. Verhalen van Economische Zaken, in: Rijnja, Guido & Jagt, Ron van der (red.): *Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie*.

Alphen aan den Rijn, Uitgeverij Kluwer, 2004, p. 67 - 72

Ramzy, A, 2001, in Baak, in: Rijnja, Guido & Jagt, Ron van der (red.): *Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie*.

Alphen aan den Rijn, Uitgeverij Kluwer, 2004, p.19

Rijnja, Guido & Jagt, Ron van der (red.): *Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie*.

Alphen aan den Rijn, Uitgeverij Kluwer, 2004, p. 9

Rijnja, Guido in: Rijnja, Guido & Jagt, Ron van der (red.): *Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie*.

Alphen aan den Rijn, Uitgeverij Kluwer, 2004, p. 13

Wijk, Joke, van: Voor het leven, Het verhaal van de Sociale Verzekeringsbank, in: Rijnja, Guido & Jagt, Ron van der (red.): *Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie*.

Alphen aan den Rijn, Uitgeverij Kluwer, 2004, p.19

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 KWALITATIEVE INTERVIEWS INWONERS

15-25, 26- 35, 36-50, 51-70, 71-90 (leeftijd)

Naam: Dhr. Van Dijk

Wijk: Stiphout

Leeftijd: 51-70 jaar

Waar bent u trots op?

Op het sociaal klimaat in Helmond. En de prettige omgang met mensen. Helmonders zijn prettig om mee om te gaan.

Wat vindt u typisch Helmonds?

Een plezierige bevolking, fijne mensen.

Naam: Mevr. Van Stiphout

Wijk: Vinkenlaan

Leeftijd: 71-90 jaar

Waar bent u trots op?

Ik ben trots op heel Helmond. Maar bovenal ben ik trots om Helmondse te zijn.

Wat vindt u typisch Helmonds?

De Helmonders.

Naam: Dhr. Slaats

Wijk: Eeuwsels

Leeftijd: 36-50

Waar bent u trots op?

De gemoedelijke sfeer in Helmond. Gezelligheid.

Wat vindt u typisch Helmonds?

De mentaliteit van de inwoners. Recht door zee.

Naam: Mevr. Zkappan

Wijk: Binnenstad (sinds 1989 in Nederland)

Leeftijd: 26-35

Waar bent u trots op?

Op het knusse centrum. De typische Helmondse mensen. En de goede omgang met mensen.

Wat vindt u typisch Helmonds?

Het Helmondse accent.

Naam: Mej. Sita
Wijk: Mierlo-hout
Leeftijd: 15-25

Waar bent u trots op?
Op de Helmonders

Wat vindt u typisch Helmonds?
Een gezellig centrum.

Naam: Mej. Soraya
Wijk: Eeuwsels
Leeftijd: 15-25

Waar bent u trots op?
Op de Helmonders, de inwoners van Helmond.

Wat vindt u typisch Helmonds?
Het dialect.

Naam: Mej. Thalia
Wijk: Brouwhuis
Leeftijd: 15-25

Waar bent u trots op?
Op de typische Helmonders. Ze zijn stoer.

Wat vindt u typisch Helmonds?
Het dialect is echt typisch Helmonds

Naam: Mevr. Taar
Wijk: Centrum
Leeftijd: 26-35

Waar bent u trots op?
Op de Helmondse mensen.

Wat vindt u typisch Helmonds?
De paalwoningen want daar woon ik namelijk!

BIJLAGE 2 KWALITATIEVE INTERVIEWS ORGANISATIES EN BEDRIJVEN

Vragen voor Interview

1. Waarom heeft het bedrijf/ de organisatie gekozen voor de stad Helmond als vestigingsplaats? Hoe lang is dit bedrijf/ deze organisatie al gevestigd in Helmond?
2. Wat zijn de belangen of doelstellingen van uw bedrijf/ organisatie bij het promoten van Helmond?
3. Wat zijn volgens het bedrijf/ de organisatie de kernwaarden van Helmond?
 - o Wat voor een gevoel heeft het bedrijf/ de organisatie bij Helmond?
4. Wat zijn volgens het bedrijf/ de organisatie de kernwaarden van de inwoners van Helmond?
 - o Wat voor een gevoel heeft het bedrijf/ de organisatie bij de inwoners van Helmond?
5. Wat is volgens het bedrijf/ de organisatie de toekomstvisie van Helmond?
6. Wat zijn mogelijke metaforen voor Helmond? Welke vergelijkingen vindt het bedrijf/ de organisatie goed passen bij Helmond? Waarom?

1. Bedrijf

1. Al 52 jaar in Helmond. Mijn ouders zijn hier begonnen. Daarvoor had mijn oma al een kledingzaak hier in Helmond. Nu zit ik hier en mijn zus heeft een winkel op de hoek. Ik verkoop vooral spullen om tafels aan te kleden en te dekken mijn zus verkoopt vooral spullen om te koken. Ondanks het feit dat we hier al 52 jaar zitten heb ik echt gekozen voor Helmond. Ik ben veel weggeweest naar Londen, Amsterdam en Parijs. Ik dacht dat ik iets zou missen als ik in Helmond bleef in het weekend. Nou dat is dus niet zo, Helmond is een fantastische stad. Hier is alles te vinden wat je nodig hebt.
2. Dan krijgt Helmond een betere naam, daardoor komen er meer mensen naar Helmond en dat is van direct belang voor mijn winkel.
3. Een stad met een dorps karakter. Er is veel samenwerking. Er is veel sfeer in Helmond, er zijn veel leuke evenementen, het is kleinschalig genoeg om alles te overzien, Helmond wordt leuker dan Eindhoven! Helmond is een stad maar heeft een dorps karakter. De ondernemers hier zijn ook erg collegiaal. Ik stuur mensen graag door naar anderen. Het is fijn als mensen kunnen slagen in Helmond, dat betekent dat ze ook sneller terug zullen komen. En daar gaat het om. Verder is er een grote sociale controle in Helmond, ons kent ons.
4. Open, eerlijk, recht door zee, direct, ironische humor (wat dat betreft lijkt het op Amsterdam) en zelfspot.
5. Ik hoop op genoeg industrie. Wat dat betreft is het goed dat de Groene Campus er komt. Dat kunnen ze dan uitbouwen.
6. Een lelijk eendje wat uitgegroeid is tot een mooie zwaan.

2. Bedrijf

1. Een paar maanden. Hij is in Helmond begonnen doordat er de juiste kansen en de juiste sterktes waren.
2. Op korte termijn niets. Op lange termijn door aantrekkingskracht te creëren, komen meer mensen naar de stad. Hierdoor stijgt mijn omzet en daar heb ik belang bij.
3. Helmond is een zware no-nonsense stad die zich niet weet te positioneren in Nederland. Helmond heeft als onderscheidende element de brainport. Er wordt in de omgeving van Helmond brainport ontwikkelingen geïnitieerd, Helmond brengt deze initiatieven hiernaar toe. Helmond heeft grootschalige bedrijven, high technologie en fabrieken. Het is uniek hoe ze dit voor mekaar hebben gekregen. Er is veel ontwikkeling op gang in Helmond. *Heeft helmond een grote netwerk?* –Ze hebben een aantal kleine, gesloten netwerken.
4. Niet denken, gewoon doen, zoals de Rotterdammers. Helmonders zijn verder vrij ingetogen. Ze mogen zichzelf best een klop op de schouder geven. Er zijn geen Helmonders in Helmond, 80% is instroom. Helmonders zijn een hard werkend volk wat hard bezig is om de positie op de maatschappelijke ladder te verwerven. Helmonder is een no-nonsense man die gewoon wil leven, zonder lastig gevallen te worden, gewoon zijn sigaartje roken en lekker aan de gang gaan zonder gezeur. Helmonders kunnen niet communiceren en willen ook niet communiceren. Dat is het probleem bij Helmonders. Ze denken gewoon: doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg. Helmond heeft een rijk verenigingsleven. Bij een vereniging hoeven Helmonders zich niet te binden, Helmonders laten zich liever niet binden. *Hebben Helmonders zelfspot?* -Helmonders hebben wel zelfspot *Zijn Helmonders direct?*- OVER direct
5. Oud moet nieuw worden. Helmond moet vooruit. Helmond heeft altijd vanuit de schil naar binnen toe gewerkt. Eerst de buitenwijken, de faciliteiten neerzetten en dan het centrum. Daardoor past het centrumplan nu wel bij de rest van de stad. De ouderen die in de buitenwijken wonen, gaan kleiner wonen. Ze willen dan dicht bij het centrum zijn. Dit geeft jongeren de kans om door te stromen naar de nieuwe buitenwijken. De strategie van Helmond is van buiten naar binnen toe werken. Er moet echter voor gezorgd worden dat mensen Helmond weten te vinden. Helmond moet de stad weten neer te zetten en ervoor zorgen dat mensen er komen. Daarom zijn events belangrijk voor Helmond. Een voorbeeld van een stad die door events haar imago heeft opgekrikt is Rotterdam. Events eerst, bekendheid komt later vanzelf. Evenementen zijn trekkers. Helmond moet gewoon blijven upgraden en ontwikkelen.
6. Helmond is een formule 1 wagen. Het rijdt heel hard, maar er wordt maar 1 persoon 'in the picture' gezet terwijl er een heel team achter zit.

3. Organisatie

1. Het ter AA college zit ongeveer 25 jaar in Helmond. ROC is MBO opleiding. Er zijn alle soorten opleidingen in Helmond samengevoegd naar een MBO. Hier zijn VAVO opleidingen, inburgeringcursussen, isa's enz.
2. De doelgroepen van het ROC zijn breed. Aan de ene kant heb je te maken van jongeren tussen de 16-21 aan de andere kant ouderen tot 74 jaar. Citymarketing is dus voor de oudere groep van minder belang omdat ze uit Helmond komen, ze komen dus toch naar het ROC als ze een MBO opleiding of cursus willen volgen. 45% van de jongeren op de ROC komen uit Helmond. Er zijn in totaal 40 ROC's in Nederland die elkaar overlappen. Bij de ROC Helmond zijn er 5000 leerlingen, waarvan beroepsopleidingen 3300 zijn. Velen komen uit omliggende dorpen, maar 30% komt van verder weg. Dus voor de totale populatie beroepsonderwijs heeft citymarketing een belangrijke rol. Er bevindt zich ook een ROC in Eindhoven met meer studierichtingen dan Helmond(250 in Eindhoven-35 in Helmond). Als jongeren

moeten kiezen tussen Helmond en Eindhoven, zullen ze hoogstwaarschijnlijk kiezen voor Eindhoven om in te gaan studeren.

3. Kleinschalig, overzichtelijk, steeds meer te doen, meer grootschalige evenementen dan in Eindhoven, gemoedelijke stad, makkelijke stad met gemakkelijke mensen. Door de kleinschaligheid zijn er korte lijnen, dit maakt alles makkelijker. Optimistisch/ positief gevoel bij Helmond. Helmond had eerst wel een slechte naam, maar er wordt nu steeds anders naar Helmond gekeken. Dat ligt aan Helmond zelf. 100 jaar geleden was Helmond sterker dan Eindhoven door de industrie. Alle industrie stond pal tegen het centrum aan en dat verziekt het beeld van de stad. Er was een enorme verrijking door de textielfabrieken, toen de industrie instortte, stortte meteen het hele stad in. Nu is er meer variëteit, andere soorten bedrijven vestigen zich hier. Er komen steeds meer hoogopgeleiden in Helmond. Vroeger trokken de mensen Helmond uit, nu komen ze weer terug. De stad heeft zich zowel uitgebreid als ingebreed. Het centrum leeft meer doordat het woonfunctie in het centrum vergroot is. Vroeger was Eindhoven de stad om in te stappen. Nu is dat aan het veranderen. Er komen steeds meer jongeren naar Helmond om te stappen. Wanneer de stad een goed imago heeft (voor de 16+ ROC) krijgt dit een belangrijke rol. Hij woont zelf in Mierlo al 41 jaar en komt oorspronkelijk uit Nuenen. Vroeger was Eindhoven DE stad. Nu ziet hij Helmond toch meer naar voren komen. Ook de winkelfunctie van Helmond verbetert. Steeds meer mensen komen in Helmond winkelen. Helmond groeit uit tot een mooie stad, een winkelstad, een prettige stad. De sociale problemen in Eindhoven zijn groter dan die in Helmond. Alle aandacht is Eindhoven altijd gericht geweest op het centrum waardoor de wijken buiten het centrum vergeten werden. Buiten het centrum van Eindhoven is niet zo fraai. In Helmond is er van buiten naar binnen gewerkt. Hierdoor is de hele stad wel mooi. Helmond is moeilijk bereikbaar met de auto. OV is wel goed geregeld. Het gemeentelijke apparaat binnen Helmond is makkelijk bereikbaar (los van de politiek even). Bij de gemeente Helmond lopen er veel professionele mensen rond. Het is gewoon een hele goede gemeentelijke apparaat. Een voorbeeldstad wat dat betreft. Helmond onderschat zichzelf daarin. Ze hebben in het algemeen dingen snel geregeld. In Eindhoven lukt dat echt niet. Er wordt ook in Helmond open gecommuniceerd zonder verborgen agenda's. De Helmonder draait er niet omheen, hij zegt gewoon waar het op slaat. Dat kan vervelend zijn, maar dat is over het algemeen zeer prettig. Helmond zelf heeft niets anders dan andere steden, alle dingen die Helmond heeft, hebben andere steden ook.
4. Op de Tribune van Helmond sport is het 100x gezelliger dan PSV. Helmonders hebben een veel mooier dialect dan de Eindhovenaren en Tilburgse mensen. Helmonders hebben een prachtig, mooie en goudeerlijke dialect. Ze hebben geen dubbele agenda. Helmonders zijn open, eerlijk, zelfkritisch en ze hebben hun hart op de tong. Helmonders zijn nu trotser op hun stad dan 20-25 jaar geleden. Er is nu veel veranderd in Helmond. Het zelfbewustzijn van de Helmonder is groter geworden. Zelfspot is een kwaliteit van Helmond. Het is durf. Het maakt de Helmonder uniek. In het verleden hadden Helmonders alleen maar een minderwaardigheidscomplex, ze verontschuldigde zich bijna dat zij uit Helmond kwamen. Maar door de ontwikkelingen is Helmond zelfbewuster geworden en de trots straalt uit door de Helmonders. Helmonders worden steeds trotser en dat is goed voor de stad. Hij heeft graag met de Helmonder te doen. Directheid is niet even makkelijk altijd, maar je weet daarmee wel waar je aan toe bent. Helmonders hebben een hoge dosis zelfspot in hun humor. Ze durven in hun humor zelfspot te verwerken. Ze lachen graag om elkaar. Zelfspot is een vorm van zelfkennis. Het is eerlijk, open, niet arrogant. In alle sociale klassen zie je dat terug. Helmond zal nooit een supermooie stad worden, waar wordt wel mooier.
5. Toekomstvisie: Over 20 jaar hoopt hij niet dat het een stad wordt van 180 000 inwoners, want 100 000 is goed genoeg. In Helmond moet men kiezen voor kwaliteit, niet kwantiteit. Het centrum mag verbeterd worden, want er wordt niet optimaal

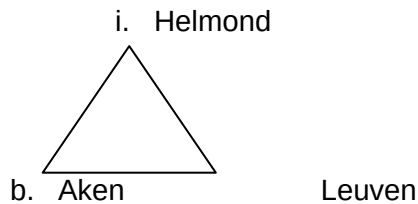
geprofiteerd van de mogelijkheden. Er zijn te veel schoenwinkels en uitzendbureau's op de markt. Er moeten meer kwalitatieve winkels komen, speciaalzaken. Er moet een kwaliteitsimpuls komen, alle massaketens met goedkope uitstralingen moeten weg. Helmond moet zich richten op kleinschaligheid met een hoge kwaliteit. Als Helmond te groot wordt, verdwijnen de korte lijnen. Als mensen die normaal een dagje 'Den Bosch' of een dagje 'Maastricht' nu ook een dagje 'Helmond' doen, heeft Helmond het echt goed gedaan.

6. ?

4. Organisatie

1. De Rabobank is een productfusie van Stiphout, Mierlo Hout en Helmond. Mierlo Hout is opgericht in 1905. In 1991 is er een fusie gekomen waarin Helmond het centrale punt werd. De wortels in Helmond zijn dus ongeveer 100 jaar oud.
2. Rabobank is een coöperatieve bank met als primaire doel de klanten in Helmond optimaal te bedienen in de financiële dienstverlening. Citymarketing is daarom een basisvoorwaarde. Het is cruciaal voor de Rabobank dat het goed gaat met Helmond, want dan gaat het ook goed met de Rabobank. (De Rabobank neemt ook initiatieven om impulsen te geven aan ontwikkelingen.)
3. De kernwaarden van de stad: Warmte, nuchterheid, dynamiek. Ontwikkelingen om negatieve te veranderen. Helmond is een stad met de kenmerken van een dorp. Helmond heeft een prima voorzieningenniveau met aantrekkelijke omliggende dorpen. De bedrijventerreinen scheppen werkgelegenheid. Ook de winkels, instellingen en bijv. bioscoop in Helmond zijn facilitaire trekkers voor mensen uit de omliggende dorpen.
Helmond heeft een persoonlijke karakter, mensen kennen elkaar. Er zijn korte lijnen. Als Helmond groeit, hoeft dat niet te betekenen dat de korte lijnen verloren gaan. De groei gaat geleidelijk samen met het vormen van nieuwe contactlijnen. Het Imago van Helmond is een industriestad met een buitengewoon hoog trainingspakgehalte. Daarom neemt hij altijd zijn nieuwe medewerkers 2 uurtjes mee in de auto voor een rondrit Helmond om hun beeld van Helmond bij te brengen. Imagoverbetering duurt een paar generaties.
Wat Helmond onderscheidt is dat het kleiner is dan 100 000. Dit maakt Helmond overzichtelijk. Toch hangt er een sfeer waarbij afstandelijkheid minder aanwezig is. Dit maakt Helmond weer dorps. Eerst wilde hij in Helmond niet werken, maar toen hij eenmaal hier kwam, werd hij overtroffen enthousiast door de goede samenwerking en goede betrokkenheid. Helmonders zelf vinden het allemaal niet zo belangrijk, maar het is goed dat woningbouw bezig is met ontwikkelingen in de binnenstad. De veranderingen brengen een gevoel van trots bij de inwoners. Toch zeggen mensen, 'ik woon in Brandevoort' en niet 'Ik woon in Helmond'.
4. De inwoners hebben een fundament van arbeidersbevolking met hele kleine fabrikanten bovenlaag. Middensegment is een stuk groter geworden. Er is meer werkgelegenheid in Helmond. Ook een ander soort. Van oorsprong blijft de bevolking in bepaalde mate afhankelijk. Kernwaardes van de inwoners zijn: bescheidenheid, gemoedelijkheid, nuchterheid, doe maar gewoon..., stuk van 'de Wit' aristocraten, daaronder arbeidsgezinnen. Mensen in Helmond hebben een laag wensenkarakter. Nieuwe 'intrek' (woningbouw, werkgelegenheid, goede verbouwing, spoor heeft 4 stations in Helmond. Alleen het verkeer mag wel verbeterd worden Helmond is slecht bereikbaar via het verkeer). Negatief Imago van Helmond blijft verder weg hangen. Ook is er een soort nabuur jaloezie bij omliggende dorpen. De bioscoop in Helmond is voor deze dorpen wel een goede trekker met een parkeergarage meteen onder. Andere voorzieningen in Helmond zijn voor dorpen ook trekkers. De Campagne moet dit bevestigen, activiteiten brengen naar Helmond is ook belangrijk.
5. Toekomstvisie Helmond: Hoofdstad van de Peel, partner van Eindhoven en de Kempen in het verder samen ontwikkelen van Zuidoost Brabant tot top driehoek

sector op het gebied van automotive, food en design. Zuidoost Brabant is een aantrekkelijke welvarende regio.



Helmond moet de concurrentie niet aangaan met Eindhoven, er moet samenwerking plaatsvinden. Elkaar ondersteunen. In Helmond een andere type aantrekkelijkheid creëren dan in Eindhoven. Heel veel steden in Nederland zijn identiek. Aantrekkelijkheid ligt in het veelzijdigheid. Een aaneenschakeling van gespecialiseerde winkels. Veel mensen gaan naar Helmond met een negatief beeld. Achteraf vinden mensen het plezierig te winkelen. De parkeermogelijkheden zijn goed.

6. Lelijk eendje wordt een prinses, belgische koningin, ontluikend prinsesje.

Extra opmerking: Alleen ben je kwetsbaar, samen ben je sterk.

5. Organisatie

1. Zelf heel haar leven woonachtig in Helmond. Geboren en getogen.
Functieomschrijving:
 - o Commissielid Hockeyvereniging
 - o Bestuur Raad van de Sport
 - o Bestuur Stichting Sportgeneeskunde
 - o Bestuur SWOH (Stichting Welzijn Ouderen Helmond)
2. Zij ziet graag wat meer sportopleidingen. Er is nu te weinig opleiding in huis op sport niveau. Wat betreft de horeca is Helmond net een dorp. Weinig activiteiten voor jongeren.
3. Taal, humor, kletsavonden. Het originele beeld/ taal/ cultuur van Helmonders vervaagt. De Helmonders zijn trots op Helmond maar stralen het niet genoeg uit. Ze mogen dat wel doen maar daar zijn ze te nuchter voor volgens mij. Helmonders zijn topsporters, ze zijn niet bang om te vernieuwen. Dingen gebeuren wel, maar toch is het rustig. Dit hangt samen met de Helmonder, is ook rustig/nuchter. Helmond heeft nu een dorpskarakter maar dat is moeilijk te behouden als de stad erg groeit. Helmond van vroeger is niet meer de Helmond van nu. Helmonders zijn niet bang om te vernieuwen. Ze zijn rustig, laid back. Er is in Helmond geen hectiek zoals in andere steden. Alle ontwikkelingen gebeuren in relatieve rust. Vroeger hadden anderen een erg negatief beeld van Helmond. Dat is nu steeds minder. Maar als mensen van buitenaf de stad zien, gaan ze weer positief weg. Dus: zien en ontmoeten geeft een positief beeld. Helmond is erg actief. Rijk verenigingsleven. Samen zijn, normen en waarden, respect. Helmond heeft daarentegen niet echt het lief om iets rigoureuus te doen. B.v. een luchtbrug op het kanaal. Ik mis soms lef in het algemeen. Er moet meer met het kasteel gedaan worden.
4. Doe maar gewoon, nuchter, recht voor z'n raap, eerlijk, hart op de tong, humor en zelfspot.
5. Rust en ontwikkeling blijven behouden maar niet uit z'n broek groeien. Interne kwaliteit eerder verbeteren. En meer voorzieningen voor de jeugd. Het algemeen beeld van Helmond is voor haar altijd positief. Blijven combineren rust en ontwikkelingen. Niet groter willen worden dan je broek. Kwaliteit gaat boven kwantiteit. Voorzieningen jongeren.
6. Iets wat beweegt en relatieve rust heeft.

6. Bedrijf

1. Sinds 1927 gevestigd in Helmond. Wij zijn van oudsher een Helmonds bedrijf.
2. Voor de groei in Helmond is het essentieel dat er goede werkgelegenheid is, een aantrekkelijke binnenstad is, zodat het niveau van wonen, winkelen, werken en verblijven opgekrikt wordt. Helmond moet ervoor zorgen dat de verblijftijd in de stad verlengd wordt. Helmond moet ervoor zorgen dat iedereen een goede woning krijgt, omdat dit zelfrespect, zelfvertrouwen en verbondenheid creëert.
3. In Helmond komen dingen snel voor mekaar. Er zijn korte lijnen. Ik zeg altijd: Wij mogen met 'onze Helmonders' wel altijd terug komen bij onze tevreden klanten! De bereikbaarheid kan nog wel wat verbeteren en snel. Nu ligt het wat geïsoleerd. Ik voel me zeer verbonden met Helmond en met de inwoners zeker. Trots dragen ze steeds meer uit. Het Imago is veranderd, er is steeds meer dynamiek. Er is een betrokken samenleving.
4. Geestigheid, gevatigheid, gevoel voor humor. Wel zelfspot maar dit moet niet opgeblazen worden. Het zelfvertrouwen neemt toe onder de Helmonders, geen blad voor de mond.
5. Verder uitbouwen van Helmond. Ik heb vertrouwen in de toekomst. Helmond mag best wat groeien. Werkgelegenheid voor iedereen vooral gericht op het werken aan eigen toekomst.
6. Een voertuig, modern opbouw, nieuw, gedurfd.

BIJLAGE 3 SCHEMA KERNWAARDES BEDRIJVEN EN ORGANISATIES

Kernwaarden van Helmond en inwoners van Helmond

Naam	Resp. 1	Resp. 2	Thieu de Wit	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6
Kernwaarden							
	Ironische Humor			Humor		Humor	Geestig/ gevoel voor humor
	Zelfspot	Zelfspot	Zelfspot	Zelfbewust/ Zelfspot		Zelfspot	Zelfspot- maar is eigenlijk niet goed.
		Niet denken maar doen					
		No-nonsense	Ruig				
			Realiseren veel		Dynamiek	Vernieuwers	Meer dynamiek
		Harde werkers		Durf		Topsporters	Durf
	Eerlijk			Eerlijk		Eerlijk	
	Ons kent ons			Korte lijnen	Korte lijnen		Korte lijnen
					Samenwerking		
	Direct	Over direct	Direct	Directheid			

	Recht door zee	Recht voor z'n raap	Hart op de tong	Hart op de tong		Recht voor z'n raap/ Hart op de tong	Geen blad voor de mond
	Open		Open	Open			
		Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg			Nuchterheid	Nuchter/ Doe maar gewoon	
				Trots		Trots	
			Gezellig	Gemoedelijk	Warmte	Leuke taal	
		Ingetogen		Makkelijk		Rustig	
				Overzichtelijk	Overzichtelijk		
		Rijk verenigings leven		Stad met dorpskarakter	Betrokken	Dorpskarakter	Betrokken
		Te bescheiden			Bescheidenheid	Uiten trots niet genoeg	
			Tevreden	Toenemende Trots	Toenemende Trots	Toenemende Trots	Toenemende zelfvertrouwen
				Moeilijk bereikbare stad			Geïsoleerde stad/ slecht bereikbaar

BIJLAGE 4 KWALITATIEVE INTERVIEWS GEMEENTELIJKE ORGANISATIE

Vragen Interviews

1. Woont u in Helmond? Hoe lang woont u in Helmond?
2. Hoe lang werkt u bij de gemeente?
3. Wat zijn de belangen of doelstellingen volgens u/ van uw afdeling bij het promoten van Helmond?
4. Wat zijn volgens u de kernwaardes van Helmond?
 - o Wat voor een gevoel heeft u bij Helmond?
5. Wat zijn volgens u de kernwaardes van de inwoners van Helmond?
 - o Wat voor een gevoel heeft u bij de inwoners van Helmond?
6. Wat is volgens u de toekomstvisie van Helmond?
7. Wat zijn mogelijke metaforen voor Helmond? Welke vergelijkingen vindt u goed passen bij Helmond? Waarom?

1. Medewerker gemeente

1. Ja, vanaf 2000
2. Vanaf 2003
3. Als er een positief beeld van Helmond wordt gecreëerd, dan is dit natuurlijk gunstig voor de vestiging van bedrijven. De taak van hem is om bedrijven Helmond te laten zien als vestigingsgebied. Als Helmond steeds in de publieke opinie goed weggezet wordt, sluit dit aan op de doelstellingen van Economische Zaken. De doelgroepen van EZ zijn Ontwikkelaars, Investeerders, Architecten, Adviesorganisaties (keuze locatie beïnvloeden). Bedrijven nemen natuurlijk ook burgers mee als ze zich vestigen in Helmond, het is daarom ook belangrijk om potentiële inwoners aan te spreken. Een vaak voorkomend knelpunt bij de marketing van Helmond is de afstemming.
4. Van traditionele industriestad naar een kennisgeoriënteerde stad, stad in beweging, positieve verandering, negatief imago worsteling, typisch Brabantse stad, gemoedelijke sfeer, mentaliteit en doeners.
Een stad dat trots is op alle ontwikkelingen, ondanks de moeilijke omstandigheden. Het negatief beeld van Helmond is vooral nog te vinden in de omliggende dorpen. Het is opmerkelijk dat mensen die eerst een negatief beeld hadden van Helmond na hun bezoek aan de stad heel positief zijn over de stad. Hoe verder je van de stad gaat kijken, hoe minder mensen een beeld hebben van Helmond. (SRE-ond. omgeving). In Eindhoven heeft Helmond een slecht imago en in de omliggende dorpen van Helmond lijkt dit dieper te liggen. Mierlo is bijvoorbeeld niet Helmonds.
5. Mensen in Helmond hebben een mentaliteit van 'er komt niets uit de lucht vallen' Er is wel nog steeds een bepaalde groep die nog steeds niet happy zijn. Ook de jongere generatie trekt weg. Jongeren in Helmond gaan na hun studie meestal naar de Randstad om te werken en te wonen. Eigenlijk zou Helmond ervoor moeten zorgen dat studenten vanuit Eindhoven in Helmond komen wonen.
6. Volwaardige 2e stad van Brabant. 100 000 inwoners, massa opbouwen, menselijke maat behouden, groot dorp, netwerken en verenigingsleven, een samenvoeging van Helmond en Eindhoven in de verre toekomst dankzij de Euregio. Er is namelijk steeds meer sprake van stedelijke agglomeraties. De brainport wordt voor Eindhoven en Helmond de verbindende factor.
7. Lelijke jonge eendje die een prachtige zwaan wordt.

2. Medewerker gemeente

1. Ja, 1,5 jaar
2. 3,5 jaar bij de gemeente
3. Elke doelgroep heeft andere doelstellingen. Bij een potentiële toerist breng je Helmond in beeld en uiteindelijk probeer je hem naar Helmond te halen. Uiteindelijk heeft alles een economische doelstelling. Bedrijven, potentiële bedrijven, inwoners, overheid. Je probeert ze te houden of aan te trekken. Uiteindelijk wordt alles doorgevoerd in de 5 P's.
4. Industrieel erfgoed, groen, architectuur, Helmond heeft ook een negatief stigma. Een moeilijke geschiedenis. Een stad met een dorpskarakter. Ze zetten hun schouders eronder. Langzaam komt Helmond eruit en bereikt het veel. Samen steeds meer dat gevoel hebben dat Helmond gehoord en gezien mag worden. Inwoners ook.
5. Positief gevoel, gemoedelijkheid, eerlijk, recht door zee, niet lullen maar poetsen, doorzetten, maakt dingen af, dialect is uniek, humor, zelfspot.
6. Een stad die verder groeit, maar niet te groot. Het dorpskarakter behouden, dat is een onderscheidend vermogen. Maar wel groei, zonder bescheidenheid dingen neer zetten.
7. De schilpad en de Haas. Schilpad = Helmond, Haas = Eindhoven. Helmond werkt hard, moet er voor knokken en weet dat ook. Maar haalt de finish op verrassende wijze. Kijk bijvoorbeeld naar Brandevoort. Stug doorwerken, toch vanuit een soort Kalimero-gevoel. Maar dat is onterecht. De zwaan en het lelijke eendje zie ik niet zo zitten. Wanneer was Helmond lelijk dan?

3. Medewerker gemeente

1. Geboren en getogen in Helmond
2. 1,5 jaar werkzaam bij de gemeente (via adviesbureau in dienst)
3. Vanuit de Industrieel Erfgoed waarmee hij op dit moment bezig is: Meer bezoekers naar de stad trekken. Toeristische doelstellingen.
4. Veranderende stad, veel ambitie, groei → bev. aant. ec. Onderwijsinstellingen. Humor. Er is veel verandering, maar toch zit Helmond aan de oude beeldvorming vast. Mensen die hij kent die vanuit Eindhoven naar Helmond zijn gekomen voor een bezoek waren achteraf zeer onder de indruk van Helmond. Hij heeft een goed gevoel bij de inwoners. Helmonders zijn direct en humoristisch. Ze kunnen goed ernst en gein met elkaar verbinden. Helmonders zijn redelijk verdraagzaam. De allochtonenaantal in Helmond enorm toegenomen en Helmond weet daar redelijk goed mee om te gaan. Dit in tegenstelling tot 'Helmonder werkt nie' is de Helmonder eigenlijk heel ondernemend.
5. Helmonders hebben een goede dosis zelfspot- ze durven zichzelf kwetsbaar op te stellen. Daarmee breken ze het ijs.. Helmonders zijn trots om Helmonder te zijn. Helmonders die hij kent zijn trots dat ze hier opgegroeid en gesetteld zijn. Helmonders zouden hun trots veel meer moeten uitdragen. Meer in de omliggende dorpen. De dialect van Helmond is leuk- mensen vinden het geweldig. Er zijn ingebakken vaste grapjes/ 'pesterij' van Helmonders. Als je in Helmond woont en werkt mag je Helmond uitdragen.
6. Toekomstvisie: In evenwicht met het belang van Eindhoven. Helmond profileert en ontwikkelt zichzelf zodanig dat hij net zoveel mag uitstralen als Eindhoven.
7. Een cocon: die opspringt en verandert. Helmond is uit de cocon aan het kruipen. Een nieuw gezicht aan het creëren → verandering.

Extra vraag: Wat zijn dingen die wij mee kunnen nemen van de geschiedenis van Helmond in onze citymarketing? We weten dat er veel negatieve dingen zijn gebeurd, maar dat heeft juist Helmond gevormd. Wat is een mooie meeneempunt?

A: → Spijkers van Katoen: deel I

Ontwikkeling van de Zuid-Willemsvaart en groeiprocessen (VLISCO, EDAH)

Ontwikkeling van industrie dat op dit moment de wereld over bekend is.

Nedschroef→ in alle auto's, nu hoogwaardige industrie.

4. Medewerker gemeente

1. 16 jaar woonachtig in Helmond. Hij draagt Helmond een warm hart toe. Het is een levendige stad.
2. 15 jaar
3. Kralen ketting door het verenigingsleven in Helmond. Hier worden er zaken georganiseerd die ergens anders niet snel te regelen zijn. Veel mensen zijn trots op de stad. Je moet bij citymarketing mensen mogelijkheden bieden. Ze willen wel, maar weten niet wat ze moeten doen.
4. Voor het kasteel van Sinterklaas hebben 70 bedrijven een bijdrage geleverd. 350 vrijwilligers aangedragen wel onder sturing van stadspromotie. Rijke verenigingsleven in Helmond. Wat Helmond kenmerkt zijn de mensen zelf. Wat uniek is, is dat Helmonders zaken snel voor mekaar krijgen wat in andere steden niet zo makkelijk is. Het is een gastvrije stad. Het zwaartepunt van de stad is het centrum, goede balans, goede mix, goede spreiding.
Ongelooflijk positief gevoel bij Helmond, stad in beweging, Helmond is fysiek en inhoudelijk aan het profileren, mensen zijn altijd bereid om te helpen en ondersteunen, uniek: grootste optocht carnaval, kanaal concerten, ronde van stiphout, rondje Helmond fietsen, kasteel van Sint, Keienbijters, Kletstoernooi wordt georganiseerd door Helmonders. Dit is weer een uiting van trots. Helmond is een stad van actieve mensen.
Evenementen in Helmond geven Helmond uitstraling, bijvoorbeeld Jazz in Catstown. Mensen uit Eindhoven vinden dit gezelliger in Helmond dan in Eindhoven door de knussere omgeving. Met koninginnedag is het in Helmond een groot mensenmassa. We hebben Helmond Sport, olympische Spelers, WK Voetballers, indrukwekkende dingen. In de zomer staan de terrassen tot aan het kanaal.
5. Hard werkend volkje, actief, handen uit de mouwen wanneer nodig, bezig volkje, breed verenigingsleven, veel mensen aangesloten. Inwoners – eerste Haagstraat. Meeste mensen zijn wel positief. Voor elk is er wat wils. Mentaliteit: mix van bevolking. Jongeren groeien op op een andere manier, hierdoor is Helmond niet meer zo bescheiden. Media presenteert het bescheidenheid van Helmond. Helmonders zijn nog lang niet zo bescheiden. In een groep is het gedrag anders dan individueel. Beïnvloeding van mensen op elkaar.
De stad is volwassen aan het worden. Hierbij hoort een basispakket (faciliteiten). Gemeente en burgers moeten hier iets mee doen. Bijvoorbeeld 'rondje kermis'/ kralenketting. De gemeente heeft hier als grootste taak beleid en handhaving.
6. Verder ontwikkelen waar we nu mee bezig zijn. Niets bijzonders. Misschien de kanaal open gooien? De kunst om dingen te behouden is belangrijk. Doorgaan met initiatieven. In de afgelopen 10 jaar zijn er veel positieve, facilitaire ontwikkelingen gekomen, maar de persoonlijke wens van hem is op het gebied van onderwijs grotere instellingen naar Helmond te halen. (HBO-opleidingen). Een universiteit lukt waarschijnlijk niet. Helicon is wel een goede instelling in Helmond. Er moeten meer studenten komen. Alhoewel er wel hier een ROC zich bevindt.
7. Lelijk eendje wordt mooie zwaan

Extra opmerkingen:

Stadspromotie is breder dan recreatieve sfeer. In samenwerking met bedrijfsleven → brede netwerken. Dat is de kracht van stadspromotie.

Er wordt in Helmond 100 000 euro uitgegeven voor city-touring, maar weinig voor de marketing van de stad. Activiteiten stadspromotie wordt vanuit het bedrijfsleven gefinancierd. 'De vrienden van Helmond' biedt financiële ondersteuning voor de stadspromotie. Is het verstandig om het bedrijfsleven erbij te betrekken? Draagvlak creëer je wel met concrete plannen, anders niet. Binnen de gemeente is kennisoverdracht niet optimaal. Mensen communiceren niet genoeg met hun achterban. Het is beter om pas in de uitvoeringsfase bedrijven erbij betrekken. Er moet een duidelijke boodschap zijn. Geen slogan gebruiken! 1 op 1 gesprekken met bedrijven voeren. Ondernemingsvereniging-stichting karaat zijn betrokken bij de ontwikkeling aan Helmond.

Tilburg is volgens hem niet echt te vergelijken met Helmond. Tilburg heeft weinig in gemeen met Helmond. Steden die meer te vergelijken zijn met Helmond zijn volgens hem: Arnhem, Nijmegen en Hengelo. Hengelo is wel een vergelijkbare stad qua grootte, omvang en structuur. Amersfoort heeft ook een industrieel verleden en trekt niet veel toerisme of belangstelling. Taken van stadspromotie zijn in het verlengde van citymarketing. Er moet samenwerking zijn. Er wordt op dit moment te weinig gedaan met het kasteel van Helmond.

5. Medewerker gemeente

1. Woonachtig buiten Helmond
2. 16 jaar werkzaam bij gemeente Helmond
3. Alle sterktes verkopen aan inwoners en extern. (Brabant en Limburg)
4. Mensen die Helmond maar een klein beetje kennen en niet echt een mening hebben over de stad, hebben na hun bezoek aan de stad toch een positieve mening.
In mijn woonplaats hebben mensen een vaag beeld van Helmond. In de omliggende dorpen van Helmond hebben mensen een sterke mening. (Dus directe omgeving: imagoverbetering en in de rest van Nederland: bekendmaking). Helmond moet iets bijzonders hebben om mensen van verder weg te trekken.
Stedelijke karakter. Oorspronkelijkheid is goed terug te zien, bijvoorbeeld met het carnavalsleven, kletsavonden en keienbijters. Dit is echt stads, het heeft een stadse sfeer. In een dorp, bijvoorbeeld, krijg je zoiets moeilijk van de grond.
De culturele wereld van Helmond heeft ook een bijdrage aan het stads karakter. Mierlo, Stiphout enz. hebben meer een dorpskarakter. Dat draagt bijvoorbeeld bij aan de diversiteit van de stad. De manier waarop en niveau van verenigingsleven is 'stads'. Er heerst een sfeer van gezelligheid.
5. De Inwoners van Helmond zijn zeer verschillend. Ze hebben humor, ze zijn nuchter/no-nonsense. Een mentaliteit van gewoon werken. Ze zijn doeners (eigenlijk meer doeners dan denkers). Verder zijn de inwoners direct.
6. Mooie stad om in te wonen met een aardig voorzieningenpatroon. Zal toch altijd de lasten ervaren van concurrentie. (Eindhoven) Uden is een winkelstad. Helmond zou dat ook misschien kunnen worden. Wonen is concurrentiepunt. Daar kan Helmond mee tegenop. (Makkelijk parkeren auto bijv.)
7. Moeras- met eigen haren eruit trekken. (Hard vechten en werken om er iets van te maken.)

6. Medewerker gemeente

7. Medewerker gemeente

1. Allebei woonachtig in Helmond
2. Medewerker 8: 25 jaar bij gemeente Helmond
Medewerker 9: 4.5 jaar bij de gemeente Helmond
4. Gewoon gebleven, gewone komaf, veel tegenslagen. Het beeld van Helmond wordt veel beïnvloed door de mensen. Klein burgerlijkheid, gewoon gebleven, Brabants, de menselijke schaal, trots verleden, ambitieus. Maar toch een simpele stad. Er zijn in Helmond 12 a 13 voetbalclubs: Helmond Sport.
1. Schouders eronder, voeten aan de grond. Bescheiden, nuchter, ondanks alles voeten aan de grond en vriendelijk. Grote bek, doe maar gewoon, verlegen, geen kapsones, humor.
2. Helmond wordt geen topstad van Nederland en wil dat ook niet.
3. Met weinig middelen en veel enthousiasme op het juiste niveau meedraaien. Helmond is nooit kampioen geweest, maar dat hoeft ook niet. Dier met een stijgende lijn die weer in balans komt. Jachtluipaard. soepel, flexibel en snel. Niet oppermachtig, dus geen leeuw. Iemand van het woonwagenkamp die toch succesvol is geworden. Simpele jongen (LTS) die veel bereikt heeft zonder veel kapsones. Niet zomaar bereikt, hard gewerkt en daarnaast een avondopleiding gedaan. Moeilijk. Vroeger had hij geen geld voor een opleiding. Nu doet hij het netjes, leuk huisje en meer hoeft hij ook niet. Hij heeft alles netjes op een rij. Sjakie en de chocolade fabriek. Zichzelf geven. Een kikkervisje wordt kikker. Rijntje Ritsma. Gewoon ervoor gaan, heeft zichzelf schaatsen geleerd. Postbode tot professionele voetballer
Man onder de mensen

8. Medewerker gemeente

1. Nee, buiten Helmond
2. 20 jaar bij gemeente
3. Naamsbekendheid, positief beeld (dichter bij huis), nieuw imago benadrukken. Imago is best goed, maar moet benadrukt worden: imago impuls. Naar binnen toe zelfvertrouwen onder Helmonders versterken
4. Doorzetters, ambitie en daadkracht. Hij heeft een positief gevoel over Helmond. Hij werkt al 20 jaar bij de gemeente en heeft de ontwikkelingen meegemaakt. In vergelijking met 20 jaar geleden is Helmond ontzettend vooruitgegaan. Er valt nu weinig te mopperen over Helmond. Dorp: 'ons kent ons' met stadsmentaliteit. We doen het samen.
5. Recht door zee, geen blad voor de mond en direct.
6. *Humor? Zelfspot?* Niet echt. *Korte lijnen?* Ja, tussen bedrijven, bestuurders en verenigingen.
7. Vergelijking met een Phoenix. (Vogel die uit het as is herrezen)
Helmond is uit een diepe dal gekrabbeld. Van een grote achterstand naar een grote voorsprong gegaan. (In Helmond staat ook ergens een beeld van een Phoenix)

9. Medewerker gemeente

1. Geboren en getogen in Helmond
2. 20 jaar bij de gemeente
3. Wonen en Groen rond de stad. Dit is belangrijk in de communicatie naar buiten toe. In de stad zelf is de communicatie over de groot en rijk verenigingsleven belangrijk.
4. Helmond is qua geschiedenis een stad. Qua mentaliteit, beleving en contact is Helmond een dorp. Er is geen andere reden om naar Helmond toe te komen dan het

wonen en groen. Tilburg lijkt Helmond wel in het groot. Helmond is nu anders geworden dan Tilburg door de facelift. Elementen waarmee je kunt werken. Trots, facelift. Hij heeft een dubbel gevoel bij Helmond. Aan de ene kant kan hij niet even lekker naar de stad, want zijn winkels zijn er niet en hij is er zo doorheen. Hetzelfde geldt voor de kroegen, veel kroegen draaien alleen maar top 40 muziek waar de overheersende groep mensen naar luistert. Maar voor mensen die graag naar wat anders luisteren is er geen aanbod. Aan de andere kant is het wel leuk om in Helmond terrasje te pikken. Bij hem is er een positief en negatief gevoel. Negatief gevoel door weinig voorzieningen voor hem. Verder is Helmond volgens hem een beetje saai. Er wordt in Helmond alleen rekening gehouden met de grotere doelgroepen.

5. Inwoners van Helmond: aardige mensen met een aparte benaderingswijze. Een echte Helmonder is iemand met een negatieve lading op zijn hoofd (schildje) waardoor men eerst heen moet krabbelen. Eenmaal door dat schild heen, komt er een spontaan en open persoon tevoorschijn. Helmonders hebben een grote bek, maar een klein hartje. Mede door de taal lijken ze hard van buitenaf, maar ze zijn eigenlijk zacht van binnen. Helmonders zijn open, ze gooien alles op tafel. Ze zijn recht voor z'n raap. Ze zijn van oorsprong niet zo'n slimme mensen (industrie arbeiders) en daarom zijn ze wat directer. De mentaliteit van de Helmonders is niet echt anders dan een andere stad. Er is wel in Helmond onder de Helmonders zelfspot. Daarom heeft Patazzi bijvoorbeeld zoveel succes. Helmonders hebben niet echt humor. Zelfspot kan alleen komen van iemand die zich bevindt in een underdog positie. Als men moet vechten. Als je geen underdog bent, heeft zelfspot geen nut. Als Helmonders zichzelf al pesten dan kunnen anderen dat niet meer. De mentaliteit van de Helmonders geeft Helmond wel een identiteit. Dat hoort bij de authenticiteit van Helmond. Helmonders zijn trots. De nieuwe generatie Helmonders is positiever dan de oudere generatie. Dit is logisch, want de nieuwere generatie heeft de slechte tijden niet echt bewust meegemaakt. Aan de andere kant zijn jongeren over Helmond niet zo positief over wat er voor jongeren te beleven valt in Helmond. (Helmond heeft zijn eigen volkje) Alle elementen van Helmond bepalen een beeld. Bijvoorbeeld als men Helmond binnenrijdt, kan dat of via de industrieterreinen of via de achterkant van de stad. Helmonds is een mooie taal, maar is wel een harde taal.

10. Medewerker gemeente

1. Ja, 16 jaar
2. 8 jaar bij de gemeente
3. Positief uitdragen van de stad, zelf de stad verkopen, ambassadeurs winnen, investering in initiatieven.
4. Brabants, gezellig, mooi, hard werken, lef hebben.
Goed gevoel bij Helmond. Thuis. Veel mensen kennen elkaar. Trots omdat Helmond veel bereikt heeft als stad. Als Helmond te groot zou worden, zouden de korte lijnen verdwijnen. Helmond moet niet te veel groeien. 100 000- 120 000 is genoeg.
5. Helmond is gemengd geworden in de afgelopen 25 jaar. Er zijn nieuwe Helmonders bijgekomen. Brabanste bevolking. Geen solisten → sociaal. Groepsverband, Groot verenigingsleven. Redelijk recht voor z'n raap. Grote mond → brutaal. Veel liefde voor de stad. Veel meegemaakt als stad. Tegenslag geeft verbinding. Mensen zijn positiever over Helmond, gastvrij. Helmonders uiten snel hun ontevredenheid. Er zijn korte lijnen. Zelfspot herkent hij wel, maar ziet het meer als een veilige manier om ontevredenheid over de stad te uiten.
6. Toekomst: iets meer stad. Uiteindelijk dorp met stadsere centrum/ uiterlijk
Kwaliteiten winnen- veel mogelijkheden om iets moois te doen. Wordt mooier en beter.
7. ?

Extra opmerkingen:

Hij geeft aan internet prioriteit te willen geven in de citymarketing. Ook een boekje zou goed zijn, geen stadsgids, gewoon een pr-tijdschrift die om de 1 a 2 jaar vernieuwd wordt. Op basis van nieuws waarde. Gericht op lobby communicatie.

11. Medewerker gemeente

Wegens tijdgebrek zijn alleen de belangrijkste vragen gesteld

4. Vooraanstaande technologie, gezelligheid, vernieuwing, nieuwe stad, groen (symbool van groei en jeugd.) Innovatief, moderne stad.
Website van Helmond staat in de top 10 van gemeentesites in Nederland. Het is een ondernemend en vriendelijke stad. Het snelst groeiende stad op het gebied van R&D. Hoe verder weg men is van Helmond, hoe positiever men is over de stad. Helmond is voortrekker op verschillende deel terreinen. Al wordt Helmond groter, blijven de korte lijnen er toch. Helmond mag uitgroeien tot ongeveer 110 000 inwoners. De kracht van Helmond is dat het in een korte tijd een nieuwe imago heeft ontwikkeld.
5. Positief gevoel. Het zijn open mensen, lompe mensen, betrouwbaar, wel met stad bezig, rijk verenigingsleven, veel vrijwilligers, trots op hun stad, maar uiten dit slecht. Open karakter, maar durven niet voor hun stad uit te komen. Zelfspot van de Helmonders kenmerkt een groot zelfvertrouwen, maar ook een minderwaardigheidscomplex.
6. Toekomstvisie: Automotive, Design en Food industrie ontwikkeld. Innovatieve stad, over 20 jaar toekomst voor onze jeugd omdat er dan meer te bieden is voor hun. Jongeren volgen een opleiding in Eindhoven om in Helmond te kunnen werken. Samenwerking met Eindhoven.
7. Metafoor; de kat: 9 levens, mysterieus, komt altijd op zijn voeten terecht
Helmond: doe maar gewoon, geen sterallures
Een goed voetbalteam heeft geen 11 sterren.

12. Medewerker gemeente

1. Ja, sinds 1982 kom ik in Helmond, want hier zat ik op school. Intussen heb ik veel gedaan. Ik heb in veel andere steden gewoond en veel gereisd. In Helmond woon ik het liefst. Het is voor mij de mooiste stad van Nederland. Qua schaalgrootte is het een groot dorp. Hier ken je veel mensen. Het is een kleine stad- een groot dorp. De variatie in de wijken is mooi.
2. Nog geen jaar bij de gemeente.
3. Citymarketing is onderdeel van centrummanagement. Er moeten de juiste winkels komen (niet zoveel drogisterijen en uitzendbureau's). Citymarketing is een afgeleide van centrumontwikkeling. Het centrum is belangrijk voor de stad.
4. Kasteel, bescheidenheid van Helmonders, ze maken geen gebruik van hun mooie dingen. Mooie wijken, kleinschalig. Thuisgevoel. Helmond heeft de voorzieningen van een stad en de samenleving van een dorp. Helmond heeft een stadse mentaliteit. Helmond is gewoon Brabants. Bij Helmond zie je dat de dorpskernen een grote bijdrage leveren aan het negatief imago. Maar dat is normaal in Nederland. Dorpen willen niets weten van steden. Helmond is de laatste jaren niet zo positief in de pers gekomen omdat de burgemeester de problemen aanpakten. Er werden dan wietteelt enz. weggeruimd en die dingen halen natuurlijk de pers. Helmond heeft mooie projecten maar Helmond heeft een deuk opgelopen door de wiet en voedselbanken. Helmond mag meer uitdragen. In Eindhoven wordt met het Evoluon ook niets meer gedaan. Zoiets moet eigenlijk in Helmond komen.

-
5. Verschillend. Het zijn bescheiden, oprechte en eerlijke mensen. Ze zijn emotioneel. Ze hebben humor en zelfspot. De Bekende Nederlanders van Helmond zijn grappig. Helmonders zijn bescheiden, maar hebben een grote bek. Ze zijn 'down to earth'. Laten we gewoon doen. Helmonders zijn realistisch. Ze pikken niet alles. De mentaliteit van de Helmonders is historisch gegroeid. In Helmond-west zijn mensen meer sociaal met hun burens enz. In het Haagje is het contact gegroeid uit WO II. De Helmondse cultuur is in stand gebleven.
 6. Helmond wordt in de toekomst centrum van de Peel met al haar voorzieningen. Helmond wordt een breder grote stad waar de mensen met elkaar kunnen leven, wonen en recreëren. 120 000 inwoners is hierbij groot genoeg. Als Helmond groeit dan geloof ik niet dat de korte lijnen verdwijnen, anders was het nu ook allang verdwenen omdat in de laatste jaren Helmond ook veel gegroeid is. Helmond is een industriestad met diversiteit in werk, woningen en mensen.
 7. Kleinschalig met grote prestaties- kleinduimpje.

Extra vraag: *Wat vindt u van de kat als vergelijking voor Helmond?*

De kat vind ik niet echt overeenkomen met Helmond. De veerkracht van een kat misschien wel. Maar een kat is geen trouw dier, Helmonders zijn wel trouwe mensen. Als we Helmond gaan vergelijken met dieren dan zou ik Helmond eerder vergelijken met een pitbull. Een pitbull doet je niks, maar als hij je vast heeft dan laat hij niet los. Helmond is bescheiden, hij laat zijn kracht niet zien. Een pitbull met een muilkorf.

BIJLAGE 5 SCHEMA KERNWAARDES GEMEENTELIJKE ORGANISATIE

Kernwaarden Helmond en inwoners Helmond volgens gemeentelijke organisatie

Naa m	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Res. 6 en 7	Resp. 8	Resp. 9	Resp. 10	Resp. 11	Resp. 12
Kern- waarden	Beweging		Groei	Beweging		Flexibel				Innovatief	
		Humor	Humor		Humor	Humor					
		Zelfspot	Zelfspot			Zelfspot		Zelfspot		Zelfspot	Humor en zelfspot
	Niet denken maar doen	Niet lullen maar poetsen	Onder- nemend	Doeners, Actief	Doeners	Met weinig middelen veel doen	We doen het samen				
		Doorzett ers		Harde werkers		Schouders eronder	Doorzetters		hard werken		
	Keihard werken	Maakt dingen af		Handen uit de mouwen			Daadkracht		lef hebben		
		Schoude rs eronder		Bezig volkje					sociaal		

	Trots		Trots			Trots verleden		Trots		trots, maar uiten dit slecht.	
	Menselijke maat			Mensen moeten het doen		Menselijke schaal	Menselijke schaal		korte lijnen	rijk vereniging s-leven	kleinscha lig
	Ons kent ons						Ons kent ons		Veel mensen kennen elkaar		
		Recht door zee	Direct		Direct		Direct	Direct	recht voor z'n raap		
		Eerlijk					Recht door zee	Open		open mensen	oprecht en eerlijk
							Geen blad voor de mond	Spon- taan			
					Nuchter	Doe maar gewoon					emotione el
					No-non- sense	Nuchter / voeten aan de grond					realistisc h

	Gemoedelijke sfeer/ Brabants	Gemoedelijk		Gastvrije stad	Gezellig	Brabants			Brabants gezellig		Brabants
	Positief gevoel	Positief gevoel	Positief gevoel	Positief gevoel	Positief gevoel						
			Ambitie			Ambitieuus	Ambitie				
	Netwerken /verenigings-leven	Dorps karakter		Rijk verenigings-leven		Grote bek					stadse mentaliteit
	Groot dorp	Moeilijke geschiedenis				Verlegen	Stadse mentaliteit	Grote bek, klein hartje	Grote mond→brutaal	Lompe mensen	grote bek
	Negatief imagoworsteling	Dialect = uniek	dialect	vrolijk		Te bescheiden	Eerlijk	Helmond er denkt negatief	uiten snel hun ontevredenheid	Betrouwbaar	bescheiden
		Samen krijgen we steeds							mooi		

	meer het gevoel dat Helmond gezien en gehoord mag worden										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

BIJLAGE 6 TEST MET BEGELEIDENDE BRIEF

Geachte heer/mevrouw,

Helmond is een prachtige stad met vele nieuwe ontwikkelingen. Maar niet alleen de producten en projecten maken Helmond de stad die zij is. De inwoners hebben een grote bijdrage aan de persoonlijkheid van de stad. In het kader van stadsmarketing wil de Gemeente Helmond graag achterhalen wat echt typerend is voor deze stad en haar inwoners.

Omdat u inwoner van Helmond bent en dit daarom ook het beste kunt beoordelen, vragen wij u deze korte test in te vullen. Met behulp van deze test kunt u aangeven wat uw gevoel is bij de inwoners van Helmond en wat uw gevoel is bij de stad Helmond.

Er zijn twee lijsten met kernwaardes die Helmond en zijn inwoners beschrijven. Deze lijst met kernwaardes zijn op basis van gesprekken met inwoners van Helmond en Helmondse ondernemers opgesteld. Aan u willen we vragen hoe passend u ze vindt voor de stad en haar inwoners. Ook kunt u aangeven in de test in hoeverre u bepaalde eigenschappen meer of minder wenst terug te zien in Helmond.

Wij horen graag u oordeel. Wij verzoeken u bijgevoegde enquête in te vullen en in de bijgesloten antwoordenvolpette aan ons terug te sturen. Hopelijk kunt u de enquête vóór 5 Mei 2006 terugsturen.

Wij willen u vast danken voor uw medewerking. Mocht u vragen hebben over de enquête dan kunt contact opnemen met ons via het onderstaand telefoonnummer of e-mail adres.

Met vriendelijke groeten,

Josien Wijn en Leilah Thiert

Afdeling Communicatie
Gemeente Helmond

Tel: 0492 587751 of 0492 587734

E-mail: l.thiert@helmond.nl of j.wijn@helmond.nl

Geef aan in hoeverre u de onderstaande karakteristieken vindt passen bij de **INWONERS VAN HELMOND**. Kruis het juiste cijfer aan: 1 betekent dat u de term helemaal niet van toepassing vindt voor de inwoners van Helmond. Een 10 betekent dat u de term zeer van toepassing vindt op de inwoner van Helmond. De overige cijfers liggen daar tussen. In de witte rijen kunt u aangeven in hoeverre u een eigenschap meer of minder wenst terug te zien in Helmond.

Dus stelt u zich voor dat u de eerste term *doeners* op dit moment een 7 geeft (invullen in de grijze rij) en u zou eigenlijk willen dat deze term in de toekomst passender is dan geeft u in de witte rij een cijfer hoger dan de 7. Wilt u juist dat het minder van toepassing wordt, dan geeft u in de witte rij een cijfer lager dan 7.

Schaal	Niet van toepassing										Zeer van toepassing									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Doeners/ handen uit de mouwen/ niet denken maar doen/ harde werkers	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
1 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
2 Doorzetters/ daadkracht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
2 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
3 Ondernemend	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
3 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
4 Betrokken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
4 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
5 Humor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
5 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
6 Zelfspot	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
6 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
7 Trots	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
7 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
8 Direct/ hart op de tong/ open/ Geen blad voor de mond/ eerlijk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
8 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
9 Nuchter/ Doe maar gewoon/ No-nonsense/ Voeten aan de grond/ gewoon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
9 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
10 Verlegen/ bescheiden/ Ingetogen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
10 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
11 Grote bek, klein hartje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
11 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
12 Negatieve instelling	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
12 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
13 Stadse mentaliteit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
13 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
14 Toenemend zelfvertrouwen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
14 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
15 Toenemend trots	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
15 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										

Zijn er nog andere termen / karakteristieken die zeer van toepassing zijn voor de inwoners van Helmond, maar die niet in bovenstaand rijtje staan?

.....

.....

.....

.....

Geef aan in hoeverre u de onderstaande karakteristieken vindt passen bij de **STAD HELMOND**. Kruis het juiste cijfer aan: 1 betekent dat u de term helemaal niet van toepassing vindt voor de stad Helmond. Een 10 betekent dat u de term zeer van toepassing vindt op de stad. De overige cijfers liggen daar tussen.

In de witte rijen kunt u aangeven in hoeverre u een eigenschap meer of minder wenst terug te zien in Helmond.

Dus stelt u zich voor dat u de eerste term *doeners* op dit moment een 7 geeft (invullen in de grijze rij) en u zou eigenlijk willen dat deze term in de toekomst passender is dan geeft u in de witte rij een cijfer hoger dan de 7. Wilt u juist dat het minder van toepassing wordt, dan geeft u in de witte rij een cijfer lager dan 7.

Schaal	Niet van toepassing							Zeer van toepassing		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Beweging/ dynamiek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 Groei	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 Trots op verleden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 Menselijke schaal/ Ons kent ons	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 Gezellig/ Brabants/ Gemoedelijke sfeer/ Gastvrije stad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 Positief gevoel bij Helmond	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 Rijk verenigingsleven	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 Netwerken/ Korte lijnen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 Dorps karakter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 Negatief imago	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 Mooi dialect	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 Realiseren veel/ vernieuwing/ Ambitueus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 Durf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 Goed bereikbaar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 Overzichtelijk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 Goede samenwerking	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Schaal	Niet van toepassing					Zeer van toepassing				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 Negatief imago wordt minder	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18 Vooraanstaande technologie/Innovatief	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18 Gewenst cijfer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A. Zijn er nog andere karakteristieken die zeer van toepassing zijn voor de stad Helmond, maar die niet in bovenstaand rijtje staan?

.....

B. Vindt u de kat representatief voor Helmond als stad? Waarom wel/niet?

.....

C. Staat u positief of tegenover de kat als symbool van Helmond?

.....

D. Wat zou u ervan vinden als de kat gebruikt zou worden bij de promotie van de stad Helmond?

.....

E. Hoeveel jaar woont u in Helmond?

..... jaar

F. Wat is uw geboortjaar?

.....

BIJLAGE 7 EERSTE VERSIE CORPORATE STORY

Synopsis/ Korte schets

Helmond was vroeger een welvarende stad. De Helmonders waren echte arbeiders. Ze werkten hard, echte doorzetters. Na een grote bloeiperiode brak er een moeilijke tijd aan. Het ging slecht in de textiel- en metaalindustrie. Daarnaast kregen zij te lijden onder de slechte economische toestand. Een negatief imago ontstond en dat leeft voort tot op de dag van vandaag.

Helmond is nu een stad van groei, vernieuwing, ambitie en durf. Een overzichtelijke stad met inwoners die hun hart op de tong hebben. Het zijn inwoners met een 'grote bek' en een 'klein hartje'. Het is een stad van vechters, harde werkers met een rijk verenigingsleven en korte lijnen waardoor alles snel geregeld wordt. Mede daarom heeft Helmond door de jaren heen een flinke kwalitatieve groei ondergaan. Helmond heeft zich altijd door veel kritiek en moeilijkheden moeten worstelen. Toch heeft Helmond zich keer op keer bewezen door middel van zijn acties. Geen woorden, maar daden. Hierin ligt de kern van Helmond.

Er zijn tot nu toe veel projecten in Helmond gerealiseerd, maar Helmond gaat door. Het wordt misschien geen topstad van Nederland, maar dat hoeft ook niet. Want met weinig middelen en veel enthousiasme draait Helmond op het juiste niveau mee. Helmond was, is en blijft vernieuwend bezig. Helmond doet veel en is ambitieus en niet zonder resultaat, want het imago wordt steeds beter. De kwaliteit wordt beter, de stad wordt mooier en gezelliger en we mogen met z'n allen trots zijn op onze stad!

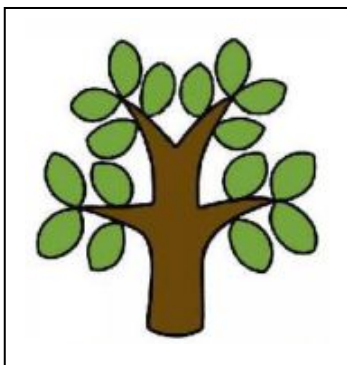
Het verhaal van Helmond

Lang geleden, ergens hoog boven de groene graslanden van Brabant, liet een vogel een eikel uit zijn snavel vallen. De eikel kwam terecht in een laaggelegen gebied. De gure, koude wind kon de eikel niet goed bereiken waardoor zij uit kon groeien tot een mooie kleine eik. Bovenop de heuvels stonden de grote bomen waarin heel veel vogels, insecten en mieren leefden. In de kleine eik woonden een paar vogels, mieren en insecten, maar lang niet zoveel als in de grote bomen. Stukje bij beetje begon de kleine boom te groeien. Zijn stam werd dikker, zijn takken werden langer en er groeiden meer bladeren. Op een gegeven moment kwamen er meer vogels, mieren en insecten naar de kleine eik. Ondanks dat de eikenboom zo klein was, had zij de mooiste groene bladeren die de vogels, insecten en mieren een schuilplek voor de regen en zon boden. De bewoners van de kleine boom hadden het naar hun zin en vonden het goed zoals het was op die veilige plek. Zij hoefden niet zo nodig in de grote bomen te wonen. Zij hielden van hun eigen knusse boom. De bewoners droegen allemaal hun steentje bij om de omgeving te verrijken. Zo werd de kleine eik alsmaar sterker en groter.



De wortels van de kleine boom groeiden en hielden de grond bij elkaar. Zo kon de kleine eikenboom genoeg water en mineralen uit de bodem halen, hij kwam niets te kort. Op een dag begon het hard te regenen. De vogels, insecten en mieren zochten snel een schuilplek onder de kleine eik. Het regende steeds harder en het werd steeds donkerder. Er kwam donderslag en bliksem. De vogels, insecten en mieren beefden allemaal van angst. De bliksem sloeg in op de grote bomen. Er braken takken af en er vlogen bladeren door de lucht. Maar de bomen stonden er nog. Ineens was het stil, geen bliksem, geen donderslag, alleen regen en wind...Plotseling sloeg de bliksem in op de kleine eik. De kleine boom brak en viel...

Langzaam trok het onweer weg. De vogels, insecten en mieren stonden in een kring om de kleine eikenboom. Ze riepen: 'Geen zorgen, wij helpen je weer overeind en zorgen dat je groot en sterk wordt'. Ze verzamelden al hun kracht en moed om de kleine eikenboom overeind te helpen. De vogels pakten met hun snavel een tak. Insecten en mieren klommen bij elkaar op de schouder. Langzaam maar zeker tilden zij samen de boom op. De hars die vroeger door de kleine boom stroomde vulde de breuk in de stam. De hars werd een soort lijm die de stam bij elkaar hield zodat de kleine eikenboom rechtop bleef staan. Het regende en de wortels van de boom zogen het water en de mineralen op, zo kreeg de boom alle verzorging die hij nodig had om weer groot en sterk te worden. Ondanks dat de boom genas, bleef er een groot litteken zichtbaar. De bewoners van de grote bomen lachten de bewoners van de kleine eik uit.. 'Ha, ha, jullie boom is zo lelijk met dat litteken!' riepen ze, 'Jullie wonen in een klein vreselijk boompje met een lelijk litteken! En dat litteken zal altijd blijven!'. 'Hé!', reageerden de bewoners van de kleine boom, 'tis misschien wel un lilluk littikken, mar tis van ons, en dè kèn ons nie verrekke!'. De bewoners van de kleine eikenboom gaven er niets om wat anderen van hun boom dachten, omdat zij trots waren op wat ze ondanks alles bereikt hadden. Hun eikenboom was ondanks zijn breuk mooi en groot geworden. Misschien niet zo groot als de bomen op de heuvels, maar groot genoeg om prettig en gezellig in te kunnen wonen. Het litteken was voor de bewoners juist een symbool van al het werk dat zij in de kleine eikenboom hadden gestoken zodat hij weer kon groeien. De kleine eikenboom was al lang niet meer zo klein, hij was groter en sterker en zijn bladeren waren alleen maar mooier geworden. Al snel groeiden er zelfs eikels aan zijn takken.



De lente kwam en steeds meer vogels, insecten, mieren en zelfs eekhoorns kwamen leven in de prachtige eikenboom. Zij hielden met hart en ziel van de boom omdat hij hen schaduw en onderdak bood. Het was hun mooie eikenboom en daar voelden zij zich thuis. De bewoners hadden na een zware tegenslag veel bereikt en daarom wisten ze wat ze samen allemaal konden bereiken. De eikenboom kon door de samenwerking van de bewoners alleen nog maar groter, sterker en mooier worden. Kortom: een boom waar zij met z'n allen trots op konden zijn.

Metaforen in het verhaal

Laaggelegen gebied: *De naam Helmond zou een samenstelling kunnen zijn van 'hel', dat laaggelegen plaats betekent, en 'mond', dat een versterkte plaats aanduidt.*

Eikenboom: *de stad Helmond. Helmond was vroeger een Vrijheid of een stad. Deze inwoners van de Vrijheid vergaderden in de open lucht onder een boom meestal een eik of linde. De boom is nu het symbool van de Vrijheid, van de verworven rechten. De takken van een eik worden gebruikt in het wapen van Helmond.*

Grotere bomen op de heuvel: *Grotere steden om Helmond heen*

Vogels, insecten en mieren: *Inwoners*

Groene bladeren en eikels: *vernieuwing*

Blikseminslag: *Economische verslechtering*

BIJLAGE 8 REACTIES CORPORATE STORY

Inwoner 1

Helmond is uitgegroeid tot een meer dan volwaardige stad. Helmond is na de jaren van de textiel- en metaalindustrie een arme gemeente geworden. (Vooral in de binnenstad en in 't Haagje heerste er veel armoede)

Enkele omliggende dorpen kwamen bij Helmond en zo is Helmond uitgegroeid tot een heuse stad. Naast het groter worden in oppervlakte en bewonersaantal is het altijd vanuit het gemeentebestuur zeer knap geweest dat op alle gebieden Helmond meegroeide van een 'lelijk eendje' tot de mooie stad van nu. Het ontbrak nooit aan durf om grote projecten aan te pakken en ook het bedrijfsleven vond zijn weg in en naar Helmond. De gemeenteraad heeft altijd open gestaan voor de inwoners van Helmond en er waren steeds mogelijkheden voor de gewone man om bestuurlijke zaken onder de aandacht te brengen en bespreekbaar te maken. Helmond sport is een van de grote ambassadeurs voor Helmond.

Helmond is niet alleen zijn litteken te boven gekomen?, maar het litteken is nu slechts nog in gedachten is over vroeger. Helmond is niet meer de kleine eikenboom, maar in trotsheid en glans is hij menig andere boom te boven gegroeid en de eikenboom kan fier om zich heen kijken, terwijl deondanks Helmond de gezellige en gemoedelijke stad is gebleven waar eenieder zich thuisvoelt en kan gaan voelen.

Tot slot: Helmond-waard om in te leven.

Inwoner 2

Imago van Helmond verandert naar het positieve. Er bestaat inderdaad deels wel nog een negatief imago.

Grote bek niet gebruiken. Liever grote mond, klein hartje.

Noem de gerealiseerde projecten. Herstructurering binnenstad oost, de overige wijken Brandevoort en Dierdonk. Boscotondo, Kunstencentrum, De aanpak van de binnenstad (kern), Cultuur en sport, Golfbanen. Kortom: Helmond straalt nieuw elan uit! Verhaal klopt op zich wel, maar de bomen spreken niet aan. De doorsnee lezer herkent Helmond hier niet zo snel in. Helmonder wil no-nonsense taal. Hij wilt concreter aangegeven hebben hoe zijn stad ervoor staat.

Inwoner 3

Stuk 'De lente kwam en steeds meer vogels t/m aalen trots op konden zijn.' Mist nog iets namelijk: Door de groei van de boom in de vorm van berdere takken, had deze plaats voor meer vogels, etc. (inwoners dierdonk en Brandevoort) en de wortels van de boom werden dikker en sterker (geboorte van kinderen in de nieuwe wijken, die dus in tegenstelling to hun ouders wel geboren Helmonders zijn) en door de grotere omvang van de boom met al haar mooie takken was het een sterke boom geworden die zelfs bij een stevige storm fier overeind blijft. En vervolgens het stukje 'De bewoners hadden na een zware tegenslag, etc'. Door de grotere en beredre takken werd het litteken niet meer zo zichtbaar. (dit kan misschien voor sommige Helmonders een belediging zijn..)

Idee voor een titel: *De boom die een boom bleef*

Een helmonder blijft een Helmonder (positief bedoeld) en de boom blijft een boom ondanks een storm of litteken. Dit sluit aan bij de gedachte van een Helmonder: doe maar normaal, dandoe je al gek zat!

Inwoner 4

Metaforen spreekt aan. Ze zijn op zich herkenbaar en begrijpelijk. Jammer dat het verhaal (weer) uitgaat van het kleine lelijke eendje. Helmond doet veel goede dingen op allerlei gebied. Ik ben trots op de stad. Willen jullie het slechte naam van het verleden als onderdeel van de marketing/communicatie behouden? Laat het litteken weg en richt je op de sterke kanten van de mooie eik.

Inwoner 5

Mooi verhaal. Toevoeging: "wij, alle vogels, mieren en eekhoorns moeten blijven waken dat er geen zwammen aan onze mooie eik komen. Suggestie titel: "Een stad met sterke wortels in een goede grond".

Inwoner 6

Helmond loopt qua bekendheid in Nederland nog achter. De uitstraling en verbetering is goed op gang. Het lukt aardig om de centrum op een zo mooi mogelijk manier te presenteren. De bekendheid kam vroeger door industrie, nu meer door architectuur. Boscotondo, Speelhuis, Dierdonk, Rijpel en Brandevoort.

Meer wonen in het centrum, een tweede centrum. Suytkade. Het negatief imago van Helmond is in Nederland bijna weg uit de gedachten van velen. Eikenboom geeft een volwassen indruk. Het groei en bloei van het verhaal is kenmerkend voor Helmond. Stellingen innemen en verschillende mensen aan het woord laten, brengt anderen op goede ideeën. Helmond moet geen stad zijn dat alleen gaat om feesten, carnaval enz. Helmond moet blijven werken aan het historisch verleden, wat vaak zo mooi is weergegeven in oude films. Maar vooral ook een stad zijn die wat interessants te bieden heeft. Bijvoorbeeld: Utrecht heeft een orgelmuseum. Helmond heeft juwelen van orgels. Niemand in Nederland weet dat. En zo zijn er meerdere punten te bedenken en benoemen.

Bedrijf 1

Een aardig verhaal, maar het Helmondse zin moet eruit. Het is voor de communicatie naar buiten toe niet goed om het Helmonds zo te benadrukken. De zin 'Helmond wordt misschien geen topstad van Nederland' is negatief. Er kan beter staan dat Helmond het maximale uit zijn eigen kwaliteiten haalt. Een topstad is een stad waar je het in alle opzichten helemaal naar je zin hebt. En dat hebben heel weinig steden. Misschien is het beter om te zeggen 'Helmond wordt geen wereldstad'. Verder mag er wat meer van het verenigingsleven in terug komen.

Bedrijf 2

Wordt niet warm van verhaal, teveel gezocht, link met citymarketing niet duidelijk.

Bedrijf 3

In de 'bloeitijd' van Helmond, hadden de helmondse fabrieksarbeiders het relatief gemakkelijk, omdat zij niet ook nog thuis op het land moesten werken, zoals de arbeiders uit de dorpen. Dit gaf een zekere jaloezie. Toen later de textiel industrie grootschalig failliet ging, hadden de arbeiders uit de dorpen nog inkomsten van het land, en de helmondse arbeiders hadden niets meer. Dit werkte natuurlijk het leedvermaak in de hand. Op de ene of andere manier is het alsof de 'dorpen' het Helmond heel lang niet gegund hebben dat Helmond heel wat te bieden heeft. Men wilde gewoon de goede kanten van Helmond niet kennen. Eindhoven en Tilburg zijn pas 'groter' geworden in het einde van de 19e / begin 20ste eeuw. Breda Den Bosch en Helmond waren toen veel belangrijkere steden. De Zuid-Willemsvaart loopt niet voor niets door Helmond en niet door Eindhoven!

Wat ik hier mee wil zeggen is dat jullie verhaaltje over de eikenboom heel leuk is, maar Helmond is niet tegen de verdrukking van de grote steden om Helmond heen groter gegroeid.

Het stukje Helmondse tekst 'de ken ons nie verrekke' kun je het beste vertalen met de woorden 'het kan ons niet schelen' is volgens mij het tegenovergestelde van wat jullie bedoelen. Misschien is 'Jan Traverse' van het Eindhovens dagblad katern Helmond voor jullie een bron van Hellemonds.

Bedrijf 4

Ik zou nog even een terugkoppeling geven over het artikel "Helmond". Ik kan me wel vinden in hetgeen geschreven is.

Medewerker gemeente 1

De grote bladeren van de Eik moeten kleine boompjes om zich heen bescherming bieden. Steeds meer evenementen en vernieuwing moet terug komen in het verhaal. Niet alleen voorzieningen op het gebied van wonen en werken, maar ook activiteiten en evenementen. De eerste deel, geschiedenis is wat kort door de bocht.

Medewerker gemeente 2

Synopsis/ Korte Schets: Helmond was vroeger niet echt een welvarende stad, want is een stad welvend ald de bevolking straatarm is en slechts enkele rijken ervan profiteren? Het negatief imago had meerdere oorzaken dan alleen het slechte economische toestand. Het begon al veel eerder rond de industriële revolutie (eind 1800) toen begon het negatief imago al te groeien. Het is niet duidelijk dat het héél vroeger is geweest dat het slecht ging met de textiel en metaalindustrie.

Het verhaal zelf is goed, alleen er mist nog het vernieuwingsaspect. Eik verwijst naar het verleden, diep geworteld. De eikels en bladeren zijn normale groei, er moet iets apart groeien. De blikseminslag mag nog meer inslaan.

Medewerker gemeente 3

Er mogen ook kleinere bomen in de omgeving van de Eik komen als verwijzing naar de kleinere dorpen in de omgeving. De Eik kan bijvoorbeeld bescherming bieden aan de kleintjes. Waarom is kleine Eik zo kwetsbaar voor blikseminslag? Hij is juist laag gelegen? Metafoor spreekt wel aan. Een aardig verhaal, mooie link met wapen en toch kan het representatief gebruikt worden naar buiten toe.

Medewerker gemeente 4

Historische aspecten wat aanpassen op de feiten. Van de industrialisatie profiteerde slechts een enkeling, het merendeel leed grove armoede. Vertaling naar boodschap richting verschillende doelgroepen is belangrijkste!!

Medewerker gemeente 5

Het verhaal van Helmond valt onder de literaire stijlen die men allegorie noemt. (Een zuivere allegorie is een voorstelling waarin alleen personificaties voorkomen, zonder andere figuren of personen.²) Mooi verhaal, maar het vraagt veel inzicht van de lezer om tot de kern van het verhaal te komen zodat hij de boodschap begrijpt. De historie krijgt veel accent.

- Beter de successen en gerealiseerde kwaliteiten uit de verf laten komen.
Synopsis verder uitwerken?
- Eerste zin: Brabant lang geleden, niet alleen groene graslanden maar ook heidevelden en bossen.
- De litteken is wel blijven maar op den duur verweert dit steeds in de bast van de boom waardoor het nauwelijks meer opvalt.
- Grote bomen: niet alleen grote steden om Helmond heen, maar ook dorpen en steden in de regio.
- Korte schets: Ik zou het hebben over kwantitatieve en kwalitatieve groei. Er mag wat meer gezegd worden over de aantrekkelijke woonstad/ woningbouw/ architectuur.
- Wat meer over de helmonders zelf. (misschien wat makkelijker gezegd dan gedaan.)

² http://nl.wikipedia.org/wiki/Allegorie_beeldende_kunst#Zuivere_allegorie
