

**DE BRABANTSE
IMAGOMONITOR 2020**

**FOR THE
LOVE OF
PLACE**



Met trots presenteren wij u de eerste editie van de Brabantse ImagoMonitor. Samen met onze partners sturen wij waar mogelijk het hele jaar door op een sterk imago van Brabant, waarin innovatie, samenwerking en het bourgondische Brabantse leven centraal staan. Maar... ook buiten onze inspanningen gebeurt er natuurlijk veel in Brabant, dat wij niet kunnen sturen, en dat toch bepalend is voor het imago.

Wij beschouwen het daarom als een belangrijk onderdeel van ons werk, om breed en gedegen kennis te verzamelen over het Brabants imago én deze kennis te delen. Met deze Brabantse ImagoMonitor hebben wij daarvoor een sterk fundament gelegd. Elke twee jaar herhalen wij dit onderzoek voor een langere periode, om zicht te krijgen op de ontwikkeling van het imago. Immers: imago-management is een kwestie van de lange adem.

De eerste meting stemt ons tevreden. We zien hier een basis die aansluit bij de verwachting, die het belang van samenwerking tussen de verschillende merklagen laat zien én die goede handvatten biedt voor de gezamenlijke inspanningen die wij met onze partners onverminderd zullen leveren.

Dit doen we om het beeld van Brabant in en buiten de regio positief te beïnvloeden, met als hoofddoel het sterke profiel van Brabant als top kennis- en innovatieregio bij alle doelgroepen goed op het netvlies te krijgen.

Tot slot leent de opzet van dit onderzoek zich goed voor specifieke of aanvullende onderzoeken. Het vormt een stevig fundament waar onze partners goed op kunnen aansluiten bij imago-vraagstukken die hen helpen bij het bepalen van hun verschillende strategieën. Zo kan deze monitor steeds verder uitgroeien tot een waardevol instrument voor heel Brabant.

Wij danken de Brabantse Ontwikkelingsmaatschappij, BrabantKennis, BrabantC, BrabantSport, VisitBrabant en Brainport Development voor hun betrokkenheid bij de totstandkoming van dit waardevolle onderzoeksinstrument.

Gwen Zuring
Team Brabant Branding
Mei 2021



Inhoud

In deze rapportage worden de volgende elementen uit de ImagoMonitor gepresenteerd en voorzien van beknopte duiding:

Inleiding	4
Spontane associaties	6
Geholpen associaties	12
Stellingen	14
Attitude	16
Sentiment	20
Aantrekkelijkheid	22
Conclusies	28
Over de ImagoMonitor	30

Dit rapport is geschreven door Martin Boisen van For the Love of Place in opdracht van Provincie Noord-Brabant.

Noot voor de snelle lezer

Het lezen van de Inleiding en de Conclusies geeft een goed beeld van het waarom van de monitor en de belangrijkste uitkomsten

Correspondentie

Voor correspondentie over deze editie van de Brabantse ImagoMonitor, evenals vragen over wat hiermee verder mogelijk is, kunt u terecht bij Sabine van den Broek-Nieman van Team Brabant Branding: snieman@brabant.nl

Inleiding

Over imago's van steden en regio's wordt veel geschreven, maar doorgaans weinig gemeten. Toch deelt men over het algemeen de mening dat het imago belangrijk is. Het is van invloed op binding, verbondenheid en ook op keuzegedrag.

'Imago' is echter niet zo'n simpel begrip als vaak wordt voorgesteld. Het imago van een gebied bestaat namelijk uit overeenkomsten in complexe combinaties van associaties, attitudes, sentiment, aantrekkelijkheid en ook persoonlijke ervaringen. Wanneer we over 'het imago van Brabant' spreken, spreken wij dus per definitie over een beeld dat in meer of mindere mate gedeeld wordt. De "meer of mindere mate" is belangrijk om te monitoren en te duiden, maar ook de inhoudelijke associaties die kleven aan 'Brabant'. Het proces waarmee imago's tot stand komen en over tijd (licht) veranderen noemen wij 'beeldvorming'.

Traditioneel gezien, is men bij imago-onderzoeken vooral geïnteresseerd in de beeldvorming van 'outsiders'. Voor dit onderzoek hebben wij daarom ook 'niet-Brabanders' geënquêteerd. Hierdoor kunnen wij inzichten bieden in de beeldvorming van Brabant onder niet-Brabanders. Dit noemen wij meestal het 'ontvangen beeld', maar in deze rapportage was het logischer om het 'NL-beeld' te noemen.

Bij de bevolking van Brabant zelf is er echter ook sprake van beeldvorming omtrent 'Brabant'. Deze dimensie betreft het zelfbeeld, of zoals

wij het in deze rapportage noemen: het eigen beeld. Dit is ook van belang omdat het laat zien wat de inwoners (of 'insiders') zelf associëren met 'Brabant'. Het zegt daarmee iets over hun verbondenheid, trots en tevredenheid zonder specifiek deze dimensies te bevragen. Bovendien is het interessant om de verschillen en overeenkomsten tussen extern en intern beeld te analyseren: al was het maar omdat het uiteraard makkelijk is om de beeldvorming te beïnvloeden in een gewenste richting wanneer de eigen bevolking dat zelf ook zo voelt en vindt. Daarom hebben wij voor dit onderzoek ook 'Brabanders' geënquêteerd. Hierdoor kunnen wij inzichten bieden in het eigen beeld van Brabant onder de Brabanders.

Tot slot is het ook interessant om te kijken naar wat de 'insiders' denken dat de 'outsiders' over hun gebied denken. Dit noemen wij geprojecteerd beeld, of simpelweg 'projectie'. Dit lijkt misschien een beetje theoretisch, maar dat is het niet. Wanneer veel lokale en regionale actoren bijvoorbeeld denken dat de rest van Nederland een negatief en/of zwak beeld van hun gebied heeft, is het aannemelijk dat ze deze verwachtingen bewust en onbewust meenemen in hun beslissingen. Bijvoorbeeld beslissingen om wél of juist niet te investeren in het toeristisch-recreatief product. De optelsom van de resultaten van dit soort keuzes beïnvloeden vraag als aanbod, maar daardoor ook het beeld. En door mond-tot-mond kunnen zulke actoren zichzelf ook wijsmaken dat het anders gesteld is met het beeld van hun gebied, dan daadwerkelijk

het geval is. Daarom zijn in dit onderzoek ook vragen gesteld aan Brabanders omtrent wat ze verwachten van het beeld van 'Brabant' onder niet-Brabanders. Door dit aspect ook te monitoren kunnen wij inzichten bieden in verschillen en overeenkomsten in het eigen beeld (bij de Brabanders), het geprojecteerde beeld (van de Brabanders) en het ontvangen beeld (bij de niet-Brabanders).

Voor beknopte uitleg omtrent de methodiek achter de ImagoMonitor ziet u het stuk 'Over de ImagoMonitor' (pagina 30).

Verantwoording

Voor deze editie van de Brabantse ImagoMonitor zijn twee vragenlijsten in December 2020 uitgezet onder twee verschillende populaties: "Brabanders" en "niet-Brabanders". Onder "Brabanders" vallen mannen en vrouwen, boven de 18 jaar, die op het moment van enquêtering woonachtig waren in Brabant. Onder "niet-Brabanders" vallen mannen en vrouwen, boven de 18 jaar, die woonachtig waren in een van de elf andere provincies van Nederland op het moment van enquêtering.

Voor "Brabanders" hebben 2.052 respondenten de vragenlijst volledig afgerond. Voor "niet-Brabanders" hebben 3.207 respondenten de vragenlijst volledig afgerond. De panelleverancier - Dynata - heeft middels 'gewogen randomisatie' ervoor gezorgd dat de respons representatief was voor de onderzoekspopulaties.

SPONTANE ASSOCIATIES

Spontane associaties

Om het beeld van Brabant inhoudelijk te kunnen duiden, hebben wij als eerste de respondenten gevraagd waar ze direct aan moeten denken bij 'Brabant'. Dit hebben wij gedaan voor zowel Brabanders (n=2052) als niet-Brabanders (n=3207). Hierdoor kunnen wij kijken naar de verschillen en overeenkomsten van het beeld dat Brabanders zelf hebben van Brabant (eigen beeld) en het beeld dat niet-Brabanders hebben van Brabant (NL-beeld). Tevens hebben we de Brabanders ook gevraagd waar ze denken dat niet-Brabanders direct aan moeten denken bij 'Brabant' (projectie). Dit levert altijd nuttige inzichten op.

Het resultaat zijn lange woordenlijsten, hier grafisch weergegeven als wordclouds (zie figuur 1). Hoe groter het woord, hoe vaker genoemd door de respondenten. In het samenstellen van de wordclouds zijn de ruwe data gebruikt. De woordenlijsten zijn vervolgens opgeschoond. Dit is gedaan door woorden die verkeerd gespeld waren of verschillende varianten van dezelfde worden waren bij elkaar op te tellen (zie tabel 1 op de volgende pagina).

Op basis hiervan kunnen wij laten zien hoe vaak bepaalde associaties spontaan voorkomen bij het denken aan 'Brabant'. Dit biedt inzicht in hoe sterk verschillende associaties kleven aan 'Brabant' - en daardoor in het imago van Brabant. Hierdoor kunnen we kijken naar verschillen en overeenkomsten tussen eigen beeld, projectie en NL-beeld.

Spontane associaties: Brabanders (eigen beeld)

Kijkend naar figuur 1 hieronder, is het overduidelijk dat Brabanders in grote mate dachten aan 'gezelligheid'. 'Gezelligheid' en varianten ervan zijn zelfs genoemd door 1 op de 2 Brabanders (50,1%). Een zeer sterke associatie.

Figuur 1 - Wordcloud van de spontane associaties die de Brabanders aangaven te hebben bij 'Brabant' (eigen beeld: ruwe data).



Gezelligheid wordt (op ruime afstand) gevolgd door 'carnaval' (19,3%), 'natuur' (12,8%), 'gemoedelijk' (11,9%), 'Guus Meeuwis' (10,3%), 'bourgondisch' (10,3%) en 'worstenbroodjes' (10,2%). 'Mooi' (9,4%), 'thuis' (8,2%) en 'gastvrij' (6,2%) maken de top-10 af.

Tabel 1 - Frequentie van de spontane associaties die de Brabanders aangaven te hebben bij 'Brabant' (eigen beeld: opgeschoonde data).

Top 15	% resp.	Genoemd	Associatie
1	50,1%	1029	Gezelligheid
2	19,3%	397	Carnaval
3	12,8%	263	Natuur
4	11,9%	244	Gemoedelijk
5	10,3%	212	Guus Meeuwis
6	10,3%	211	Bourgondisch
7	10,2%	210	Worstenbroodjes
8	9,4%	193	Mooi
9	8,2%	169	Thuis
10	6,2%	128	Gastvrij
11	3,8%	79	Vriendelijk
12	3,5%	72	Groen
13	3,5%	72	Rust
14	3,4%	69	Zachte 'g'
15	3,3%	68	Bos

Opvallend - geografisch

2,5%	52	Provincie
2,2%	45	Eindhoven
2,1%	44	Den Bosch
1,0%	21	Tilburg
1,0%	20	Breda
0,7%	14	Biesbosch
0,7%	14	De Peel
0,3%	7	Brainport

Opvallend - overig

3,3%	67	Bossche bol
2,5%	52	PSV
2,1%	43	Efteling
1,9%	38	Dialect
1,1%	23	Tech
1,0%	21	Philips
0,7%	15	Bavaria
0,2%	5	Beekse Bergen

Opvallend - actualiteiten

2,1%	44	Boeren
1,4%	28	Drugs
0,3%	7	Corona

Brabanders verbinden overwegend associaties aan 'Brabant' die te maken hebben met een bepaalde volksaard en mentaliteit. 'Brabant' gaat vooral over de mensen en minder over het landschap. Dit wordt bijna gepersonificeerd doordat 1 op de 10 Brabanders spontaan moesten denken aan Guus Meeuwis, de zanger van het hedendaagse, officieuze Brabantse volkslied. De Brabanders zijn het in grote lijnen eens over hetgeen hun 'Brabant' kenmerkt.

Verder zien wij associaties die relateren aan landschap en mogelijk vrijetijd, zoals 'natuur', 'mooi', 'gastvrij', 'groen' en 'bos' in de top-15 ook sterk vertegenwoordigd zijn. Wat attracties betreft dachten de Brabanders meer dan tien keer vaker aan 'de Efteling' (2,1%) dan aan de 'Beekse Bergen' (0,2%). Andere attracties kwamen amper voor.

Aan steden en streken dachten significant minder Brabanders direct. Van de 100 respondenten, dachten 2,5 aan de 'Provincie', 2,2 aan 'Eindhoven' en 2,1 aan 'Den Bosch'. Tilburg en Breda volgden met 1 op de 100. Van streken zijn de Biesbosch en de Peel met 0,7 op 100 vergevoordigd en aan 'Brainport' dacht slechts 0,3 op de 100 spontaan.

Iets meer dan 1 op de 100 dacht bij Brabant aan 'tech' (zowel 'techniek' als 'high-tech'), en bijna net zoveel dachten aan 'Philips'. Het is overigens niet zo verrassend dat het economische profiel van Brabant niet de boventoon voert. Mensen denken in verreweg de meeste gevallen niet spontaan aan economische sectoren wanneer ze worden gevraagd naar hun beeld van een stad of regio.

SPONTANE ASSOCIATIES

Spontane associaties: Brabanders (projectie)

Brabanders verwachtten dat niet-Brabanders vooral moesten denken aan 'gezelligheid' (37,1%) en 'carnaval' (28,2%). Daarna wordt het opvallend: 'Boeren' (15,1%) komt ineens de top-15 binnen op een 3e plaats, 'drugs' (3,8%) op een 10e plaats en 'bier' (3,6%) op een 11e. Ook van de 'zachte 'g'' (7,8%) en 'dialect' (6,1%) verwachtte men een prominente rol. Daar tegenover staat dat men verwachtte dat 'mooi' (1,7%) veel minder prominent zou zijn. 'PSV' (3,5%) en de 'Efteling' (2,8%) komen ook de top-15 binnen.

Figuur 2 - Wordcloud van de spontane associaties die Brabanders verwachtten dat niet-Brabanders zouden hebben bij 'Brabant' (projectie: ruwe data).



Tabel 2 - Frequentie van de spontane associaties die Brabanders verwachtten niet-Brabanders zouden hebben bij 'Brabant'. (projectie: opgeschoonde data).

Top 15	% resp.	Genoemd	Associatie
1	37,1%	761	Carnaval
2	28,2%	579	Cezelligheid
3	15,1%	310	Boeren
4	7,8%	160	Zachte 'g'
5	7,7%	157	Bourgondisch
6	6,1%	125	Dialect
7	5,8%	118	Worstenbroodjes
8	5,5%	113	Gastvrij
9	4,1%	85	Guus Meeuwis
10	3,8%	77	Drugs
11	3,6%	74	Bier
12	3,5%	72	PSV
13	3,4%	69	Gemoedelijk
14	2,8%	57	Natuur
15	2,6%	54	Efteling

Opvallend - geografisch

0,5%	11	Provincie
2,1%	43	Eindhoven
1,0%	20	Den Bosch
0,6%	12	Tilburg
0,4%	9	Breda
0,5%	10	Biesbosch
0,1%	3	De Peel
0,2%	4	Brainport

Opvallend - overig

3,5%	72	Rust
2,1%	44	Phillips
1,9%	40	Boers
1,7%	35	Mooi
1,7%	35	Tech
1,7%	34	Bossche bol
1,3%	27	Vriendelijk
1,2%	25	Groen

Opvallend - actualiteiten

15,1%	310	Boeren
3,8%	77	Drugs
1,0%	21	Corona

Tabel 3 - Frequentie van de spontane associaties die niet-Brabanders hadden bij 'Brabant' (NL-beeld: opgeschoonde data).

Top 15	% resp.	Genoemd	Associatie
1	26,9%	863	Carnaval
2	26,5%	851	Cezelligheid
3	10,6%	339	Natuur
4	9,2%	296	Guus Meeuwis
5	8,2%	264	Mooi
6	6,2%	199	Bossche bol
7	6,0%	193	Eindhoven
8	5,9%	189	Bourgondisch
9	5,7%	184	Zachte 'g'
10	5,6%	181	Bier
11	5,3%	170	Den Bosch
12	5,1%	165	Worstenbroodjes
13	4,5%	144	Dialect
14	3,9%	125	Corona
15	3,7%	119	PSV

Opvallend - geografisch

2,6%	83	Provincie
6,0%	193	Eindhoven
5,3%	170	Den Bosch
1,7%	55	Tilburg
3,0%	95	Breda
1,2%	39	Biesbosch
1,1%	34	De Peel
0,3%	10	Kempfen

Opvallend - overig

3,1%	98	Efteling
2,5%	79	Zuiden
2,3%	74	Gastvrij
2,1%	68	Phillips
1,7%	54	Groen
0,9%	30	Vriendelijk
0,8%	25	België
0,2%	8	Tech

Opvallend - actualiteiten

1,3%	42	Boeren
2,2%	72	Drugs
3,9%	125	Corona

Spontane associaties: Niet-Brabanders (NL-beeld)

De projectie van de Brabanders zijn wat een aantal associaties betreft terecht. Zo dachten veel van de niet-Brabanders inderdaad aan 'carnaval' (26,9%), 'gezelligheid' (26,5%), 'bourgondisch' (5,9%), 'zachte 'g'' (5,7%), 'bier' (5,6%), 'worstenbroodjes' (5,1%), 'dialect' (4,5%) en PSV (3,7%). De percentages vielen anders uit ('carnaval' is bijvoorbeeld veel sterker bij niet-Brabanders dan bij Brabanders), maar dat dit prominente componenten zijn van het beeld van Brabant klopt dus ook voor wat de niet-Brabanders betreft.

Figuur 3 - Wordcloud van de spontane associaties die niet-Brabanders hadden bij 'Brabant' (NL-beeld: ruwe data).



In de categorieë streekproducten valt overigens op te merken dat niet-Brabanders - in tegenstelling tot de Brabanders zelf - vaker dachten aan een 'Bossche bol' (6,2%) dan aan 'worstenbroodjes' (5,1%).

Voor wat betreft de de associaties 'mooi (projectie 1,7%, NL-beeld 8,2%)', 'natuur' (projectie 2,8%, NL-beeld 10,6%) en 'corona' (projectie 1,0%, NL-beeld 3,9%) is er sprake van een forse *onderschatting*. Deze associaties kwamen veel vaker voor onder de niet-Brabanders dan wat de Brabanders hadden verwacht. Omgekeerd is er voor wat betreft de associaties 'boeren' (projectie 15,1%, NL-beeld 1,3%), 'boers' (projectie 1,9%, NL-beeld 0,2%) en 'tech' (projectie 1,7%, NL-beeld 0,2%) sprake van een forse *overschatting*. Deze associaties kwamen veel minder vaak voor onder de niet-Brabanders dan wat de Brabanders hadden verwacht. We zien ook 'corona' onderdeel uitmaken van het beeld van Brabant. Bijna 4 op 100 niet-Brabanders moesten hieraan denken. De associatie ging gepaard met 'brandhaard', 'uitbraak' etcetera. Qua kracht, is 'corona' (3,9%), vergelijkbaar met PSV (3,7%).

Niet-Brabanders dachten veel vaker aan de meestal positieve associaties 'mooi' en 'natuur', en veel minder vaak aan de neutrale associatie 'boeren' en de negatieve associatie 'boers'. Met andere woorden valt te bespeuren dat Brabanders verwachtten dat het beeld van Brabant onder niet-Brabanders minder positieve componenten zou bevatten en meer negatieve.

Uitzondering hierop is weer de associatie met

'tech'. Niet-Brabanders dachten in beperktere mate aan 'tech' dan wat verwacht werd. Dit heeft wellicht te maken met de al eerdere geplaatste opmerking (*zie pagina 7*) dat de economische profiel van een regio - in tegenstelling tot het toeristisch-recreatieve profiel - meestal niet prominent aanwezig is in spontane associaties. 'Brainport' werd spontaan slechts door twee niet-Brabanders genoemd (0,06%). 'ASML' werd acht keer genoemd (0,2%). Deze aantallen zijn zo klein dat er verder weinig over te zeggen valt. Aanverwant zien we wél dat 'Philips' een sterkere associatie was onder niet-Brabanders dan onder Brabanders (eigen beeld 1,0%, projectie 2,1%, NL-beeld 2,1%). We zien overigens dat de zwakke 'tech', 'Brainport', 'ASML' en 'Philips' associaties meestal gepaard gingen met 'Eindhoven'. Ter vergelijking zijn géén van deze associaties opgekomen bij respondenten die 'Den Bosch' hebben genoemd. Dit duidt erop dat deze associaties vooral verbonden worden aan Brabant via Eindhoven. Om dit met zekerheid te kunnen stellen is er wel aanvullend onderzoek nodig.

Bovenstaande geeft aanleiding tot nadenken en benadrukt de intrinsieke samenhang tussen steden, streken en de regio('s) waarin ze liggen. Het is niet altijd wenselijk en/of instrumenteel om deze apart van elkaar te beschouwen in termen van beeld en beeldvorming. Zeker niet wanneer men tracht om de beeldvorming te beïnvloeden. Niet-Brabanders dachten vaker spontaan aan een stad of streek, vergeleken met wat Brabanders verwachtten, maar ook vergeleken met waar de Brabanders zelf aan moesten denken.

Dit alles wijst op een fenomeen dat ook in wetenschappelijke publicaties beschreven is: Wanneer mensen worden aangezet tot het denken aan een land, regio, stad, of ander geografisch min of meer afgebakend gebied, ontlenuen ze regelmatig (bewust en/of onbewust) hun associaties aan andere geografische aanduidingen op grotere of kleinere schaalniveau's. Zo domineert Parijs bijvoorbeeld snel het beeld van 'Frankrijk' onder mensen die de rest van Frankrijk niet zo goed kennen.

Het is dus niet zo verrassend dat niet-Brabanders bij 'Brabant' ook eerder aan steden denken. 'Eindhoven' (eigen beeld 2,2%, projectie 2,1%, NL-beeld 6,0%), 'Den Bosch' (eigen beeld 2,1%, projectie 1,0%, NL-beeld 5,3%), 'Breda' (eigen beeld 1,0%, projectie 0,4%, NL-beeld 3,0%), en 'Tilburg' (eigen beeld 1,0%, projectie 0,6%, NL-beeld 1,7%).

In het verlengde hiervan is het misschien wél verrassend te noemen dat niet-Brabanders weinig aan streken moesten denken. De 'Biesbosch' (eigen beeld 0,7%, projectie 0,5%, NL-beeld 1,2%) en de 'Peel' (eigen beeld 0,7%, projectie 0,1%, NL-beeld 1,1%) werden het meest genoemd. 'De Kempen' (0,3%) en de 'Loonse en Drunense Duinen' (0,3%) worden ook in beperkte mate genoemd door de niet-Brabanders. Maar het zijn dus bescheiden aantallen vergeleken met steden zoals 'Eindhoven' en 'Den Bosch'.

De 'Efteling' (3,1%) scoort - niet verrassend - een stuk beter. Verder is er geen sprake van een sterke toeristisch-recreatieve vertegenwoordiging in het

beeld. Zo denken niet-Brabanders veel minder spontaan aan 'gastvrij' (NL-beeld: 2,3%) dan de Brabanders verwachtten (projectie: 5,5%) of zelf dachten (eigen beeld: 6,2%) Let wel: Dit betekent niet dat Brabant een zwak merk is wat toerisme en recreatie betreft: We zien duidelijk zowel culturele als landschappelijke elementen vertegenwoordigd in de spontane associaties.

Spontane associaties: reflectie

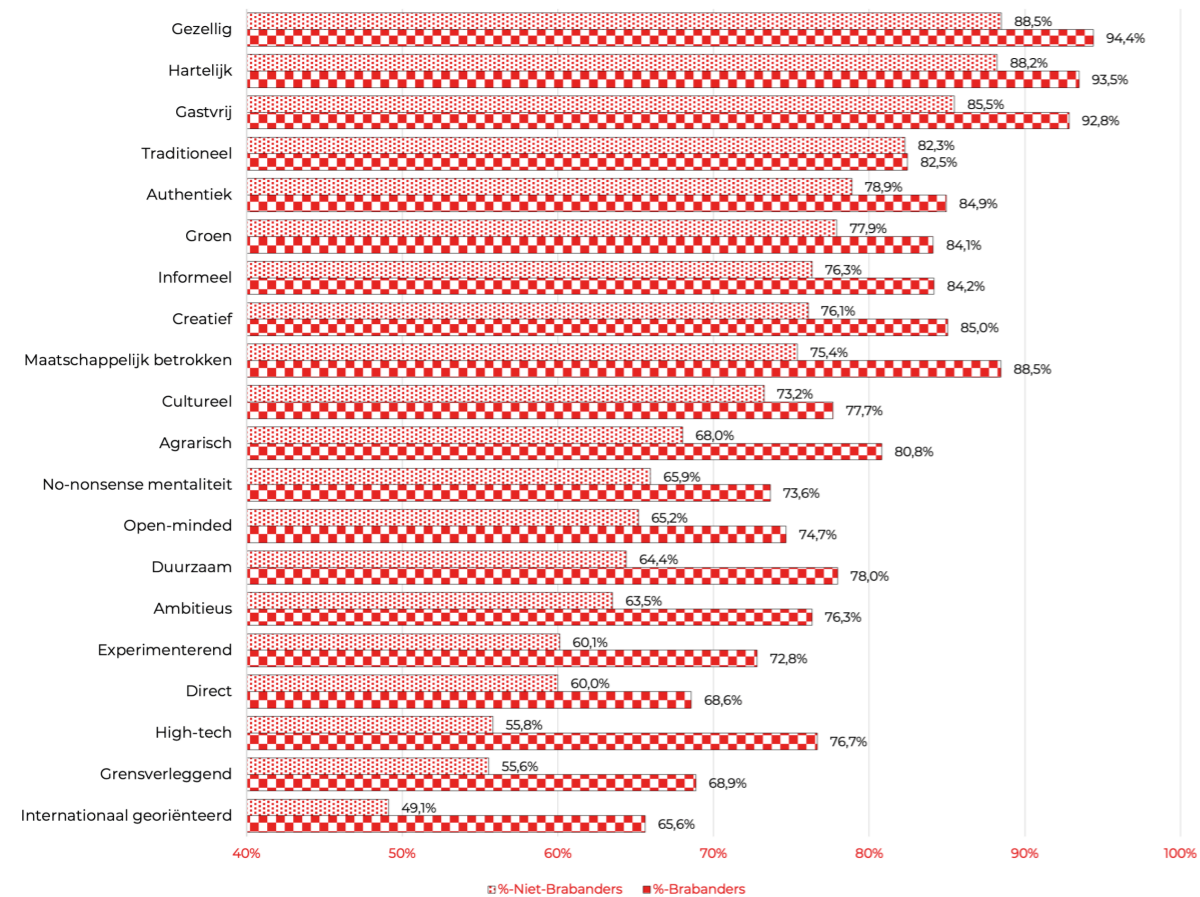
De eerder genoemde observatie dat Brabanders zelf een heel duidelijk beeld hebben van hun provincie (*zie pagina 7*), kan op basis hiervan worden aangevuld met de observatie dat niet-Brabanders dat ook hebben. Sterker nog: qua inhoud zijn de verschillen tussen het beeld van Brabanders en niet-Brabanders niet zo groot.

Op hoofdlijnen zit het grootste verschil in hoe Brabanders denken dat niet-Brabanders over Brabant denken. Hierin is wellicht winst te behalen, aangezien het geprojecteerde beeld wél van invloed kan zijn op strategische en tactische keuzes van individueën, organisaties en bedrijven.

Gezien de sterke overeenkomst in de associaties die grote groepen van zowel de Brabanders als de niet-Brabanders hebben met 'Brabant', kunnen wij Brabant met overtuiging een sterk merk noemen.

Afhankelijk van de context kan dit positief, neutraal of negatief uitpakken, maar een sterk merk is 'Brabant' in ieder geval wél.

Figuur 4 - Geholpen associaties van niet-Brabanders en Brabanders. De percentages geven het aandeel respondenten weer die de associaties wél vond passen bij 'Brabant'.



Geholpen associaties

Naast de spontane associaties, hebben wij ook gevraagd naar geholpen associaties. Hierbij kregen de respondenten uit beide populaties per associatie de vraag of ze wel of niet van mening waren dat deze associatie bij Brabant paste. De associaties werden in willekeurige volgorde voorgelegd aan de respondenten.

In de grafiek links zijn de geholpen associaties gerangschikt op basis van de mate waarin niet-Brabanders ze bij Brabant vonden passen. Alle geholpen associaties scoren hoger onder Brabanders dan onder niet-Brabanders.

Bij geholpen associaties scoort 'gezellig' ook het hoogst onder zowel Brabanders (94,4%) als niet-Brabanders (88,5%). Verder zien we 'hartelijk' en 'gastvrij' in de top-3, gevolgd door 'traditioneel' en 'authentiek' die de top-5 afmaken. Een top-5 die volledig gedomineerd is door associaties die te maken hebben met hoe de Brabanders zichzelf zien en hoe ze worden gezien door niet-Brabanders. Dit ondersteunt het beeld dat uit de spontane associaties ontstond.

In de top-5 komt een opvallend verschil met de spontane associaties m.b.t. 'gastvrij' voor. Zo kwam 'gastvrij' slechts bij 2,3% van de niet-Brabanders op als spontane associatie, maar vinden 85,5% van diezelfde groep de associatie 'gastvrij' wél bij Brabant passen. Verder zien we bij 'traditioneel' een nagenoeg perfecte consensus tussen Brabanders (82,5%) en niet-Brabanders (82,3%).

Als we kijken naar de relatief minder sterke geholpen associaties, valt op dat het verschil in 'internationaal georiënteerd' groot is. Brabanders vinden dit zelf ook de minst passende associatie, maar 65,6% vinden deze associatie wél bij Brabant passen, tegenover slechts 49,1% van de niet-Brabanders. Hoewel het weinig is vergeleken met de andere associaties betekent dit nog altijd dat bijna de helft van de niet-Brabanders, Brabant ziet als 'internationaal georiënteerd'.

Gezien de bespiegelingen omtrent het economisch profiel in het stuk over de spontane associaties, is het ook waard om hier stil te staan bij het feit dat 'high-tech' door maar liefst 76,7% van de Brabanders als passend wordt gezien, en door 55,8% van de niet-Brabanders. Dit is ook alvast het grootste verschil in oordeel tussen Brabanders en niet-Brabanders met meer dan 20% verschil. We zouden voorzichtig kunnen stellen dat de Brabanders zelf in ieder geval 'high-tech' bij Brabant vinden passen, en dat er werk aan de winkel is om nog meer niet-Brabanders dit ook te laten vinden. De basis om hierin te slagen is in ieder geval duidelijk aanwezig.

Eenzelfde verhouding - hoewel met ietwat kleinere verschillen - zien we oplopend bij 'experimenterend', 'ambitieuus', 'duurzaam', 'open-minded', 'agrarisch', 'cultureel', 'maatschappelijk betrokken', 'creatief' en 'informeel'. Voor de Brabanders zelf zouden 'maatschappelijk betrokken' (88,5%) en 'creatief' (85%) zelfs de top-5 hebben gehaald ten koste van 'traditioneel' en 'authentiek'.

Stellingen

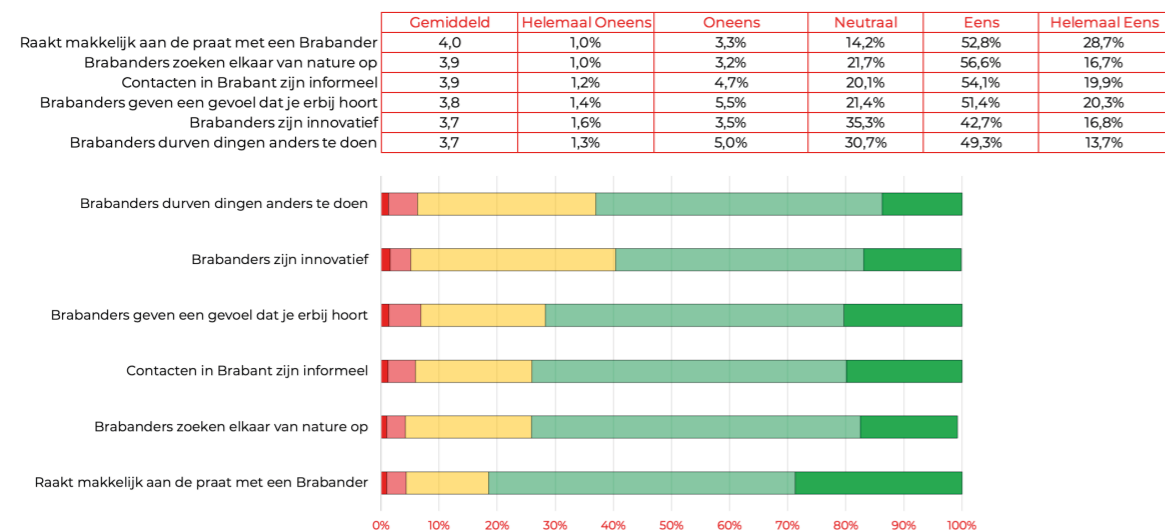
In deze middenmodule hebben wij middels zes stellingen getracht een relatie te leggen met de merkwaarden die in de merkstrategie van Brabant geformuleerd zijn, waarbij gedurfde vernieuwing, informele samenwerking en het verwelkomende karakter van Brabanders centraal staan.

Voor wat betreft 'het verwelkomende karakter' zijn de stellingen "Raakt makkelijk aan de praat met een Brabander" en "Brabanders geven een gevoel dat je erbij hoort" aan de respondenten voorgelegd. De eerste stelling wordt breed

omarmd en dit is ook het positiefst beoordeeld van alle zes stellingen onder zowel Brabanders als niet-Brabanders. De tweede stelling laat wat meer variatie zien. Een prima score onder de Brabanders zelf. Onder de niet-Brabanders is het echter de stelling waar men het meest 'oneens' en 'helemaal oneens' mee is. Ondanks de lichte polarisatie is het gemiddelde onder de niet-Brabanders redelijk positief te noemen. (zie figuur 5 en 6)

Voor wat betreft 'informele samenwerking' zijn de stellingen "Brabanders zoeken elkaar van nature op" en "Contacten in Brabant zijn informeel" voorgelegd. Beide stellingen worden omarmd.

Figuur 5 - Brabanders (eigen beeld) antwoorden op de stellingen die relateren aan de merkwaarden. Likert schaal (1 is helemaal oneens, 5 is helemaal eens).

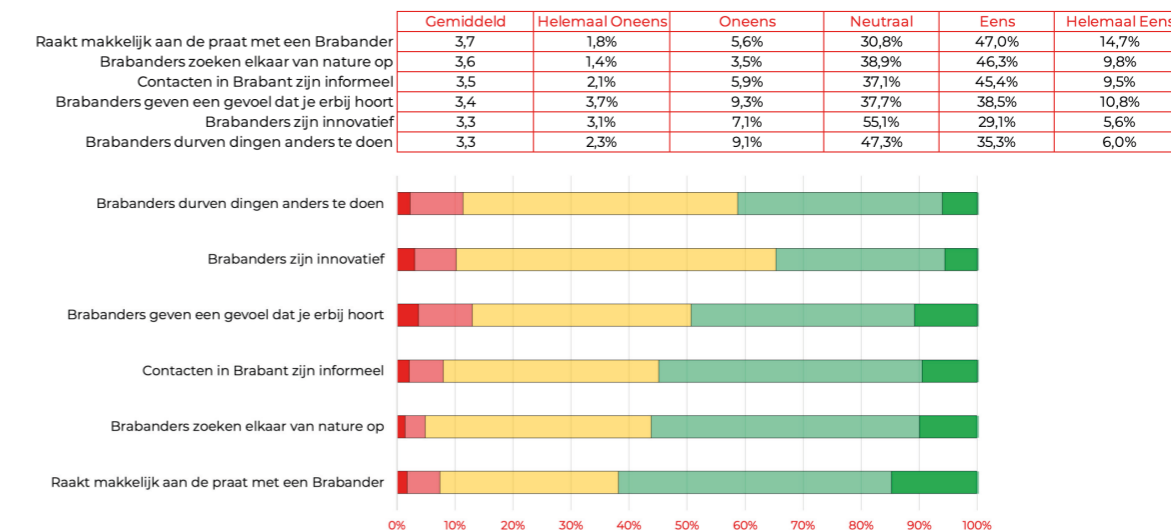


Voor wat betreft 'gedurfde vernieuwing' zijn de stellingen "Brabanders zijn innovatief" en "Brabanders durven dingen anders te doen" voorgelegd. Dit zijn voor zowel Brabanders als niet-Brabanders gemiddeld genomen de stellingen die het minst goed scoren. In de grafiek hieronder zien we duidelijk dat vooral de eerste stelling kan rekenen op het minste enthousiasme onder de niet-Brabanders. Dit komt overeen met de relatief lage scores van 'experimenterend' en 'high-tech' in de geholpen associaties (zie pagina 12). Tevens relateert het aan de opmerkingen omtrent hoe de economische profilering geen prominente plaats in neemt in het beeld van Brabant (zie pagina 7).

Ook via deze weg is de conclusie dat er een uitdaging zit in het regisseren van meer beeldbepalende activiteiten die het innovatieve gehalte van Brabant zichtbaarder maakt voor niet-Brabanders. Dit is immers van belang in verband met het aantrekken van investeringen, talent, etc.

Belangrijk is om dit te monitoren, maar ook om de verwachtingen te temperen: Het beeld van Brabant en de Brabanders is gevormd over honderden jaren. Het is logisch dat het tijd en moeite kost om de lading van een sterk merk subtiel te beïnvloeden in de gewenste richting.

Figuur 6 - Niet-Brabanders (NL-beeld) antwoorden op de stellingen die relateren aan de merkwaarden. Likert schaal (1 is helemaal oneens, 5 is helemaal eens).



Attitude

Tot nu toe rapporteerden wij over de associaties die respondenten hadden bij 'Brabant'. In principe zijn associaties neutraal. Omdat wij ook graag monitoren in hoeverre het beeld van Brabant positief of negatief is, hebben wij ook de respondenten hierover bevestigd. Dit hebben wij gedaan op een schaal van -10 (zeer negatief) tot +10 (zeer positief), in intervallen van 2. De resultaten hiervan ziet u weergegeven in de figuren 7, 8 en 9 op de volgende pagina.

De schaal is opgebouwd op deze wijze omdat negatieve attitudes zwaarder meetellen, vergeleken met een traditionele 0 tot 10 schaal. Het is belangrijk om te benadrukken dat deze gemiddelden niet rapportcijfers zijn. In termen van interpretatie stellen wij - op basis van ervaring - dat -10 tot -8 zeer negatief is, -6 tot -2 negatief is, 0 tot 4 neutraal of indiffernt is, 6 tot 8 positief is en 10 zeer positief is.

De gemiddelde scores én de distributie van de scores zijn beiden van belang. Immers kan je een prima gemiddelde hebben dat ontstaan is omdat twee derde van de respondenten een zeer positief beeld heeft en een derde van de respondenten een zeer negatief beeld. Zo'n resultaat zou zorgen moeten baren, ondanks een prima gemiddelde.

Een gemiddelde van 6,82 (eigen beeld) is positief te noemen. We zien in de distributie ook veel (zeer) positieve scores met een duidelijke piek op de 8. De scores 6, 8 en 10 zijn samen goed voor

maar liefst 86,11% van de Brabanders. De scores -10 tot -2 daarentegen zijn slechts goed voor 3,5% van de Brabanders.

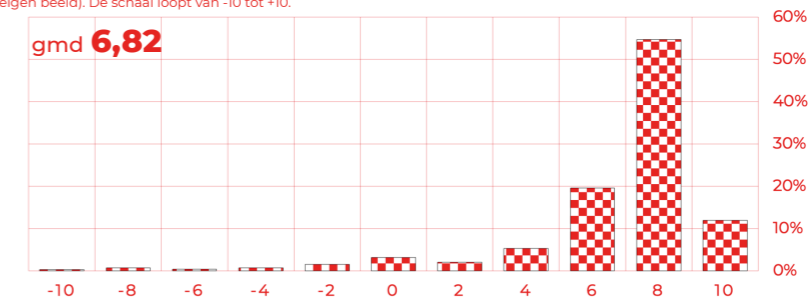
De verwachte attitude van de niet-Brabanders (projectie) is met een gemiddelde score van 5,03 prima te noemen. Het komt bijna altijd voor dat het geprojecteerde beeld minder positief is dan het eigen beeld. Dit verschil is echter vrij bescheiden te noemen. Tevens zien we aan de distributie van de scores dat er vooral sprake is van een verschuiving van 10'en naar 8'en, en van 8'en naar 6'en enzovoorts t.o.v. het eigen beeld. De piek ligt dan ook op de 6 i.p.v. op de 8.

De attitude van de niet-Brabanders (5,13) ligt erg dicht bij de projectie met een gemiddelde score van 5,13, slechts 0,10 hoger dan de 5,03 die verwacht werd. De 5,13 is een prima score. Het gemiddelde is niet hoog genoeg om te stellen dat niet-Brabanders gemiddeld gezien een positieve attitude hebben jegens Brabant, maar voor twee-derde (66,07%) van de respondenten kan dat wél gesteld worden. Dit betekent ook dat de Brabanders de redelijk positieve attitude van de niet-Brabanders vrij goed hebben weten in te schatten.

Als we kijken naar de distributie, zien we dat de piek bij de niet-Brabanders ook op de 8 ligt, en niet op de 6 zoals verwacht werd. Verder geven - zoals verwacht - de niet-Brabanders meer neutrale scores (opgeteld 27,54%) dan de Brabanders zelf (opgeteld 10,38%). Niet iedereen heeft tenslotte een uitgesproken attitude t.o.v. andere provincies.

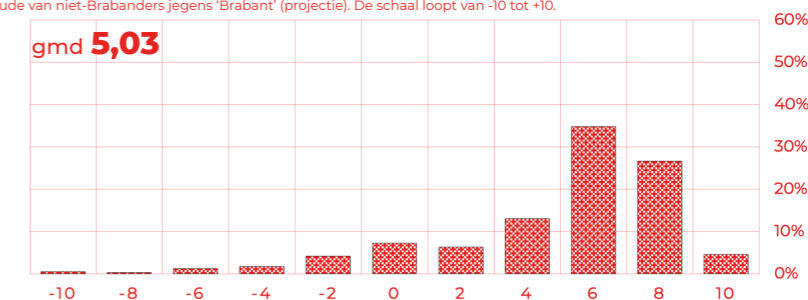
Figuur 7 - Brabanders attitude jegens 'Brabant' (eigen beeld). De schaal loopt van -10 tot +10.

-10	6	0,29%
-8	14	0,68%
-6	7	0,34%
-4	14	0,68%
-2	31	1,51%
0	64	3,12%
2	42	2,05%
4	107	5,21%
6	401	19,54%
8	1122	54,68%
10	244	11,89%
n	2052	100,00%



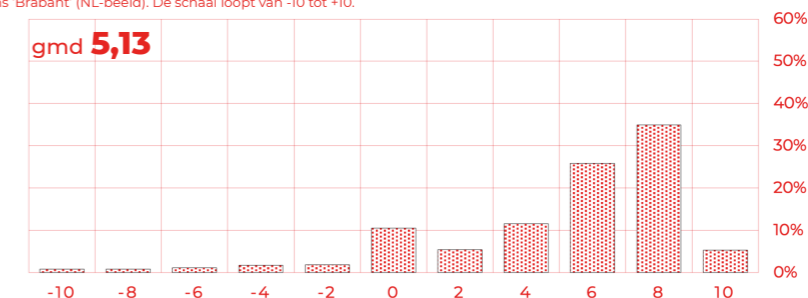
Figuur 8 - Brabanders verwachting t.o.v. de attitude van niet-Brabanders jegens 'Brabant' (projectie). De schaal loopt van -10 tot +10.

-10	9	0,44%
-8	5	0,24%
-6	25	1,22%
-4	34	1,66%
-2	84	4,09%
0	147	7,16%
2	129	6,29%
4	267	13,01%
6	714	34,80%
8	545	26,56%
10	93	4,53%
n	2052	100,00%

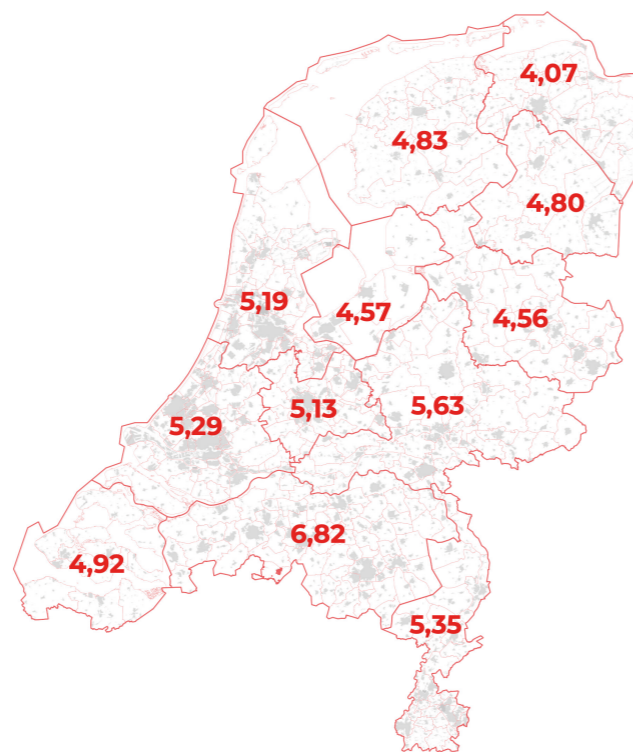


Figuur 9 - De attitude van niet-Brabanders jegens 'Brabant' (NL-beeld). De schaal loopt van -10 tot +10.

-10	26	0,81%
-8	26	0,81%
-6	36	1,12%
-4	56	1,75%
-2	61	1,90%
0	337	10,51%
2	175	5,46%
4	371	11,57%
6	828	25,82%
8	1119	34,89%
10	172	5,36%
n	3207	100,00%



Figuur 10 - De gemiddelde attitude-scores van de respondenten verdeeld over de provincies waar ze woonachtig waren tijdens de enquête.



Dat Brabant het minst positief wordt gezien in Groningen, komt overigens terug wanneer we kijken naar verschillende dimensies van aantrekkelijkheid (zie pagina 24 t/m 27).

Attitude op de kaart

Rechts hebben wij de gemiddelde attitude-scores van de niet-Brabanders verdeeld over de provincie waar ze nu wonen (figuur 10). De gemiddelde attitude-score van de Brabanders zelf hebben wij geplaatst ter vergelijking. Hierdoor kunnen we inzichtelijk maken hoe de attitude jegens 'Brabant' verschilt van provincie tot provincie.

We zien dat inwoners van buurprovincie Gelderland het meest positief zijn (gmd 5,63 / n=443). Gelderland wordt op enige afstand gevolgd door buurprovincie Limburg (gmd 5,35 / n=263) en dan weer op enige afstand door buurprovincie Zuid-Holland (gmd 5,29 / n=773), Noord-Holland (gmd 5,19 / n=591) en Utrecht sluit af met hetzelfde gemiddelde als het gemiddelde van alle niet-Brabanders (gmd 5,13 / n=301). Deze gemiddelden zijn redelijk positief te noemen.

Buurprovincie Zeeland duikt onder de 5 (gmd 4,92 / n=87) gevolgd door twee van de drie Noordelijke provincies, namelijk Friesland (gmd 4,83 / n=155) en Drenthe (gmd 4,80 / n=115). Flevoland (gmd 4,57 / n=92) en Overijssel (gmd 4,56 / n=242) zijn nauwelijks positief.

Het minst positief jegens Brabant zijn de inwoners van Groningen (gmd 4,07 / n=145). Dit is een opvallend laag gemiddelde. Mogelijk speelt de afstand een rol hier, maar de burens in Friesland zijn veel positiever dan de Groningers.

Behalve de lauwe attitude van de inwoners van Groningen valt het ook op dat de inwoners van Zeeland minder enthousiast zijn dan wat wij zelf hadden verwacht van een buurprovincie. De inwoners van Zeeland lijken bijvoorbeeld niet bijzonder veel positiever over Brabant dan de inwoners van Friesland.

Dergelijke inzichten kunnen bijvoorbeeld van belang zijn bij het ontwikkelen van strategie voor marktwerking. Mogelijk geven ze aanleiding tot aanpassingen in strategie en uitvoering, wanneer ze naast andere gegevens worden gelegd. Bijvoorbeeld zou het kunnen dat bepaalde delen van Nederland belangrijker zijn in relatie tot toerisme en recreatie, investering of het aantrekken van talent. Hoe de attitude jegens 'Brabant' zich daar ontwikkelt kan daarom belangrijker zijn voor die doeleinden dan de generieke ontwikkelingen. Daarom is het waardevol om te kijken of er noemenswaardige verschuivingen plaatsvinden over de komende jaren.

Attitude onder niet-Brabants 'talent'

Naast de geografische verschillen in de attitude-score hebben wij ook gekeken naar de attitude-scores onder niet-Brabanders tussen 18 en 29 jaar oud en op het moment van vragen een opleiding aan het volgen. Uiteraard is dit een zeer beperkte (en onjuiste) definitie van 'talent', maar deze manier maakt het mogelijk om door een andere lens naar de data te kijken.

Belangrijkste beperking hierbij is dat de monitor alleen wordt uitgevoerd onder respondenten van 18 jaar of ouder. Het zou waardevol zijn om nader te onderzoeken hoe ook jongeren onder 18 jaar tegen 'Brabant' aankijken. Hun attitude beïnvloedt namelijk de kans dat ze Brabantse onderwijsinstellingen en (later) werkgevers gaan overwegen als aantrekkelijke en reële keuzemogelijkheden.

In de beschikbare data uit deze monitor, zien we dat MBO-studenten 'Brabant' een gemiddelde attitude-score van 5,3 gaven (n=292). Dit is licht hoger dan het gemiddelde van alle niet-Brabanders (5,13).

WO-studenten gaven daarentegen een gemiddelde van 4,7 (n=226) en HBO-studenten een gemiddelde van 4,5 (n=337). Deze gemiddelden liggen fors onder het gemiddelde van alle niet-Brabanders.

De verschillen tussen MBO- en WO-/HBO-studenten is vrij groot. Waardoor dit komt kunnen wij niet afleiden uit deze data. Ook is het aantal respondenten dat binnen deze groepen valt té beperkt om nadere analyse zinvol te maken. Wél geeft het aanleiding om dit nauw te blijven volgen in de monitor, en ook om hier expliciet rekening mee te houden in nader onderzoek dat zich richt op (breder gedefinieerd) talent.

Sentiment

Met de attitude-score hebben wij getracht te meten in hoeverre het beeld van Brabant negatief of positief was op het moment van vragen. Met de - door de auteur - ontwikkelde Image Sentiment Indicator (ISI) wordt getracht inzicht te bieden in hoe de respondenten dachten dat het beeld van Brabant zich ontwikkeld heeft, en hoe ze dachten dat het beeld van Brabant zich zou gaan ontwikkelen. De ISI is gebaseerd op beurs-sentiment indexen, waarin beleggers wordt gevraagd naar hoe ze verwachten dat bepaalde aandelen gaan presteren over een bepaalde tijdshorizon.

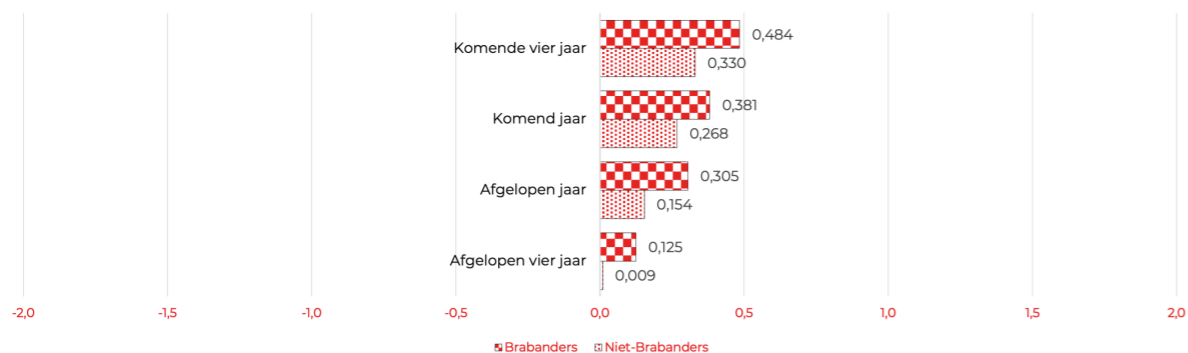
Het sentiment is van belang om in de gaten te houden. Als men denkt dat het de komende jaren veel slechter of veel beter zal gaan met het beeld van 'Brabant', is het aannemelijk dat men dat bewust of onbewust meeweegt in beslissingen

om in Brabant te investeren, zich er te vestigen enzovoorts. Dit geldt zowel voor niet-Brabanders als voor de Brabanders zelf.

Zoals in figuur 11, en tabel 4 (pagina 21), is het sentiment onder Brabanders bescheiden positief te noemen als het over de toekomst en het afgelopen jaar gaat.

Dit laatste is interessant - gezien de beeldvorming rondom corona - waar Brabant regelmatig als 'brandhaard van Nederland' in het nieuws kwam. Zoals we gezien hebben eerder in deze rapportage (pagina 10) werd er niet vaak spontaan aan 'corona' gedacht. Het onderzoek vond plaats in december 2020. Als het onderzoek eerder in 2020 plaats had gevonden was dit wellicht anders uitgevallen. Dat zou dus mogelijk ook gelden voor de ISI. Dit wijst op de voorzichtigheid waarmee imago-metingen moeten worden geïnterpreteerd. In het bijzonder als het gaat over actualiteiten.

Figuur 11 - Image Sentiment Indicator (ISI)



43,9% van de Brabanders verwachtte dat het beeld van Brabant positiever wordt over het komend jaar, en 33,2% van de niet-Brabanders deelt die verwachting. Voor de komende vier jaar zijn de percentages zelfs hoger: 50,3% van de Brabanders en 37,0% van de niet-Brabanders. Een mooie score!

Voor beide populaties geldt overigens dat verreweg de meeste respondenten een neutraal sentiment aangeven op alle vier tijdshorizonten. Dit is geheel volgens de verwachting. De

wetenschappelijke literatuur leert ons dat imago's fluctueren over kortere tijdperiodes - vaak als gevolg van actualiteiten (denk aan 'corona') - maar ook dat imago's meestal vrij stabiel zijn over tijd.

Op basis van de eerste editie kunnen geen conclusies worden getrokken. Over de komende jaren, kunnen we met de ISI kijken naar de ontwikkelingen in het sentiment, en deze relateren aan de ontwikkelingen en verschuivingen in de attitude-scores.

Tabel 4 - Image Sentiment Indicator (ISI) - distributie van de scores

Afgelopen vier jaar	Brabanders	%-Brabanders	Niet-Brabanders	%-Niet-Brabanders
-2	43	2,10%	102	3,18%
-1	326	15,89%	522	16,28%
0	1090	53,12%	1924	59,99%
1	518	25,24%	562	17,52%
2	75	3,65%	97	3,02%

Afgelopen jaar	Brabanders	%-Brabanders	Niet-Brabanders	%-Niet-Brabanders
-2	38	1,85%	89	2,78%
-1	229	11,16%	328	10,23%
0	963	46,93%	1900	59,25%
1	713	34,75%	781	24,35%
2	109	5,31%	109	3,40%

Komend jaar	Brabanders	%-Brabanders	Niet-Brabanders	%-Niet-Brabanders
-2	27	1,32%	67	2,09%
-1	201	9,80%	228	7,11%
0	923	44,98%	1846	57,56%
1	766	37,33%	911	28,41%
2	135	6,58%	155	4,83%

Komende vier jaar	Brabanders	%-Brabanders	Niet-Brabanders	%-Niet-Brabanders
-2	39	1,90%	69	2,15%
-1	155	7,55%	193	6,02%
0	826	40,25%	1760	54,88%
1	837	40,79%	980	30,56%
2	195	9,50%	205	6,39%

Aantrekkelijkheid

Om het beeld van Brabant contextueel te kunnen duiden is de respondenten ook gevraagd hoe aantrekkelijk ze Brabant vonden als een plek om: 1) te wonen, 2) op te groeien, 3) te studeren, 4) een baan te vinden, 5) te ondernemen, 6) te recreëren, 7) cultuur mee te maken, en 8) oud te worden.

Deze acht dimensies relateren aan verschillende levensfasen, maar ook aan verschillende activiteiten. Hier is sprake van een schaal van 0 tot 10, dat vergelijkbaar is met een traditioneel rapportcijfer. In Nederlandse respondenten zit het ingebouwd dat 5,5 voldoende is. Hier moeten we rekening mee houden in de interpretatie. Daarom stellen wij op basis van ervaring dat een gemiddelde score van 7 of hoger positief is, en een gemiddelde score onder 5 slecht te noemen is. Tussen 5 en 7 zijn kleine verschillen - net zoals met cijfers in het onderwijs het geval is - belangrijker dan ze cijfermatig lijken.

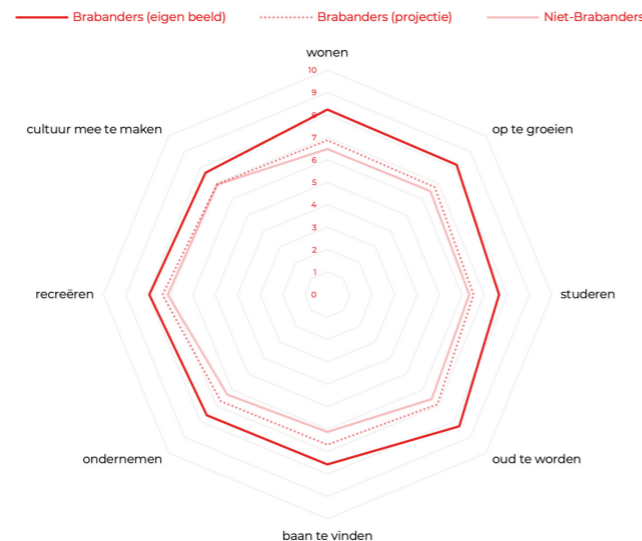
In het spindigram (figuur 12) zien we dat de Brabanders zelf - geheel volgens verwachting - Brabant als aantrekkelijker beschouwen dan niet-Brabanders. Dit geldt voor alle acht dimensies. Ook zien we dat de Brabanders de niet-Brabanders vrij goed hebben aangevoeld.

Als we iets langer kijken - eventueel met behulp van de staafdiagram (figuur 13) - zien we dat de Brabanders op alle dimensies Brabant gemiddeld hoger dan een 7 geven, en voor drie van de dimensies zelfs hoger dan een 8 ('oud te worden',

'wonen', en 'op te groeien'). Dit zijn zeer goede scores. Brabanders vinden breed genomen Brabant aantrekkelijk. Ook als we rekening houden met enige mate van zelfselectie, zijn deze scores hoger dan wat wij normaal zien.

De dimensies die de Brabanders zelf als minst aantrekkelijk beoordelen zijn 'baan te vinden' (7,57), 'ondernemen' (7,61) en 'studeren' (7,65). Maar ook voor deze dimensies geldt dat de Brabanders ze gemiddeld gezien positief beoordelen. Dit ligt anders wanneer we kijken naar de niet-Brabanders. De niet-Brabanders geven Brabant

Figuur 12 - Aantrekkelijkheid van Brabant over acht dimensies (totaal)



gemiddeld een 6,31 op de dimensie 'baan vinden', dat ook hier het laagste scoort. Ook zijn de niet-Brabanders iets minder enthousiast over 'ondernemen' (6,31) en 'studeren' (6,33). Dit zijn echter geen slechte gemiddelden, ook al vallen ze licht tegen ten opzichte van de rest.

Het meest positief zijn de niet-Brabanders over de

dimensies 'recreëren' (7,12) en 'cultuur meemaken' (6,93). Hoewel het misschien logisch lijkt dat niet-Brabanders, Brabant aantrekkelijker vinden om te recreëren dan om bijvoorbeeld te 'wonen', zijn deze gemiddelde scores erg goed. Hoe goed ze zijn blijkt wanneer we in het vervolg er wat uitgebreider naar kijken (zie figuur 20 en 21, en duiding op pagina 26-27).

Figuur 13 - Aantrekkelijkheid van Brabant over acht dimensies (ingezoomd om de verschillen zichtbaarder te maken)

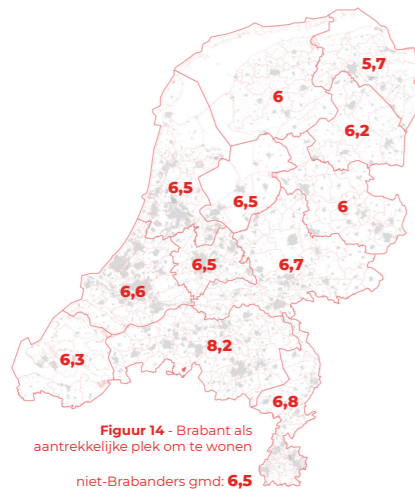


Aantrekkelijkheid op de kaart

Net zoals bij de attitude-score hebben wij de gemiddelde scores van de acht verschillende dimensies van aantrekkelijkheid weergegeven op basis van de provincie waar de respondenten woonachtig waren bij enquêtering. Deze kaarten vindt u op de volgende pagina's (figuur 14 t/m 21) - met beknopte duiding erbij.

Wonen (figuur 14)

Bij Brabant als aantrekkelijke plek om te 'wonen' zien we de buurprovincies Limburg (6,8) en Gelderland (6,7) en de vier Randstads-provincies (6,6; 6,5; 6,5; 6,5) goed scoren. Zeeland scoort als buurprovincie minder sterk (6,3) en de Groningers vinden Brabant het minst aantrekkelijk (5,7).

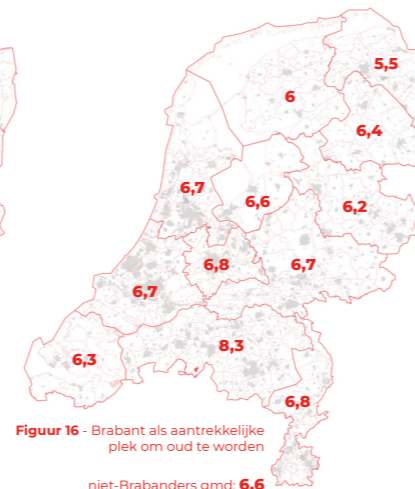
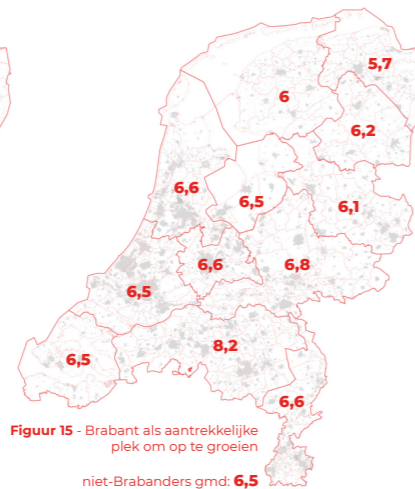


Op te groeien (figuur 15)

Wanneer het gaat over Brabant als aantrekkelijke plek om 'op te groeien', kruipen de scores meer naar elkaar toe. De buurprovincies Limburg (6,6) en Zeeland (6,5) en de Randstadprovincies (6,5; 6,6; 6,6; 6,5) scoren hier allen goed. Groningen blijft consequent Brabant het minst aantrekkelijk vinden (5,7).

Oud worden (figuur 16)

De Randstelingen vinden ook Brabant een relatief aantrekkelijke plek om 'oud te worden' (6,7; 6,8; 6,7; 6,6). Verder zien we dat Overijssel, Drenthe en Friesland zich bij de Randstad sluiten (6,2; 6,4; 6). De burens in Zeeland vinden Brabant hier opvallend genoeg minder aantrekkelijk (6,3). Groningen blijft als enige Brabant een écht lage

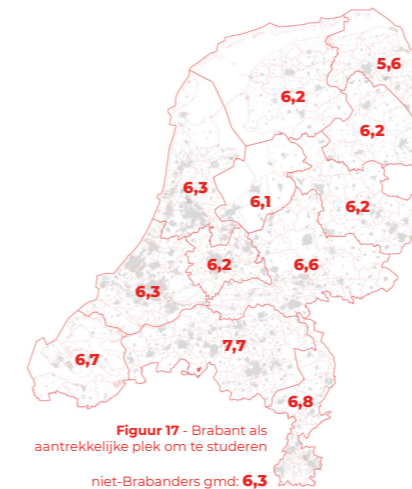


score geven (5,5). Het verschil tussen Groningen met Friesland en Drenthe valt op deze dimensie meer op dan op de twee eerdere dimensies.

Studeren (figuur 17)

Vergeleken met de eerdere dimensies wordt Brabant minder aantrekkelijk gevonden als plek om te 'studeren'. Hier zijn de burens uit Limburg (6,8) en Zeeland (6,7) het meest positief, gevolgd door de Gelderlanders (6,6). Alle andere provincies zitten een heel stuk lager, tussen 6,2 en 6,3. Ook op deze dimensie scoren de Groningers (5,6) Brabant het laagst.

Niet-Brabantse respondenten die elders een MBO-opleiding volgden tijdens de enquêtering gaven Brabant een 6,8 op deze dimensie. Voor HBO-



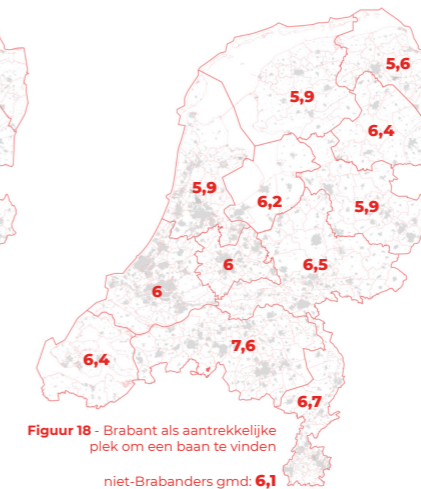
studenten lag dat op 6,5 en voor WO-studenten op 6,4. De respons was te klein om te verdelen over de provincies.

De respons is ook te klein om onderscheid te maken in opleidingsprofielen. Het zou bijvoorbeeld interessant zijn om te kijken naar verschillen in technische opleidingen t.o.v. andere opleidingen, over alle opleidingsniveaus genomen. Om hier iets sluitends over te kunnen zeggen is aanvullend onderzoek nodig.

Baan vinden (figuur 18)

Als het gaat om Brabant als aantrekkelijke plek om een 'baan te vinden', herhaalt een deel van dit patroon zich. De burens uit Limburg (6,7), Zeeland (6,4) en Gelderland (6,5) vinden Brabant hiervoor het meest aantrekkelijk. Opvallend is dat de inwoners van Drenthe (6,4) Brabant net zo aantrekkelijk vinden als de Zeeuwen als het over banen gaat.

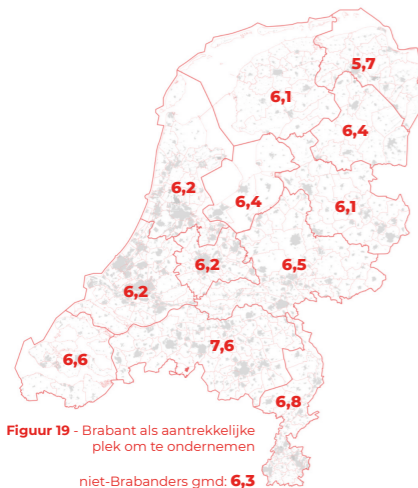
Niet-Brabanders die elders een MBO-opleiding volgden tijdens de enquêtering gaven Brabant een 6,7 op deze dimensie. Voor WO-studenten was dit 6,6 en voor HBO-studenten 6,5. Vergeleken met 6,1 gemiddeld voor alle niet-Brabanders.



Voor wat betreft de aantrekkelijkheid om een 'baan te vinden' (figuur 18) lijkt het vooral belangrijk om winst te behalen wat Utrecht en Zuid-Holland betreft (6). Deze provincies liggen dicht bij Brabant en hebben relatief grote populaties van hoog opgeleiden die van waarde zijn voor Brabantse werkgevers.

Ondernemen (figuur 19)

Wanneer we kijken naar Brabant als aantrekkelijke plek om 'te ondernemen' zien we weer dat de buurprovincies Limburg (6,8), Zeeland (6,5) en Gelderland (6,5) positief zijn. Drenthe (6,4) sluit hier bij aan en krijgt gezelschap van Flevoland (6,4). De rest van de Randstad volgt met 6,2, en dan Overijssel en Friesland met 6,1. Groningen is weer met afstand het minst enthousiast met 5,7.

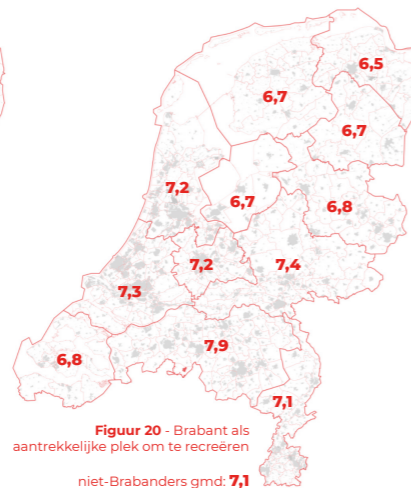


Recreëren (figuur 20)

Voor wat betreft de aantrekkelijkheid van Brabant als plek om te 'recreëren' is er goed nieuws: een groot deel van Nederland ziet Brabant als een aantrekkelijke plek om te recreëren. De gemiddeld gezien grootste fans zijn de burens uit Gelderland (7,4), gevolgd door de inwoners van Zuid-Holland (7,3), Noord-Holland (7,2), Utrecht (7,1) en de burens uit Limburg (7,1).

Het is een zeer groot deel van de Nederlandse bevolking dat Brabant erg aantrekkelijk vindt voor recreatie. Deze provincies zijn samen goed voor 11,2 miljoen inwoners en hier komen de 2,6 miljoen inwoners van Brabant zelf ook nog bij.

De burens in Zeeland (6,8) vinden Brabant ook aantrekkelijk, evenals de inwoners van Overijssel (6,8), Flevoland (6,7) en Friesland (6,7). Zelfs de tot nu toe zo weinig enthousiaste Groningers vinden Brabant aantrekkelijk voor recreatie (6,5).

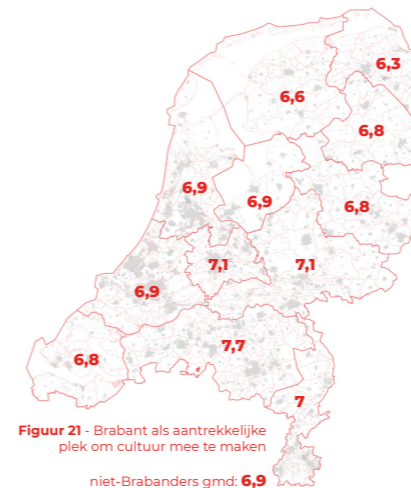


Als we kijken naar de distributie van de scores, zien we meer goed nieuws! 50% van de niet-Brabanders en 53% van de Brabanders gaven Brabant een 8 of hoger op deze dimensie. Dit zou betekenen dat 8,8 miljoen van de 17,4 miljoen inwoners dat Nederland in 2020 rijk was, Brabant als erg aantrekkelijk

beschouwden voor recreatie. Van beide populaties gaf 7% Brabant een perfecte aantrekkelijkheids-score van 10. Dat zou neerkomen op 1,2 miljoen Nederlanders die absolute 'fans' zijn. Dit zijn écht goede cijfers.

Cultuur meemaken (figuur 21)

Als we vervolgens kijken naar Brabant als aantrekkelijke plek om 'cultuur mee te maken' is het beeld ook positief. Hier zien we Gelderland en Utrecht het positiefst met 7,1, gevolgd door Limburg met 7. Vlak daarachter komt Zuid-Holland, Noord-Holland en Flevoland met 6,9 en Drenthe, Overijssel en de burens in Zeeland met 6,8. Friesland komt erachter met 6,6 en weer is Groningen het minst enthousiast met een 6,3.



Voor wat 'cultuur meemaken' betreft, scoort deze dimensie gemiddeld gezien (7,7) lager onder de Brabanders zelf dan 'recreatie' (7,9). Dit is ook het geval bij de niet-Nederlanders (cultuur meemaken: 6,9; recreatie: 7,1).

Kijken we naar de distributie is er echter iets opvallends aan de hand: Een groter percentage van de Brabanders gaf aan Brabant erg aantrekkelijk te vinden om 'cultuur mee te maken' dan 'recreatie'. De scores zijn dus meer gepolariseerd. Zo gaven 68% van de Brabanders een 8 of hoger op deze dimensie. 43% van de niet-Brabanders gaven een 8 of hoger op deze dimensie. Deze percentages komen neer op 1,7 miljoen Brabanders en 6,4 miljoen niet-Brabanders die 'Brabant' als erg aantrekkelijk beschouwden als een plek om 'cultuur mee te maken'. Ook hier is er sprake van écht goede cijfers.

Dit heeft mogelijk te maken met de sterke aanwezigheid van cultureel geladen associaties die aan 'Brabant' plakken (volksaard, mentaliteit, tradities). Dat zou in ieder geval aansluiten bij de resultaten van de analyse van de spontane associaties (zie pagina 7). Op basis van dit onderzoek kan de achterliggende redenen hiervoor niet worden blootgelegd. Een volgende editie van de monitor zou hier in het middenmodule aandacht aan kunnen besteden.

Samen met 'recreëren' is 'cultuur meemaken' met afstand de sterkste dimensie in termen van de aantrekkelijkheid van Brabant.

Conclusies

Hieronder geven wij de opvallendste bevindingen van deze eerste editie van de monitor weer.

Hoofdconclusie

Gezien de sterke consensus in de meest voorkomende spontane associaties onder grote delen van zowel de Brabanders als de niet-Brabanders, kunnen wij met overtuiging stellen dat Brabant een sterk merk is.

Afhankelijk van de context kan deze kracht vervolgens positief, neutraal of negatief uitpakken. Het is dus niet per se positief om een sterk imago te hebben. Het is immers lastiger - en duurt veel langer - om nieuwe associaties toe te voegen aan een gebied waar al zeer sterke associaties aan kleven.

Zowel Brabanders als niet-Brabanders hebben een positieve grondhouding ten opzichte van 'Brabant'. De gemiddelde attitude-score van 6,82 (op een schaal van -10 tot +10) wijst erop dat de Brabanders zelf een overwegend positief beeld hebben van Brabant. Onder niet-Brabanders wijst een attitude-score van 5,13 (op een schaal van -10 tot +10) op mogelijkheid tot verbetering, maar vanuit een prima uitgangspositie.

Met de aantrekkelijkheid van Brabant zit het in de basis ook goed, hoewel er interessante regionale en thematische verschillen zijn voor nader studie.

Spontane associaties

Onder zowel Brabanders als niet-Brabanders wordt het beeld van 'Brabant' overheerst door associaties die te maken hebben met hoe (men denkt dat) de Brabanders *zijn*. Het is niet opvallend dat deze associaties sterk zijn, maar hoe sterk ze zijn is wél opvallend.

De zeer sterke associaties 'gezelligheid' en 'carnaval' representeren wat ons betreft hierin de Brabantse volksaard en mentaliteit. Het alledaagse én de tradities. De sterke aanwezigheid van de associaties 'Guus Meeuwis', 'bourgondisch', de streekproducten 'worstenbroodjes' en 'bossche bollen' ondersteunen dit beeld samen met de aanwezigheid van associaties die te maken hebben met de tongval 'zachte 'g'' en 'dialect'.

Behalve 'natuur' en 'mooi' zijn associaties die direct relateren aan toerisme en recreatie verder niet sterk aanwezig in de spontane associaties. Dit geldt ook voor associaties die direct relateren aan het economisch profiel - zoals 'tech' en 'brainport'. Deze lijken niet 'top-of-mind' te zijn wanneer spontaan aan 'Brabant' wordt gedacht.

Van de Brabantse steden en streken werd het vaakst spontaan aan Eindhoven en Den Bosch gedacht - vooral onder de niet-Brabanders. Dit laat zien dat de beeldvorming van Brabant niet los kan staan van de beeldvorming van de steden en streken in Brabant. De associaties 'Philips', 'PSV' en 'de Efteling' laten ook zien dat niet-overheden ook een belangrijke rol (kunnen) spelen.

Geholpen associaties

Bovenstaande conclusies worden ondersteund door de resultaten m.b.t. de geholpen associaties. Ook hierin scoren de associaties 'gezellig', 'hartelijk', 'gastvrij', 'traditioneel' en 'authentiek' zeer hoog onder zowel Brabanders als niet-Brabanders.

Bij de associaties 'internationaal georiënteerd', 'grensverleggend' en 'high-tech' ligt dat anders. De scores zijn niet slecht, maar wel een stuk lager dan de rest. Hier waren tevens de verschillen tussen de Brabanders en de niet-Brabanders verreweg het grootst.

Op basis van de scores concluderen wij voorzichtig dat de Brabanders zelf wél 'high tech' bij Brabant vinden passen. Wél is er werk aan de winkel om nog meer niet-Brabanders hiervan te overtuigen.

Stellingen

Op basis van de stellingen die voorgelegd zijn aan de respondenten kunnen wij bovenstaande, voorzichtige conclusie nóg wat steviger maken.

De Brabanders zijn het overwegend eens met de stellingen die voorgelegd zijn, terwijl het bij de niet-Brabanders vooral wat de stellingen die te maken hebben met 'innovatief' en 'dingen anders durven doen' een stuk beter zou kunnen - en moeten.

Attitude

Zoals genoemd in de hoofdconclusie stemmen de attitude-scores positief. Wat hieraan kan worden toegevoegd is dat de Brabanders vrij goed zijn in het inschatten van hoe positief de niet-Brabanders over 'Brabant' denken. Verder is ook de distributie van de attitude-scores positief te noemen: er waren veel Brabanders en niet-Brabanders die 'Brabant' een 8 of hoger gaven op een schaal van -10 tot +10.

Sentiment

Op basis van de Image Sentiment Indicator (ISI) valt er nu geen opvallende conclusie te trekken - behalve, misschien, dat de Brabanders niet de indruk hadden dat het beeld van Brabant slechter was geworden tijdens 2020 - het (eerste) jaar van de Covid-pandemie. Het wordt vooral interessant om de ontwikkelingen in de ISI te volgen in de volgende edities van de monitor.

Aantrekkelijkheid

Brabant wordt over alle acht gemeten dimensies gezien als redelijk aantrekkelijk gezien. Het valt op dat Brabant als een plek om te 'recreëren' en om 'cultuur mee te maken' zelfs erg goed scoort. Voor de meer economische dimensies 'studeren', 'baan vinden', en 'ondernemen' is er aanleiding om aanvullend onderzoek te verrichten.

Over de ImagoMonitor

De methodiek voor de ImagoMonitor is in 2020 ontwikkeld door Martin Boisen (For the Love of Place), Sierdjan Koster (Rijksuniversiteit Groningen), Karel Jan Alsem en Jan Wever (Hanzehogeschool Groningen). De Image Sentiment Indicator (ISI) is ontwikkeld door Martin Boisen (For the Love of Place) en opgenomen als integraal onderdeel in de methodiek. Voor het geheel is de volgende licentie van toepassing m.b.t. intellectueel eigendom en gebruik: © CC-BY-SA 4.0.

De kern van de ImagoMonitor bestaat uit twee vragenlijsten die uitgezet worden onder twee verschillende populaties: 1) inwoners van Brabant, en 2) inwoners van de andere elf provincies van Nederland.

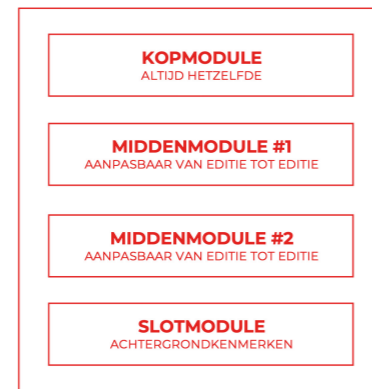
Daarnaast kan de ImagoMonitor worden uitgebreid met een specifieke vragenlijst voor bedrijven, én met anderstalige vragenlijsten - bijvoorbeeld in verband met imago-onderzoek in onze buurlanden. Andere onderzoeken kunnen tevens gekoppeld worden aan de ImagoMonitor - door het toevoegen van een beperkte hoeveelheid vragen. De resultaten van die onderzoeken zijn dan eenvoudig te relateren aan de ImagoMonitor.

De ImagoMonitor bestaat uit een kopmodule die onveranderd blijft over de jaren, waardoor consistentie en vergelijkbaarheid gewaarborgd blijft. Iedere nieuwe editie van de ImagoMonitor is zodoende direct te relateren aan de

voorgaande edities en ontwikkelingen over tijd worden daardoor inzichtelijk. Zoals de naam doet vermoeden, zit de kopmodule helemaal vooraan de vragenlijst. Hierdoor zijn de spontane associaties bijvoorbeeld écht spontaan.

Achter de kopmodule zitten twee flexibel in te richten middenmodules. De vragen in de middenmodules kunnen aangepast worden van editie tot editie, zolang de vragenlijsten daarmee niet té lang worden. Op het eind zit een slotmodule. Hierin worden controlevragen gesteld over de achtergrondkenmerken van de respondenten. Afhankelijk van de panelleverancier waarmee gewerkt wordt zullen meer of minder controlevragen nodig zijn om de respons te verifiëren qua representativiteit én om Brabanders en niet-Brabanders voldoende uit elkaar te halen.

Figuur 21 - Schematische weergave van de opbouw van de ImagoMonitor



Omdat de ImagoMonitor rekening houdt met zowel het beeld van de eigen bevolking (zelfbeeld/eigen beeld), als met het beeld van anderen (ontvangen beeld), bevat de kopmodule in de vragenlijst voor inwoners van Brabant ook vragen over hun verwachtingen t.o.v. het beeld van Brabant onder inwoners van de andere delen van Nederland (geprojecteerd beeld).

Hierdoor haalt de ImagoMonitor ook waardevolle inzichten op omtrent het zelfbeeld van de Brabanders. Inzichten die van wezenlijk belang kunnen zijn voor strategie, beleid en uitvoering.

Op moment van schrijven is de ImagoMonitor uitgevoerd voor Groningen en voor Noord-Brabant. Beiden edities zijn in 2020 uitgevoerd. Er lopen momenteel gesprekken met meerdere geïnteresseerde provincies waardoor het ook mogelijk zal worden om bepaalde aspecten van de ImagoMonitor in toekomstige edities te benchmarken. Omdat het op dit moment alleen mogelijk zou zijn om Groningen en Brabant te vergelijken hebben wij hiervan afgezien in deze rapportage.

Verder is het allerbelangrijkste aspect van een monitor dat de methodiek consistent blijft en het interval waarmee de monitoring plaatsvindt frequent. Daarom zal de belangrijkste benchmark uiteraard de eerstvolgende editie van de Brabantse ImagoMonitor zijn. Deze is op dit moment voorzien voor uitvoering in 2022.

Colofon - de Brabantse ImagoMonitor 2020

Deze rapportage is geschreven door Martin Boisen van For the Love of Place in opdracht van Provincie Noord-Brabant.

Bij de uitvoering van deze eerste editie van de ImagoMonitor, specifiek voor Brabant, heeft For the Love of Place, Altitution en Living Data geadviseerd.

Er is gebruik gemaakt van de panel van Dynata.

Expoints heeft de enquêtering uitgevoerd en de data verknoopt in een dashboard zodat de infrastructuur voor de volgende edities van de ImagoMonitor klaar staat.

Sabine van den Broek-Nieman heeft vanuit Team Brabant Branding van Provincie Noord-Brabant opgetreden als projectleider.