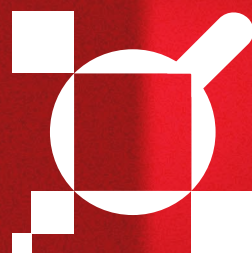


Managementsamenvatting over ed.3
(voorjaar 2026)



ImagoMonitor

Brabant

Over de ImagoMonitor²⁰²⁶

De ImagoMonitor Brabant verzamelt kwantitatieve gegevens over het imago en de reputatie van Brabant bij Brabanders én niet-Brabanders in Nederland. In deze managementsamenvatting zijn de meest opvallende inzichten opgenomen. De totale rapportage, gemaakt door Ipsos I&O in samenwerking met prof. dr. Gert-Jan Hospers is te vinden op inbrabant.nl. Daarin vindt u meer over de resultaten, de methodiek en de respondenten.

Na de eerste twee metingen (2021 en 2023) kunnen we in editie 3 (2026) langzaam een trend zien. Dit is ook meegenomen in de managementsamenvatting.

**Brabanders geven
Brabant gemiddeld een
8,1 als rapportcijfer**



Opvallende inzichten

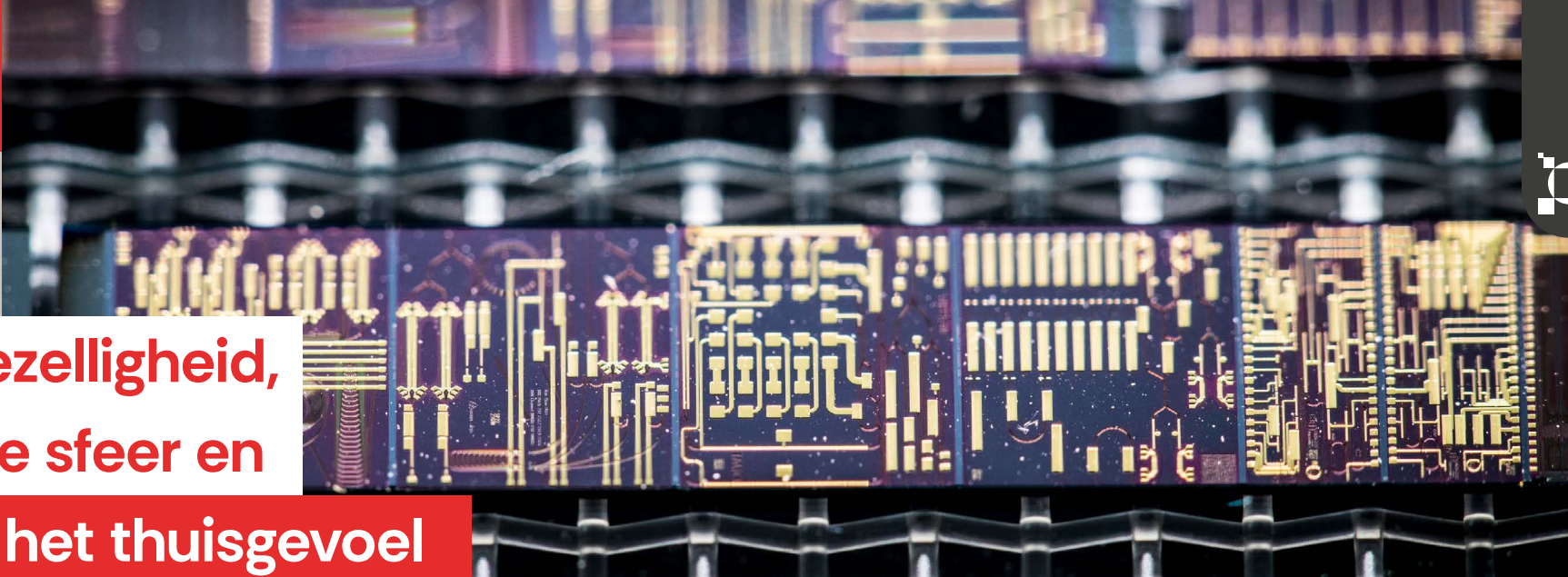
Brabant = steeds meer kennis- en innovatieregio

Het innovatieve profiel van Brabant wint terrein. Zowel bij Brabanders als niet-Brabanders zijn associaties 'vernieuwend', 'ambitieuw' en 'grensverleggend' vaker passend gevonden bij Brabant in vergelijking met 2021. Ook vindt men high-tech nu vaker passend. Bij niet-Brabanders is dit nog sterker gestegen dan bij Brabanders zelf.

Het algemene beeld van Brabant is sterk en positief

Brabanders geven een 8,1 als rapportcijfer voor Brabant. Bijna iedereen in Brabant heeft een positief beeld (97% geeft een voldoende) en 78% geeft een hoog rapportcijfer (8 of hoger). Ook onder niet-Brabanders krijgt Brabant een goed gemiddeld rapportcijfer: een 7,5. Ook hier heeft bijna iedereen een positief beeld (94% geeft een 6 of hoger en 56% geeft een 8 of hoger).





Gezelligheid, sociale sfeer en

het thuisgevoel

Brabant wordt gezien als belangrijkste kennis- en innovatieregio

Onder Brabanders is dat beeld sterker dan onder niet-Brabanders: van de Brabanders vindt 67% dat Brabant tot de belangrijkste kennis- en innovatieregio's van Europa behoort, onder niet-Brabanders is dat 47%. Het is duidelijker geworden dat Brabant een plek is waar nieuwe ontwikkelingen ontstaan: van de Brabanders ziet 70% Brabant als plek waar nieuwe ontwikkelingen ontstaan (ter vergelijking in vorige metingen vond 60% dat er veel uitvindingen zijn gedaan*). Onder niet-Brabanders ziet nu 50% dat er veel nieuwe ontwikkelingen in Brabant zijn ontstaan (ter vergelijking: in de voorgaande metingen gaf 38% (2023) en 34% (2021) aan dat er veel uitvindingen in Brabant zijn gedaan).

Sociale kracht blijft de basis

Gezelligheid en sociale sfeer zijn dé kern van het Brabantse merk. Dit is top-of-mind bij zowel Brabanders als niet-Brabanders. Sociale interactie wordt positiever beoordeeld dan in eerdere metingen: mensen voelen zich sneller welkom en in contact. Brabanders noemen daarnaast sterk: thuisgevoel en natuur.

Zacht én slim: het merk wordt completer

Merkwaarden als gastvrij, levendig, hartelijk en het sociale karakter worden door meer dan 90% passend gevonden bij Brabant. Tegelijkertijd zijn aspecten als vernieuwend, grensverleggend, oplossingsgerichtheid en creatief nu sterker verbonden met Brabant.



Innovatie is nog niet top-of-mind

Spontaan denkt men bij innovatie vooral aan ASML en Philips. Innovatie wordt pas zichtbaar bij geholpen associaties. Zachte associaties domineren zó sterk, dat innovatie nog onvoldoende vanzelfsprekend wordt genoemd.

Jong Talent niet-Brabanders positiever over Brabant dan overige niet-Brabanders

Onder niet-Brabanders is de doelgroep Jong Talent positiever over Brabant (7,7 gemiddeld ten opzichte van 7,5 gemiddeld onder alle niet-Brabanders). Jong Talent buiten Brabant is positiever gestemd over Brabant als plek om te studeren (6,7), een baan te vinden (6,8), en jezelf te ontwikkelen (6,9), dan gemiddeld onder niet-Brabanders.

Niet-Brabanders zijn positiever dan Brabanders verwachten

Brabanders zijn minder negatief over de ontwikkelingen van het beeld van Brabant in de afgelopen periode. Momenteel ziet 27% van de Brabanders dat het beeld van Brabant positief is veranderd in het afgelopen jaar, terwijl het aandeel dat (zeer) negatief is, is gedaald van 18% in 2021 naar 11% nu. Bij niet-Brabanders is ook sprake van een daling in het aandeel dat negatief is over de ontwikkeling in de afgelopen periode. Brabanders hadden verwacht dat niet-Brabanders een 6,9 zouden geven voor Brabant. Dat is in werkelijkheid hoger: niet-Brabanders geven gemiddeld een 7,5. Brabanders verwachten dat inwoners van buiten Brabant, de regio ook veel associëren met boeren, bourgondisch en gastvrij. Maar in werkelijkheid zijn deze spontane associaties niet vaak genoemd. Niet-Brabanders verbinden Brabant veel minder met 'agrarisch' dan Brabanders zelf doen.



Brabanders zijn trots op hun provincie

Brabant is voor veel Brabanders een plek om trots op te zijn: in totaal is 85% daar mee eens, waarbij de helft daarvan (43%) het geheel eens is met de stelling. Ook onder niet-Brabanders is dit aandeel hoog: 62% vindt Brabant een plek om trots op te zijn. Als het gaat om fijne leefomgeving stemt 88% van de Brabanders hier mee in, waarbij de helft het hier volledig mee eens is. Bij niet-Brabanders is dat 67%.

Brabant Branding & de ImagoMonitor

Samen met de Brabantse partners sturen wij waar mogelijk op het imago van Brabant, waarin de Brabantse merkwaarden innovatie, samenwerking en 'goed leven' centraal staan. Door het beeld van Brabant in en buiten de regio positief te beïnvloeden, versterken we het profiel van Brabant als top kennis- en innovatieregio bij alle doelgroepen. Maar... ook buiten onze inspanningen gebeurt er natuurlijk veel in Brabant dat wij niet kunnen sturen, en dat toch invloed heeft op het imago. Wij beschouwen het daarom als een belangrijk onderdeel van ons werk om breed en gedegen kennis te verzamelen over het Brabantse imago én deze kennis te delen. Elke twee jaar herhalen wij dit onderzoek, om zicht te krijgen op de ontwikkeling van het imago en daarmee onze reputatie. Immers: imago-management is een kwestie van de lange adem. Meer weten? Neem contact met ons op via lnbrabant.nl.

