

NOTITIE STADSMARKETING DELFT NAAR EEN VERHAAL VAN DELFT

Utrecht, 19 juli 2007

Ward Rennen
Ocker van Munster
Thessa Syderius
Jeroen Gelevert
Loes Knotter

Berenschot

STADSMARKETING DELFT NAAR EEN VERHAAL VAN DELFT

INHOUD

Blz.

1.	INLEIDING.....	I
1.1	DE OPDRACHT	I
1.2	AANPAK.....	I
1.3	HET VERVOLG.....	3
2.	BERENSCHOT-STADSMARKETINGSYSTEMATIEK	4
3.	ONDERZOEKSRESULTATEN	7
3.1	HET AANBOD VAN DELFT	7
3.2	AMBITIE	7
3.3	HET BEELD VAN DELFT	8
3.4	POSITIONERING VAN DELFT: DISCUSSIE DISCREPANTIE EN MATCHES	9
3.5	CONCLUSIE ANALYSE BERENSCHOT	10
4.	NAAR HET VERHAAL VAN DELFT	11
4.1	VERBINDENDE CONCEPTEN	11
4.2	DE TUSSENSTAND: NOG EEN STAP TE GAAN VOOR HET VERHAAL VAN DELFT.....	13
4.3	VERHAAL VOOR DELFT EN STRATEGIE (BEOORDELINGSKADER) VOLGENS BERENSCHOT.....	14
5.	BEOORDERLINGSKADER	17

Bijlagen:

1. Resultaten Trendbox onderzoek.
2. Schematische weergave aanbod Delft.
3. Schematische weergave ambities Delft.
4. Schematische weergave beeld Delft.

Berenschot

1. INLEIDING

1.1 DE OPDRACHT

Voor u ligt het rapport 'Stadsmarketing Delft'. In dit rapport zijn de resultaten vervat van het onderzoek dat Berenschot in opdracht van wethouder L.J. Merks heeft uitgevoerd naar het 'verhaal' van Delft. Berenschot is gevraagd het verhaal van Delft te formuleren als verbindend element tussen de bestaande analyse van het merk Delft enerzijds en de bestedingsvoorstellen voor activiteiten in het kader van de stadsmarketing van Delft anderzijds. Het verhaal van Delft vormt zodoende de toetssteen voor de beoordeling van de verschillende projecten die in dit kader voorliggen. Om dit verhaal te kunnen maken, heeft Berenschot het beeld, het aanbod en de ambities van Delft onderzocht. De precieze methodiek die we daarbij hebben gehanteerd, lichten we nader toe in hoofdstuk 2.

1.2 AANPAK

1.2.1 Marktonderzoek

Berenschot hoefde niet helemaal bij het begin te beginnen: er bleek al veel werk verzet te zijn. Er bestond reeds een aanzienlijk dossier en het vakteam CKE beschikte al over een grote hoeveelheid kennis van de bestaande sterke en zwakke punten van het aanbod van Delft. Om het beeld van Delft dat uit dit alles naar voren kwam, verder aan te scherpen, heeft Berenschot het bestaande beeld van Delft nader laten onderzoeken door Trendbox. Trendbox is bij 774 on-linerespondenten nagegaan wat deze 'top-of-mind' zeggen over Delft en heeft daarnaast gevraagd hoe ze Delft zien op tien afzonderlijke gebieden (ook wel dimensies genoemd).

De resultaten van dit onderzoek worden besproken in paragraaf 3.2 en zijn na te lezen in bijlage 1.

1.2.2 Interviews

Om inzicht te krijgen in het aanbod van Delft en de ambities die de stad heeft, heeft Berenschot vervolgens een reeks interviews gehouden met een aantal interne – ambtelijke – stakeholders van EZ, RO, Communicatie, Stadsmarketing, Cultuur en Binnenstadsmanagement

Daarnaast voerde Berenschot gesprekken met een aantal door de gemeente geselecteerde externe stakeholders die hun inhoudelijke expertise inbrachten. We hebben gesproken met:

- | | | |
|----|---------------------|--|
| 1. | Antoinette Wijffels | Lijm & Cultuur (en Improve) |
| 2. | Ruud van Wijngaarde | KvK Haaglanden, regiomanager Delft |
| 3. | Pim Meijkamp | Recreatiecentrum Delftse Hout, voorzitter Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Delft |
| 4. | Henk Schenkels | Sjenkels en Sjenkels (en Yours) |
| 5. | Rob Westerman | Managing Director, West Consulting BV |
| 6. | Marietta Spiekerman | TU Delft, Senior Policy Advisor on Internationalisation Strategic & Management Support |

Berenschot

- | | | |
|-----|-----------------------------|--|
| 7. | Jorg Lammers | Hotel Campanile, voorzitter sectie Hotels Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Delft |
| 8. | Helmi Greeve | Voormalig hoofd Marketing en Communicatie TU Delft |
| 9. | Frits Huffnagel | Wethouder Stadsmarketing, Internationale Zaken, ICT en Organisatie Den Haag |
| 10. | Burgemeester G.A.A. Verkerk | College van B. en W. Delft |
| 11. | Thea van den Bergh | Procesmanager Lange termijnvisie Cultuur en evenementennota |

We hebben deze stakeholders en experts op het gebied van Delft gevraagd naar het bestaande beeld van Delft, het huidige aanbod van Delft én hun wensen voor de stad ten aanzien van alle tien de dimensies waarop ook de deelnemers aan het Trendbox-onderzoek zijn bevraagd.

1.2.3 Heidesessie

Naast deze gesprekken heeft er 31 mei jl. een inspirerende heidesessie plaatsgevonden met een groep experts van de gemeente zelf, namelijk met Wim Eijkelenburg, Cees van Laren, Ted van de Klaauw, Giel Swager en Liesbeth van Rietschoten. Tijdens deze sessie hebben wij een conceptverhaal gepresenteerd, dat we op basis van inbreng van de aanwezigen verder hebben uitgewerkt.

1.2.4 Bijeenkomst Raadscommissie

Tot slot is een speciale bijeenkomst met Raadscommissie georganiseerd op 20 juni jl. De Raadscommissie is dezelfde reeks vragen voorgelegd als de deelnemers aan de Trendbox-enquête. De commissie heeft zich door middel van een Electronic Boardroomsessie¹ spontaan kunnen uitlaten over Delft en daarnaast kunnen aangeven hoe ze Delft zien op de tien verschillende dimensies. Daarmee kon in kaart worden gebracht in hoeverre het beeld dat interne betrokkenen van Delft hebben, overeenkomt met de wijze waarop het algemeen Nederlands publiek tegen Delft aankijkt. Zo bleek dat de raadsleden over het algemeen een sterker beeld bij Delft als woonstad hadden, dan het algemeen Nederlands publiek. De sessie heeft zeer zinvolle bijdragen opgeleverd die verwerkt zijn in de analyse van het beeld van Delft.

¹ De Berenschot E-Boardroom is een krachtig instrument voor computerondersteund vergaderen, brainstormen en beslissen.

Berenschot

1.3 HET VERVOLG

Uit al deze bijdragen hebben we het verhaal van Delft kunnen destilleren. Dit verhaal moet de toetssteen vormen voor verdere beslissingen over beleid in Delft. Op dit moment wordt door wethouder Merx namelijk ook gewerkt aan de formulering van nieuw evenementenbeleid en een langetermijnvisie cultuur 2017. De formulering van het verhaal van Delft is afgestemd op deze overige beleidsontwikkelingen en zodoende kan dit verhaal beschouwd worden als een overkoepelend richtsnoer. Het verhaal van Delft zoals Berenschot dat heeft geformuleerd, sluit inhoudelijk bovendien aan bij de activiteiten in het kader van de Economische Agenda Delft (EAD).

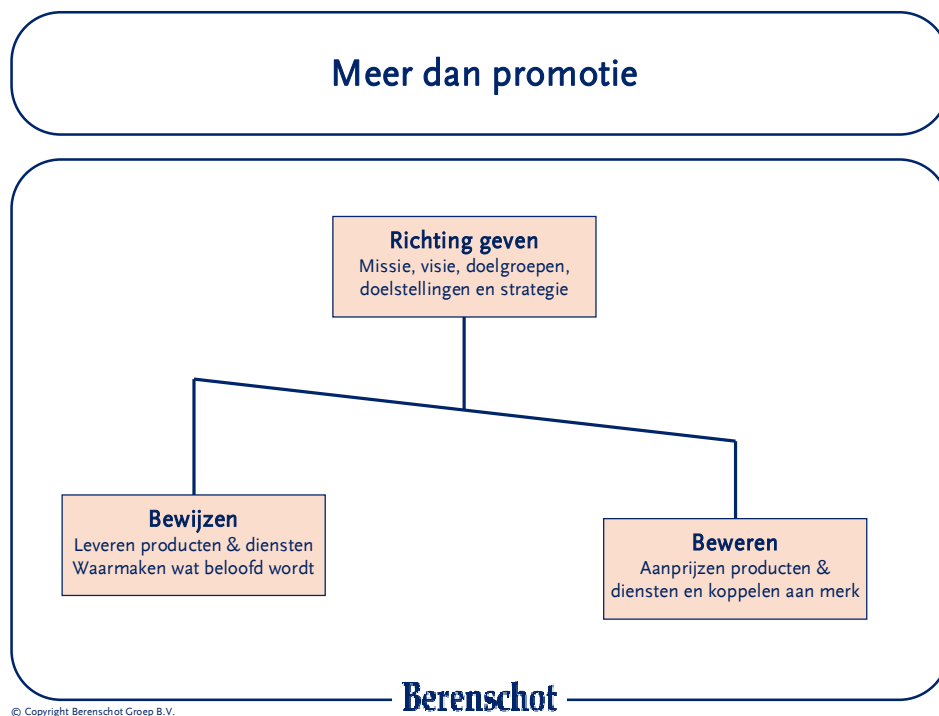
In hoofdstuk 5 zullen we het beoordelingskader nader toelichten.

Berenschot

2. BERENSCHOT-STADSMARKETINGSYSTEMATIEK

Om het verhaal van Delft vorm te geven, gebruikt Berenschot een specifieke stadsmarketingsystematiek. Daarbij hanteren wij een aantal uitgangspunten.

Op de eerste plaats moet het verhaal waarmee Delft zich kan profileren ook waargemaakt kunnen worden. Er moet een duidelijke samenhang zijn tussen datgene wat over Delft beweerd wordt en dat wat Delft daadwerkelijk te bieden heeft. Met andere woorden, er dient een balans te zijn tussen “beweren” en “bewijzen”. Op de tweede plaats moet het verhaal van Delft ook voldoende handvatten bieden om richting te kunnen geven aan de promotie en productontwikkeling van Delft. Het verhaal van Delft is daarmee meer dan alleen een reclameslogan: het vormt het uitgangspunt en leidraad waarmee Delft zich nationaal en internationaal kan positioneren. In de onderstaande figuur wordt dit geïllustreerd.



Het opstellen van het verhaal van Delft is een associatief proces, juist omdat het verhaal tot doel heeft om doelgroepen vanuit een positieve gevoelswaarde te verleiden om voor Delft te kiezen. Dat betekent echter niet dat het verhaal van Delft zomaar uit de lucht komt vallen. Zoals de bovenstaande figuur illustreert, moet hetgeen je beweert (het verhaal van Delft) zich wel verhouden tot dat wat de stad te bieden heeft. Berenschot werkt dan ook naar het verhaal van Delft toe op basis van uitgebreid onderzoek. Daarbij inventariseren we het aanbod, het beeld en de ambities van Delft. Dit doen we door van tevoren een aantal dimensies, dat wil zeggen kenmerken van Delft op te stellen:

- Wonen (woonmilieus).
- Geschiedenis (mooi, historisch centrum, Vermeer, Koningshuis, Delfts blauw).
- Bereikbaarheid (auto, openbaar vervoer, parkeren).

Berenschot

- Uitgaan (veelzijdig, levendig, terrasjes, winkelen, bourgondisch).
- Kennis (hightech, uitvinders, ingenieurs, universiteit).
- Cultureel (creatief, architectuur).
- Studeren
- Groen binnen en buiten stad (omgeving).
- Duurzaam (milieu).
- Multicultureel (samenstelling wijken, aanbod voorzieningen).

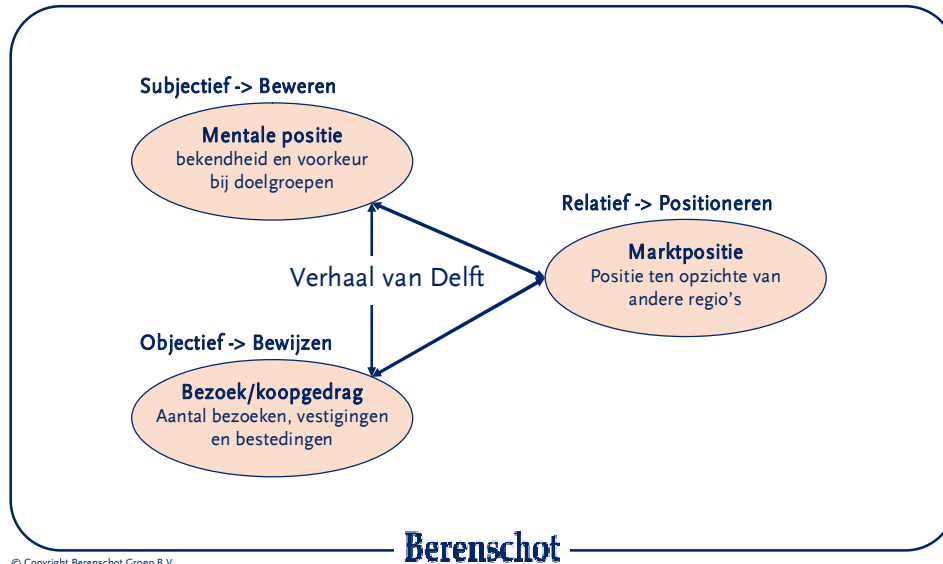
Het onderzoek naar het beeld, aanbod en de ambities van Delft richt zich op deze dimensies. De dimensies zijn geselecteerd op basis van een *quick scan* van beschikbare bronnen en zijn samen met de opdrachtgever vastgesteld. De onderzoeksfase bestaat uit de volgende stappen:

1. *Inventarisatie van het aanbod van Delft.* Aan de hand van stakeholdergesprekken met betrokkenen binnen het gemeentelijk apparaat en met relevante partijen uit Delft, wordt bepaald welke kwaliteiten Delft heeft. De informatie uit de interviews wordt aangevuld met informatie die naar voren is gekomen in de deskresearch. Hiervoor baseren wij ons op door het vakteam CKE aangeleverde rapporten en notities, evenals de Atlas voor Gemeenten.
2. *Inventarisatie van de ambities van Delft.* De interviews met de stakeholders, evenals het collegeprogramma zijn gebruikt om de ambities van Delft in kaart te brengen. Daarbij is door Berenschot ook gekeken naar aansluiting met bestaand en toekomstig beleid, zoals de stadsvisie, de evenementennota en de langetermijnvisie cultuur 2017.
3. *Inventarisatie en analyse van het beeld van Delft.* Berenschot heeft onderzoeksbureau Trendbox gevraagd om onder een representatieve groep van 18+ Nederlanders een on-line enquête uit te zetten waarin respondenten ondervraagd werden over het beeld dat zij van Delft hebben. Dezelfde vragen zijn ook de raadsleden voorgelegd die aanwezig waren bij de raadsinformatiebijeenkomst stadsmarketing die op 20 juni in het Prinsenhof heeft plaatsgevonden. Op deze wijze kan inzicht worden gekregen in het beeld dat Delft heeft onder het Nederlandse publiek. Zie bijlage 1 voor de complete onderzoeksresultaten van het Trendbox-onderzoek.

Door deze drie niveaus te inventariseren en te analyseren, wordt toegewerkt naar een *onderscheidende relevante positie* van Delft ten opzichte van andere steden. Een onderscheidende relevante positie is een profiel wat Delft uit kan dragen en tegelijkertijd waar kan maken, omdat het in overeenstemming is met het aanbod. De volgende figuur geeft op een inzichtelijke manier weer welke plaats het verhaal van Delft inneemt in de positionering van Delft. Het verhaal van Delft is het element dat de mentale positie van Delft (het beeld) verbindt met de objectieve positie (het aanbod). Daarmee biedt het richting voor de positionering van Delft ten opzichte van andere steden en/of regio's (relatieve positie).

Berenschot

Uitgangspunt: onderscheidende relevante positie



Om het verhaal van Delft op te stellen, vergelijken we de resultaten uit stappen 1, 2 en 3 met elkaar. Hierdoor worden discrepanties en matches tussen het aanbod, ambities en het beeld van Delft in kaart gebracht. De discrepanties en matches dwingen tot het maken van keuzes in het opstellen van het verhaal van Delft. Zo kan vastgesteld worden of het zinvol is om bepaalde dimensies (kenmerken) van Delft in de etalage te zetten, of dat voor sommige dimensies geldt dat er eerst aan productontwikkeling gedaan moet worden om het aanbod in overeenstemming te brengen met het beeld.

Omdat Berenschot gevraagd is om het verhaal van Delft op te stellen, hebben wij in de analyse telkens vanuit het beeld geredeneerd. Dat betekent concreet dat we bij iedere dimensie hebben gekeken of er genoeg onderscheidende kwaliteiten zijn en of er ook voldoende aanknopingspunten zijn met de sterke kanten in het beeld van Delft om deze te verwerken in het verhaal van Delft.

Het toewerken naar het verhaal van Delft op basis van de analyse van de dimensies is echter niet voldoende. Een dergelijke aanpak zou gemakkelijk kunnen uitmonden in louter een reeks van opsommingen van de kwaliteiten van Delft. Naast de vergelijking die Berenschot heeft gemaakt tussen het aanbod, de ambities en het beeld van Delft, hebben we ook gekeken naar de typeringen die bij Delft passen. Wij zijn op zoek gegaan naar welke waarden bij Delft horen. Deze komen voort uit de analyse en waardering van aanbod, ambities en beeld en vormen een inventarisatie van karakteristieken van Delft die we hebben teruggekregen uit de interviews. Hiermee bouwen we naar een verhaal van Delft toe dat de verschillende dimensies overstijgt en de kernkwaliteiten van Delft verwoordt.

Al deze ingrediënten vormen uiteindelijk de bouwstenen voor het verhaal van Delft. Het verhaal vormt op zijn beurt weer een beoordelingskader voor de bestedingsvoorstellen voor het onderwerp stadsmarketing.

Berenschot

3. ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit hoofdstuk zijn de onderzoeksresultaten van de inventarisatie van het aanbod, beeld en de ambities van Delft vervat. Zoals in het voorgaande hoofdstuk staat toegelicht, werkt Berenschot op basis van deze resultaten naar het verhaal van Delft toe. Hierna geven wij de resultaten per stap weer, voorzien van commentaar en analyse van Berenschot.

3.1 HET AANBOD VAN DELFT

In bijlage 2 is een overzicht weergegeven waarin staat hoe het aanbod van Delft per dimensie scoort. Daarmee is in kaart gebracht wat Delft te bieden heeft. Naast de tien dimensies, hebben we in sommige gevallen enkele specifieke elementen toegevoegd om het aanbod van Delft nog grondiger in kaart te kunnen brengen.

Op basis van dit overzicht komt Berenschot tot de volgende analyse:

- Door de aanwezigheid van de TU Delft en InHolland beschikt Delft over een groot aanbod aan kenniswerkers en jong talentvol potentieel.
- Er is een groot aanbod aan hoogwaardige technologische kennis, waaronder belangrijke niches in duurzame technologieën.
- In Delft worden unieke woonmilieus aangetroffen, maar de grootte en diversiteit van woningen bedienen slechts mondjesmaat de woonbehoeften van midden- en hoge inkomens en kenniswerkers in het bijzonder.
- Het creatief aanbod in Delft is groot. Een bovengemiddeld aandeel van de werkende bevolking kan tot de creatieve beroepsgroepen worden gerekend. Daarmee staat Delft na Utrecht op de tweede plaats in Nederland. (bron: atlas van gemeenten).
- Delft heeft een prachtig historisch centrum, mooie pleinen en terrassen. Dit is een uniek “selling point”(verkooppunt).
- Er is een sterke traditie in Delfts blauw die ook hedendaagse uitwerkingen kent, zoals de keramiekwinkels, keramiekweek en nieuw design.
- Delft heeft een rijk maatschappelijk leven. Er zijn veel verenigingen, feesten en ontmoetingsplekken. Daardoor beschikt Delft over een flink sociaal vermogen om gezamenlijk problemen op te lossen en kansen te benutten.
- Het buitengebied van Delft biedt hoogwaardig groen, evenals recreatieve mogelijkheden.

3.2 AMBITIE

In bijlage 3 is een overzicht weergegeven waarin staat hoe de ambitie van Delft per dimensie scoort. Daarmee is in kaart gebracht wat de ambities van Delft zijn. Hierin heeft Berenschot een onderscheid gemaakt tussen de ambities zoals die in het collegeakkoord staan en de ambities die door anderen in de stakeholdergesprekken naar voren kwamen. Naast de tien dimensies, hebben we ook voor de analyse van de ambities van Delft in sommige gevallen enkele specifieke elementen toegevoegd.

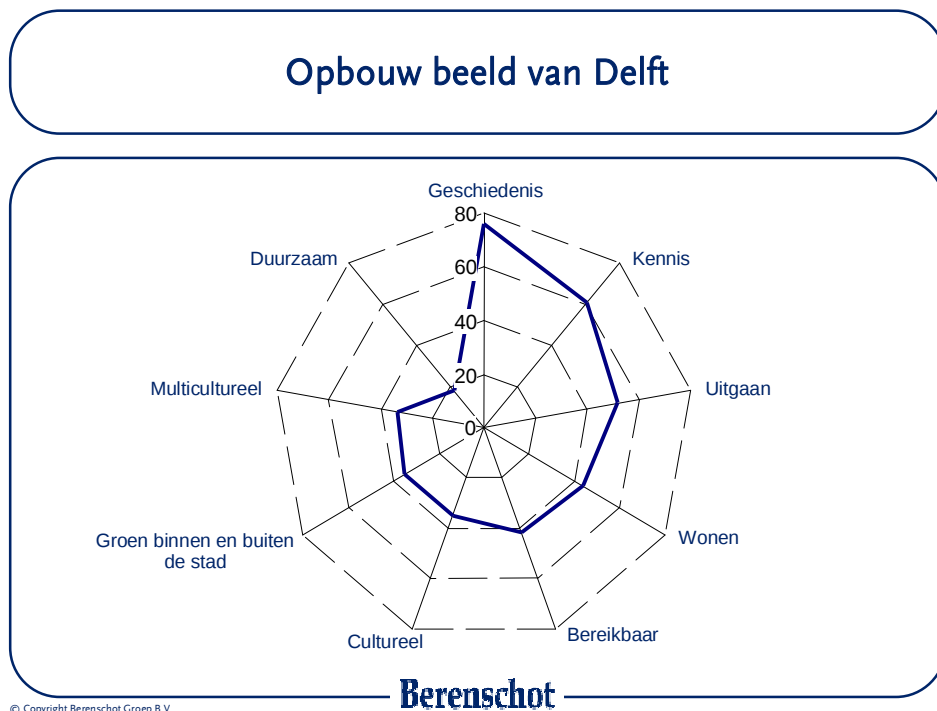
Berenschot

Berenschot komt tot de volgende analyse over de ambities van Delft:

- De ontwikkeling van de TU Delft in relatie tot kennisintensieve bedrijvigheid is een speerpunt in de economische ontwikkeling van Delft.
- Delft heeft plannen met het uitbreiden van ruimte en faciliteiten voor (technische) bedrijven. Dit komt onder andere tot uiting in de plannen voor Technopolis en de nieuwe universiteitscampus.
- Verder is Delft de kraamkamer van veel duurzame technologie. Vanuit de politiek is er een sterke ambitie om hier verder op in te zetten.
- De politiek in Delft zet in op de multiculturele stad en een sociale agenda.
- Vanuit de politiek zijn er grote ambities op het vlak van sociale woningbouw.
- Het verder ontwikkelen van het creatief potentieel van Delft, onder andere door het faciliteren van startende ondernemers in de creatieve beroepen, zoals architecten, vormgevers en designers.

3.3 HET BEELD VAN DELFT

In deze paragraaf worden de resultaten van het Trendbox-onderzoek weergegeven (zie ook bijlage 1). De resultaten van het Trendbox-onderzoek hebben we overzichtelijk samengevat in de onderstaande figuur. Voor ieder van de dimensies geldt dat hoe meer zij naar de buitenkant van het raster liggen, hoe sterker zij het beeld van Delft bepalen. De dimensie geschiedenis springt hierbij in het oog. Binnen deze dimensie is met name Delfts blauw sterk beeldbepalend. Kennis maakt ook een groot onderdeel uit van het beeld van Delft, maar is in de perceptie van de respondenten ondergeschikt aan de historische associaties die Delft oproept.



Berenschot

Naast het Trendbox-onderzoek hebben we ook uit de stakeholdergesprekken en een interactieve sessie met de raad informatie verzameld over het beeld van Delft. We hebben een onderscheid gemaakt tussen het beeld dat de respondenten uit het Trendbox-onderzoek hebben van Delft enerzijds en het beeld dat stakeholders hebben anderzijds. Wat opvalt, is dat de beeldvorming niet altijd hetzelfde is.

Op basis van de resultaten van het Trendbox-onderzoek en de vergelijking komt Berenschot tot de volgende analyse:

- Delft sterk wordt geassocieerd met Delfts blauw, cultuurhistorie, TU Delft, studentenstad, gezellig uitgaan.
- Het publiek associeert Delft niet heel sterk met het begrip kennis. “Kennis” blijkt een te lege term. Kennis gekoppeld aan techniek spreekt daarentegen wel weer tot de verbeelding. Geconcludeerd kan worden dat Delft Kennisstad vooral een begrip was/is voor business to businesscommunicatie. Kennisstad is minder geschikt als algemeen communicatieconcept voor Delft.
- Verder valt op dat het algemeen publiek spontaan genoemd geen of nauwelijks een beeld heeft bij de volgende dimensies van Delft: Vermeer, innovatie, uitvindingen, design, Wubbo Ockels, creativiteit en festivals.
- Voor het algemeen publiek horen de volgende dimensies logischerwijs bij Delft: TU Delft, Delfts blauw en de historische binnenstad.
- Studentenstad. Bij studenten hoort een zekere mate van wanorde, met mooi weer stoelen naar buiten en op straat eten, ontregeld leven. Dag en nacht blokken voor tentamens. 's Ochtends slapen, 's avonds werken. Gezellige kroegen.
- Het beeld dat interne stakeholders hebben over wonen in Delft is veel sterker dan dat van het algemeen Nederlands publiek.

3.4 POSITIONERING VAN DELFT: DISCUSSIE DISCREPANTIE EN MATCHES

In deze paragraaf vergelijken we de analyses van het aanbod en de ambities van Delft met het beeld van Delft. Daarbij komen we tot een aantal opvallende discrepanties en matches. Deze geven richting voor het maken van keuzes in het opstellen van het verhaal van Delft.

- Er zit meer in het profiel van Delft dan alleen TU en een toeristisch beeld dat op de historische binnenstad, Delfts blauw en Oranje is geënt.
- Binnen de dimensie kennis is technische kennis toonaangevend. Dit geldt zowel voor het beeld als voor het aanbod.
- Kennisfaciliteiten voor bedrijven moeten op eenzaam hoog niveau in Nederland gebracht worden. Wat je belooft, moet je immers ook waarmaken. Op dit moment biedt Delft een goed aanbod aan faciliteiten voor kennisintensieve bedrijven, maar dit aanbod zou kwalitatief nog hoogwaardiger moeten worden door de verwachtingen die Delft als kennisintensieve stad oproept.

Berenschot

- Creativiteit blijft in de beeldvorming sterk achter bij het grote en hoogwaardige aanbod. Creativiteit is daarom bij uitstek een dimensie die beter voor het voetlicht gebracht zou moeten worden. Op dit moment zijn doelgroepen zich namelijk te weinig bewust van het creatieve potentieel van Delft.
- De dimensie duurzaam is in aanbod en ambitie al groot, maar dat moet nog een plek veroveren in het beeld van Delft. Producten, activiteiten en beleid op het gebied van duurzaamheid zijn er genoeg, maar ze zijn veelal te kleinschalig of versnipperd om duidelijk zichtbaar en ervaarbaar te zijn voor buitenstaanders.
- Het beeld en het aanbod op het gebied van wonen zijn op dit moment niet sterk genoeg ontwikkeld om deze inzet te maken van de stadsmarketing van Delft. Daarvoor is vooral nog vooral vergroting van de diversiteit in het aanbod van woningen noodzakelijk.

3.5 CONCLUSIE ANALYSE BERENSCHOT

Op basis van de discrepanties en matches in het aanbod, ambitie en beeld van Delft, kunnen we tot een aantal aanknopingspunten komen voor het verhaal van Delft:

- Delft is een stad met zichtbare cultuurhistorie. Toeristische trekkers zijn Delfts blauw, de Prinsenhof en de binnenstad. Gezellig uitgaan in bruine cafés en mooie winkelstraten met weliswaar geen bijzonder groot, maar wel een gevarieerd aanbod. Daarnaast heeft Delft een breed aanbod aan goede restaurants.
- TU Delft is een grote trekker voor studenten, kenniswerkers en bedrijven. Alleen het kennisaspect van de TU Delft gebruiken in de communicatie is volgens ons een gemiste kans. Daardoor zou het verhaal van Delft te 'koud en onpersoonlijk' worden. Ook het vrije studentenleven hoort hierbij, evenals de ontmoetingen tussen verschillende nationaliteiten, verschillen in leefgewoonten en de opwinding over nieuwe uitvindingen.
- De creatieve kanten van Delft moeten zichtbaarder gemaakt worden. De stad moet nieuwe producten, design, architecten, bouwkunst en duurzame technologie die in Delft bedacht en gemaakt worden, sterker uitdragen. Delft moet durven laten zien dat hier de oplossingen bedacht worden voor de problemen van de toekomst.
- Studenten, buitenlandse werknemers en toeristen maken de stad vrij en onvoorspelbaar. De oer-Nederlandse mores zullen goed gebalanceerd moeten worden met andere gewoonten. Delft moet het beeld van een vrije stad blijven uitdragen zonder daarbij voor haar oer-Nederlandse waarden onder te doen.
- Delft beschikt over bijzondere woonmilieus voor de happy few en studentencampus. Toch geldt dat voor hoogopgeleide kenniswerkers met midden- en hoge inkomens het woonaanbod in Delft over het algemeen klein is. Delft als woonstad verdient daarom in de eerste plaats aandacht op het gebied van productontwikkeling, visievorming en samenwerking met onliggende woongemeenten.
- De bevolking van Delft heeft een vrij open en toegankelijk karakter. Men weet elkaar vrij makkelijk te vinden om gezamenlijk problemen aan te pakken. Dit biedt goede aanknopingspunten om een aansprekend verhaal van Delft in de bevolking te verankeren.

Berenschot

4. NAAR HET VERHAAL VAN DELFT

4.1 VERBINDENDE CONCEPTEN

De conclusies die we in het vorige hoofdstuk getrokken hebben, geven heldere aanknopingspunten voor het positioneren van Delft. Voordat we tot het uiteindelijke verhaal van Delft komen, zullen we het verhaal waarmee Delft zichzelf kan profileren ook van een gevoelsmatige lading moeten voorzien. Het verhaal van Delft spreekt pas echt aan wanneer het zich niet beperkt tot een aantal feitelijkheden en beweringen, maar ook een bepaald gevoel uitdraagt.

4.1.1 Wat typeert Delft?

Welke waarden horen bij Delft? Uit de gesprekken die Berenschot heeft gevoerd, konden we de volgende waarden over Delft afleiden. Deze waarden beschrijven de sfeer, het gevoel en ook de cultuur van Delft. Wij zijn er ons van bewust dat dit subjectieve uitlatingen over de stad zijn. Wat ons echter opviel, is dat veel waarden door meerdere stakeholders in de gesprekken werden genoemd.

Inventarisatie

Serieus	Intellectueel	Maatschappelijk verantwoord	Knutselend	Inventief
Innovatief	Ondernemend	Duurzaam	Oubollig	Calvinistisch
Creatief	Vooruitstrevend	Analytisch	Los zand	Nuchter
Ernstig	Avant-garde	Soft	Sociaal	Conservatief
Studentikoos	Avontuurlijk	Rationeel	Ingeslapen	Intelligent
Links: socialistisch	Vrij	Pionierend	Dynamisch	Internationaal

Analyse Berenschot

Wanneer de bovenstaande waarden onderling vergeleken worden, dan zijn clusters te maken op:

- denken, analytisch, serieus, intellectueel, rationeel, intelligent
- creatief, inventief, innovatief, vrij, pionierend, avant-garde, avontuurlijk, vooruitstrevend
- nuchter, calvinistisch
- ingeslapen, conservatief, oubollig

Berenschot

- sociaal, links, maatschappelijk betrokken.

Niet al deze clusters van waarden zijn even goed te gebruiken voor de stadsmarketing van Delft, zoals de clusters oubollig, ingeslapen en conservatief of nuchter en calvinistisch. Dat betekent echter niet dat dit slechte of goede waarden zijn. Zij zijn ons inziens alleen niet geschikt om Delft mee op de kaart te zetten.

Daarentegen vallen uit de typering van Delft het *denken* gecombineerd met het *toepassen* als onderscheidende waarden duidelijk op. Een respondent had bij Delft de associatie buurman en buurman, samen knutselen, analytisch en oplossingsgericht. Om die reden vinden wij de waarde “creatief” nauwer verbonden met het kunstzinnig proces van uitvinden, dan met de hoge kunsten. Daarnaast is creatief in de brede zin van het woord niet specifiek genoeg voor Delft. Bij Delft past eerder innovatief: verbeterde producten in toepassing en design. In Delft moeten producten namelijk niet alleen maar mooi zijn, maar ook toepasbaar en functioneel. Keramiek is zo’n voorbeeld van toegepaste kunst.

Net al bij de analyse van de dimensies van Delft op de drie niveaus van het aanbod, de ambities en het beeld, heeft het betrekken van waarden in het verhaal van Delft alleen zin als het meer toevoegt dan louter opsommingen. Om die reden heeft Berenschot een aantal verbindende concepten opgesteld dat meerdere clusters van waarden met elkaar verbindt, maar ook recht doet aan de bevindingen die in de analysefase (hoofdstuk 3) naar voren zijn gekomen.

4.1.2 Mogelijke concepten

Berenschot baseert die verbindende concepten op de gesprekken die zijn gevoerd met de stakeholders. Enkele van deze concepten zijn door de geïnterviewden in de stakeholder-gesprekken zelf genoemd. Andere hebben we zelf opgesteld en ook terloops getoetst in enkele van de gesprekken om te bepalen of ze overeenkomen met het beeld dat men van Delft heeft. De verbindende concepten beschrijven meerdere kwaliteiten en waarden van Delft. Deze verbindende concepten vormen daarmee denkkaders om de eerder genoemde clusters van waarden samen met het aanbod, het beeld en de ambitie van Delft te beschrijven. Ze zijn daarmee belangrijke bouwstenen voor het verhaal van Delft. In de volgende figuur hebben we de verbindende concepten weergegeven.

Verbindende concepten

- Human software
- Ontdek de andere kleuren van Delft
- Creatieve intelligentie
- Whizzkids
- Laboratorium voor de toekomst
- Uitvinderschap



© Copyright Berenschot Groep B.V.

Berenschot

4.2 DE TUSSENSTAND: NOG EEN STAP TE GAAN VOOR HET VERHAAL VAN DELFT

Voordat wij overgaan tot het formuleren van het uiteindelijke verhaal van Delft, vatten we voor u kort het traject samen dat we tot nu toe doorlopen hebben. Nadat wij de discrepanties, matches en kansen voor Delft hebben opgesteld op basis van de analyses van het aanbod, de ambities en het beeld van Delft, zijn wij op zoek gegaan naar waarden en verbindende concepten om te bouwen aan een onderscheidend verhaal van Delft. In de voorgaande twee stappen hebben we al clusters van waarden opgesteld en verbindende concepten geïntroduceerd. Hierbij is het belangrijk dat de elementen waarmee we aan het verhaal van Delft bouwen, overeenkomen met de voorgaande analyses. Concreet betekent dit dat de elementen die in het verhaal van Delft opgenomen worden ook moeten aansluiten bij wat de stad daadwerkelijk te bieden heeft. Met andere woorden, we werken op basis van de analyse niet alleen toe naar het verhaal van Delft, ook omgekeerd moet het mogelijk zijn om van het verhaal van Delft terug te redeneren. Het moet immers mogelijk zijn om met het verhaal van Delft terug te kunnen grijpen naar wat Delft te bieden heeft en naar de beelden die over Delft bestaan. Op basis van alle voorstaande stappen, komen we in de onderstaande analyse tot een aantal constatering over in welke mate bepaalde concepten passen bij wat Delft te bieden heeft en vice versa.

- *Techniek en creativiteit* komt veelvuldig terug als verbindend concept voor Delft. Maar je moet het wel tegenkomen en kunnen ervaren. Techniek en creativiteit zijn (nog) niet sterk aanwezig in het beeld van Delft. Hiermee bedoelen we dat het voor bezoekers moeilijk is techniek en creativiteit te ervaren. Dit maakt techniek en creativiteit weinig tastbaar in het beeld van Delft. Dit roept de vraag op hoe creativiteit en techniek tastbaarder verbeeld kunnen worden voor Delft. We zullen hier in hoofdstuk 5 op terugkomen met een aantal aanbevelingen.

Berenschot

- *Kennis voor de toekomst* past ook goed bij Delft. Dit concept is ook uit te breiden naar andere domeinen dan alleen techniek, zoals educatieve concepten en werkvormen. Maatschappelijk ondernemen sluit eveneens goed aan bij kennis voor de toekomst. Voorbeelden zijn: toekomst van het wonen en het scheiden van afval dat in Delft is bedacht.
- *Bruggen bouwen*: verbindingen maken tussen techniek, scholing en verschillende vormen van kennis. Ontmoetingen organiseren. In Delft kan een sterke mate van georganiseerde chaos worden aangetroffen, waarin verschillende disciplines elkaar tegenkomen. Delft biedt een creatief milieu waarin ruimte is voor experimenteren en verruimend denken.
- *De samenstelling van de Delftse bevolking* biedt eveneens aanknopingspunten voor de stadsmarketing. Delft kent een groot aandeel hoogopgeleiden. Binnen het onderwijs ligt de nadruk sterk op techniek. Naar verwachting is over tien jaar in Delft nog steeds een groot aandeel van de bevolking technisch geschoold. Hier liggen ook kansen om lageropgeleiden van mee te laten profiteren door ook in te zetten op verbreding van het technisch onderwijs naar lagere niveaus en het technische profiel van Delftse beroepsbevolking niet uitsluitend te concentreren op de universiteit. Juist de ontwikkeling van nieuwe technieken en toepassingen biedt ruimte om nieuwe vormen van werkgelegenheid te creëren om het dalende aantal arbeidsplaatsen in de Delftse industrie op te vangen.
- Een andere sterke eigenschap van de Delftse bevolking is de mate waarin men vrijheid en flexibiliteit aankan. Delft is een goed georganiseerde chaos. De stad biedt het comfort, de gezelligheid en geborgenheid van een grote provinciestad, maar heeft ook grootstedelijke eigenschappen. Mensen hebben de ruimte om buiten gebaande paden te treden.
- De aanwezigheid human software moet gebruikt worden om er voor te zorgen dat creativiteit en techniek ook betekenis krijgen voor de doorsnee Delftenaar, en niet alleen worden beschouwd als attributen voor de elite. In het verhaal moet daarom worden ingezet op uitvinderschap, toepasbare techniek, en op het gezamenlijk oplossen van praktische problemen.

4.3 VERHAAL VOOR DELFT EN STRATEGIE (BEOORDELINGSKADER) VOLGENS BERENSCHOT

Wanneer we terugblikken op de analyses die tot zover zijn gevoerd, dan springen de volgende elementen er duidelijk uit: *technologie*, *creativiteit* en *innovatie*. Delft heeft het allemaal in zich. Dit zijn de *kernwaarden* van Delft. Deze kernwaarden staan niet los van elkaar, maar vertegenwoordigen ieder een andere kant van dezelfde kwaliteit van Delft. Het is misschien in eerste instantie moeilijk tastbaar, maar met deze drie kwaliteiten is Delft wel geworden tot wat de stad nu is en zal zij zich in de toekomst verder ontwikkelen.

Technologie, creativiteit en innovatie zijn brede begrippen die op veel steden van toepassing zijn. Wat Delft van veel andere steden onderscheidt is juist die onderlinge verbinding van technologie met creativiteit en innovatie. Delft is geen “technostad”, maar juist een creatieve innovatieve stad met sterk gespecialiseerde kennis en nadruk op technologische ontwikkeling. Anders gezegd, technologie is het specialisme van Delft en creativiteit en innovatie geven de dynamiek van Delft weer.

Berenschot

De vraag is natuurlijk hoe de begrippen technologie, creativiteit en innovatie moeten worden gekoppeld aan het dominante profiel van Delft rond het cluster Delfts Blauw en historische binnenstad. De historische associaties die het grote publiek heeft met Delft zijn erg waardevol en worden reeds op actieve wijze uitgedragen in de stadsmarketing. Onze ambitie is om die andere onderscheidende dimensie van Delft, het technisch cluster, beter en vooral scherper te profileren, waardoor een rijker profiel ontstaat, dat ook meerdere doelgroepen zal aanspreken. Om te komen tot een overkoepelend merkconcept van Delft dienen beide dimensies wel met elkaar in verband te worden gebracht, zodat het verhaal van Delft consistent blijft, en de dimensies elkaar onderling kunnen versterken. Daarom willen wij in het verhaal van Delft benadrukken dat er een verband is tussen de rijke historie van Delft en de relatieve voorsprong die Delft heeft op het vlak van creativiteit en technische kennis. Delft was ook in het verleden al een stad van uitvindingen en pioniers. Het is natuurlijk niet toevallig dat pioniers als Vermeer en Van Leeuwenhoek hun wortels in Delft hebben. Ook toen liep Delft voorop. Meer recente voorbeelden zijn natuurlijk de deltawerken en de nano technologie. De vele zichtbare getuigenissen van die historie zijn vandaag de inspiratiebronnen voor de nieuwe pioniers.

Berenschot

Hiermee komen we ook bij de laatste stap, waarin we een voorstel doen voor het verhaal van Delft. In deze fase bouwen we dus voort op de sterke associaties die we hebben gevonden en de associaties die we willen benadrukken. Dat klinkt misschien vrijblijvend, maar dat is het niet. Wat je in het profiel wil benadrukken moet én onderscheidend zijn, én in potentie ook aanwezig zijn. We herhalen het misschien ten overvloede nog maar eens: het verhaal van Delft moet vooral een gevoel uitstralen dat tegelijkertijd waargemaakt kan worden.

Op basis van onze analyses komen wij tot het volgende voorstel voor het verhaal van Delft:

‘Delft staat voor het talent om door samenwerking, onderzoek, en experimenten nieuwe vondsten te doen. Dit gebeurt al eeuwen en de geschiedenis daarvan is nog altijd zichtbaar. Die rijke historie is de voedingsbodem voor het aandragen van oplossingen voor de technologische en maatschappelijke problemen van de toekomst. Daarom is Delft altijd een stap verder. Delft is een vrije, pionierende, levendige, stad.’

In ons voorstel voor het verhaal van Delft komen de volgende elementen - naast technologie, creativiteit en innovatie - terug, die ook in de analyses genoemd zijn: uitvindermentaliteit, knutselen, pionierend, toepassingsgericht, dynamisch, laboratorium voor de toekomst, gericht op oplossingen.

Dit verhaal van Delft is zeker niet het enige verhaal dat je over Delft kan vertellen. Wij zijn er ons van bewust dat het verhaal van Delft zoals wij dit voorstellen ook bepaalde kwaliteiten van Delft minder voor het voetlicht brengt. Er zijn natuurlijk ook verhalen over Delft als sportstad, woonstad, stad van buurten, en waterstad. Er is echter wel een verschil met een hoop andere verhalen die over Delft verteld worden. In het merkconcept moet je kiezen voor de aspecten die het meest kenmerkend en onderscheidend zijn. Dit verhaal vat de meest in het oog springende kwaliteiten van Delft samen. Daarmee biedt dit verhaal een handvat voor het positioneren van Delft.

Zoals we eerder al stelden, moet het verhaal van Delft niet alleen op een duidelijke basis (het aanbod) van Delft berusten, maar moet omgekeerd ook vanuit het verhaal van Delft teruggeredeneerd kunnen worden naar wat Delft te bieden heeft.

Het talent om met behulp van samenwerking, onderzoek en experimenten nieuwe vondsten te doen, is bijvoorbeeld terug te zien in de zonnewagen van Wubbo Ockels, en in de windbestendige paraplu die in Delft is uitgevonden. Een ander voorbeeld van zo'n praktische vondst betreft het Vacuvin-systeem om wijnflessen vacuüm te zuigen zodat de inhoud langer houdbaar blijft. De bovengenoemde voorbeelden bewijzen overigens ook de volgende stelling: Delft is altijd een stap verder. Delft is nu al bezig met het oplossen van de technologische en maatschappelijke problemen van de toekomst.

De nadruk op technologie hoeft niet te betekenen dat andere innovatieve concepten onderbelicht blijven. Delft is ook de stad van "prototypes" niet alleen voor de whizzkids maar voor de hele samenleving. Zo worden concepten als DOK en de brede School gekopieerd in de rest van het land en heeft IKEA Delft als enige een conceptcenter. Behalve deze prototypes zijn ook projecten zoals het Baccinol en Lijm & Cultuur sprekende voorbeelden van een vrije, pionierende, levendige stad.

Berenschot

5. BEOORDERLINGSKADER

Berenschot is gevraagd om op basis van het verhaal van Delft een beoordelingskader op te stellen. Met behulp van dit beoordelingskader kunnen de projecten, activiteiten en producten die in het bestedingsvoorstel stadsmarketing zijn of worden opgenomen getoetst worden op hun strategische meerwaarde voor de stadsmarketing.

Als uitgangspunt voor de stadsmarketingstrategie van Delft zou onze optiek de relatie van Delft met innovatieve techniek en creatieve producten veel sterker zichtbaar moeten worden. Gezien de specifieke samenhang die er in Delft bestaat tussen technologie, creativiteit en innovatie, zal ook de stadsmarketingstrategie hier op aan moeten sluiten. Hierbij merken we op dat de *samenhang* tussen technologie, creativiteit en innovatie het selectie-criterium vormen waarop dit beoordelingskader is gestoeld.

Technologie, creativiteit of innovatie alleen doen geen recht aan het verhaal van Delft. Om Delft te onderscheiden, zullen projecten, activiteiten, plannen en promotie-uitingen die in het kader van de stadsmarketing worden opgesteld altijd recht moeten doen aan de combinatie van ten deze drie kernwaarden.

Zo is volgens deze redenering een festival over technologie bijvoorbeeld niet passend bij het verhaal van Delft als het ook geen creatieve en innovatieve component kent. Hierbij speelt ook de vraag hoe dit verhaal van Delft zich verhoudt tot het sterke beeld van de historische binnenstad en Delfts blauw. Hieronder noemen wij enkele mogelijkheden om het verhaal van Delft te ondersteunen:

- Herinterpreteren van de geschiedenis van Delft: benadruk dat Delft een lange historie heeft van technologische innovatie en creativiteit, bijvoorbeeld Delfts blauw en de kleurenteknik van Vermeer. Zet naast Vermeer en Willem van Oranje ook andere historische figuren, zoals Anthony van Leeuwenhoek in het zonlicht, die de Delftse geschiedenis van innovatie en creatief uitvinderschap belichamen.
- Versterken toeristische kernwaarden: Delfts blauw, Vermeer en Oranje zijn kwaliteiten die in het kader van toerisme zeker verder ontwikkeld kunnen worden. Hierbij is het echter wel van belang dat de toeristische kernwaarden aansluiten bij het verhaal van Delft. Wanneer dit niet het geval zou zijn, zou Delft twee kernboodschappen naar buiten toe communiceren met in het uiterste geval de consequentie dat beide verhalen elkaar afzwakken in plaats van ondersteunen. Concreet betekent dit dat op het vlak van toerisme investeringen gedaan moeten worden om Delfts blauw, Vermeer, Oranje, evenals de historische binnenstad te benaderen vanuit de combinatie technologie, creativiteit en innovatie. Dit geldt zowel voor promotie als productontwikkeling. Met name voor Delfts blauw geldt op dit moment dat het aanbod aan revitalisering toe is. De nadruk zou hierbij moeten liggen op het vernieuwen van het product. Hierdoor kan Delfts blauw bij uitstek als een aansprekend medium functioneren om het verhaal van Delft uit te dragen, bijvoorbeeld door de innovatieve creatieve aspecten van de techniek van Delfts blauw te benadrukken en te ontwikkelen. Andere voorbeelden van het vernieuwen van het toeristisch product zijn de kennis in Delft over nieuwe lichttechniek te verbinden met de kleurenteknik van Vermeer. Of een duurzame bus te ontwikkelen voor het vervoer van de koninklijke familie op Koninginnedag. Hierdoor verbindt Delft haar technologisch creatief innovatief product met Oranje.

Berenschot

- Zorg ervoor dat bewoners en bezoekers technologie en uitvinderschap in Delft kunnen ervaren. Initiatieven op dit gebied kunnen variëren van evenementen (een techniekweek), een wandelroute langs technologische objecten en plaatsen waar belangrijke uitvindingen zijn gedaan tot en met een technologiemuseum.
- Introduceer een festival van nieuwe producten en prototypes die vooral de resultaten laten zien van praktische, toegepaste technologie, en van innovatieve samenwerking.
- In navolging van het bovenstaande punt geldt in algemene zin dat evenementen bij uitstek geschikt zijn om steden op de kaart te zetten en doelgroepen aan te trekken. Aandachtspunt hierbij is wel dat goed nagedacht dient te worden over de boodschap dat door middel van zo'n evenement over Delft verteld wordt. Wij adviseren om in het kader van de citymarketing alleen evenementen in te kopen of te organiseren wanneer deze een combinatie van technologie, creativiteit en innovatie uitdragen en aantrekkelijk zijn voor relevante doelgroepen, zoals kenniswerkers en congresgangers. Daarbij dient altijd de afweging te worden gemaakt of de nadruk op interne doelgroepen of externe doelgroepen ligt. Op dit moment kent Delft weinig evenementen die een grote bekendheid buiten Delft genieten. Ons advies zou daarom zijn om voor de stadsmarketing vooral te investeren in evenementen die een groot publicitair effect naar buiten toe hebben.
- Reik jaarlijks een prijs van de stad Delft uit voor nieuwe innovatieve concepten en prototypen die bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen.
- Koester en ondersteun netwerken die technologie, creativiteit en innovatie met elkaar verbinden. Dergelijke netwerken vormen een belangrijke rol in het verbinden van de drie kernwaarden van Delft met lokaal ondernemerschap. Hierbij zou de historische binnenstad ook expliciet als ontmoetingsruimte gebruikt kunnen worden.
- Stimuleer creatieve samenwerkingsvormen in buurten en wijken. Betrek jong en oud in het zoeken van innovatieve oplossingen voor problemen in de directe omgeving van mensen, en draag dit uit als zelfstandige waarde: niet vergaderen maar uitvinden!
- Subsidieregeling stadsmarketinginitiatieven: het verdient de aanbeveling om een subsidieregeling voor stadsmarketing op te nemen als instrument om initiatieven die bijdragen aan het verhaal van Delft te ondersteunen. Een dergelijk instrument kan ook van belang zijn om versnippering van marketing en promotie van Delft tegen te gaan en synergie tussen verschillende initiatieven te bevorderen.
- Ontwikkelen promotiemix: het opstellen van een integrale promotiemix is van groot belang om het verhaal van Delft op een moderne aansprekende manier naar verschillende doelgroepen te communiceren. Om het verhaal van Delft ook daadwerkelijk uit te stralen, zal naar nieuwe en creatieve middelen gezocht moeten worden. Nieuwe mediatoeepassingen vormen hierbij het uitgangspunt, omdat ze bij uitstek geschikt zijn om technologie, creativiteit en innovatie met elkaar te verbinden. Het inzetten van een integrale promotiemix vereist regie. Het opstellen van een beeldmerk, slogan, logo en andere corporate uitingen heeft pas zin als het gebruik van deze middelen wel op kwaliteit bewaakt wordt. Dat betekent niet dat naast de gemeente andere partijen geen gebruik van deze middelen zouden kunnen maken. Sterker nog, wij raden ten eerste aan om niet alleen de gemeente, maar ook andere partijen "corporate" uitingen voor de stadsmarketing van Delft te laten gebruiken.

Berenschot

Er is hierbij regie nodig om een juist gebruik van deze middelen te waarborgen, zodat ook alleen die partijen die relevant zijn voor de stadsmarketing van Delft hier goed gebruik van kunnen maken.

- Congrestoerisme: voor congretoerisme geldt dat het nog weinig in het beeld en het aanbod van Delft zit. Wij bevelen aan om sterk in te zetten op productontwikkeling in regionaal verband, alvorens dit ook een prominente plaats te geven in de stadsmarketing. Het vergroten en verhogen van de kwaliteit aan grote hotels, congresaccommodaties en andere faciliteiten is iets wat Delft samen met andere gemeenten in de regio zou moeten oppakken om de concurrentiepositie van de regio in het internationale congreswezen te vergroten. Delft alleen is te klein om deze markt effectief te kunnen bewerken.

Doelgroepen

Om het verhaal van Delft uit te dragen, zullen verschillende doelgroepen op verschillende manieren benaderd moeten worden. Hieronder doen we een aanzet voor de strategische benadering van doelgroepen. Hierbij dient opgemerkt te worden dat deze aanzet zich beperkt tot een algemene strategische insteek. De uitwerking van de doelgroepenstrategie met daarbijbehorende producten en marketingmiddelen valt buiten onze opdracht. Om die reden geven wij alleen een algemene indicatie weer van de doelgroepen die voor Delft relevant zijn.

Als het verhaal van Delft effectief wordt uitgedragen, betekent dit voor verschillende doelgroepen het volgende:

- *Toeristen* die afkomen op het cultuurhistorisch aanbod nemen mee naar huis: wat een innovatieve, pionierende stad Delft vanuit het verleden en in het heden is. Een toeristische tram is op zo'n manier vormgegeven dat die de relatie tussen innovatieve techniek en creatieve producten duidelijk maakt.
- *Kenniswerkers* (ook expats) die voor de TU naar Delft komen, beleven de stad als een vrije pionierende stad met ruimte voor creativiteit.
- *Bewoners* merken dat in Delft duurzame energie en technologie al geïmplementeerd wordt. Bewoners worden ook betrokken bij het zichtbaar maken van het technisch-creatieve vernuft van Delft. Het beeld van de Delftenaar als goed samenwerkende pionier en uitvinder, met een open mind wordt sterk uitgedragen. Daaraan ontleen Delftenaren in zekere mate hun identiteit en trots.
- *Kinderen* op scholen krijgen veel technisch onderwijs en worden getraind in creatief en oplossingsgericht samenwerken. Nieuwe onderwijsconcepten vinden snel hun weg naar de scholen van Delft.
- *Bedrijven* merken dat het aanbod duurzaam is. In problemen van de toekomst is al voorzien.
- *Investeerders* in de stad zien dat hun investeringsobjecten gekoppeld zijn aan een heldere visie op het profiel van Delft. ING RED bouwt aan een campus waarin rekening wordt gehouden en zichtbaar wordt gemaakt dat Delft een vrije, pionierende inventieve stad is.

Berenschot

- *Congresgangers* komen in Delft tot nieuwe inzichten en uitwisseling van expertise en contacten. De historische binnenstad biedt een aangenaam decor om naast de inhoudelijke aspecten van congresbezoek in Delft te verblijven.
- *Studenten* treffen een hoogwaardig aanbod aan opleidingen en een groot aanbod van kennisintensieve bedrijven aan, waar zij stages kunnen lopen en de overstap kunnen maken naar het werkzame leven. Daarnaast biedt Delft een levendig studentenmilieu waarin dat ruimte laat voor toevallige ontmoetingen en uitwisselingen.

BIJLAGE 1 RESULTATEN TREND-BOX-ONDERZOEK

Berenschot

De stad Delft -- spontane associaties in %

Basis: in zekere mate bekend met Delft (n=774)

Delft's blauw	28
De Technische Universiteit	22
Oude stad, huizen, gebouwen, straatjes	20
Leuke/mooie grachten/water	20
Studenten	16
De kerk(-en)	16
Mooie binnenstad	15
Gezellig/sfeervol	15
Begraafplaats, uitvaarten	13
Historie	11
Terrasjes, restaurants, café's	10
Gezellige, aparte winkels	8
Musea	8
(moord op) Willen van Oranje	7
Markt/de markten	6
Overig	30

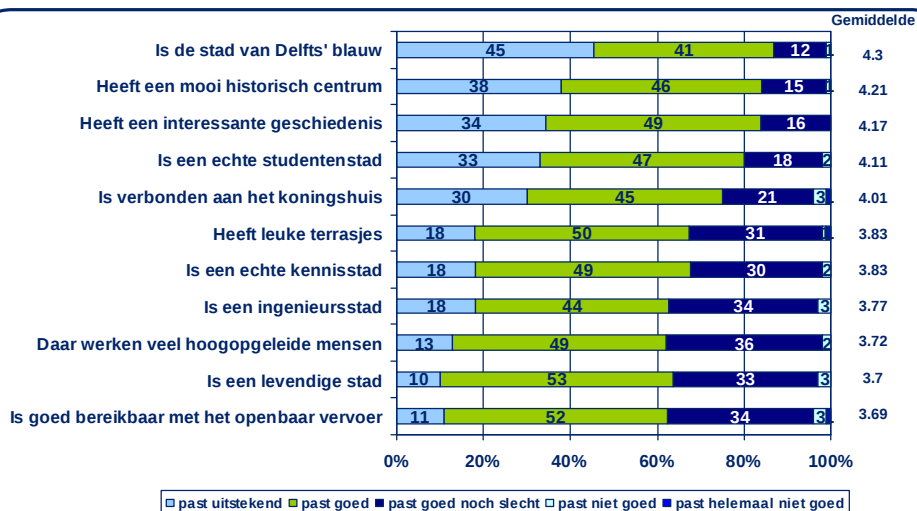
Berenschot

© Copyright Berenschot Groep B.V.

Sheet 1

Uitspraken over de stad Delft (I) – in % en gemiddeldes

Basis: in zekere mate bekend met Delft (n=774)



Berenschot

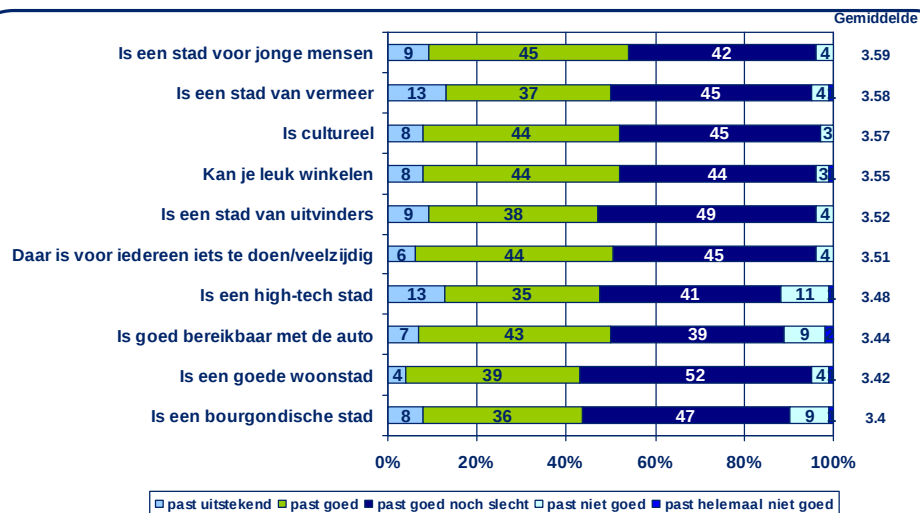
© Copyright Berenschot Groep B.V.

Sheet 9

Berenschot

Uitspraken over de stad Delft (2) – in % en gemiddeldes

Basis: in zekere mate bekend met Delft (n=774)



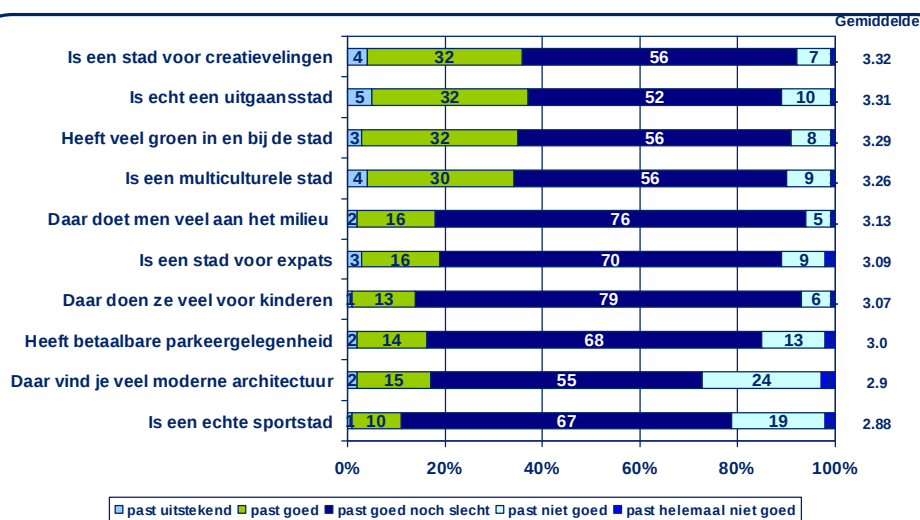
© Copyright Berenschot Groep B.V.

Berenschot

Sheet 10

Uitspraken over de stad Delft (3) - in % en gemiddeldes

Basis: in zekere mate bekend met Delft (n=774)



© Copyright Berenschot Groep B.V.

Berenschot

Sheet 11

Berenschot

BIJLAGE 2
AANBOD DELFT

Berenschot

Wat Delft te bieden heeft (aanbod)

WAT DEFLT FEITELIJK TE BIEDEN HEEFT (AANBOD)					
Uitgedrukt in de mate waarin dimensie aanwezig is in Delft. Gehanteerde bron is de conceptnota 'Nieuw Zicht op Delft', de interviews en waar mogelijk statistische gegevens van de gemeente en de Atlas van Gemeenten					
dimensie	tekort niveau of aanbod	onvoldoende niveau of aanbod	voldoende niveau of aanbod	hoog niveau of aanbod	zeer hoog niveau of aanbod
TU Delft					X
Technologie					X
Kennis	X m.b.t. aanwezigheid faciliteiten en bedrijfsruimte, en werving personeel voor kennisintensieve bedrijven.				X m.b.t. aanwezigheid technisch talent en innovatieve initiatieven
Wonen	X midden en hoge woningsegment				
Cultuur			X		
Creatief					X
Uitgaan		X			
Historisch centrum					X
Delfts Blauw (keramiek stad)				X	
Vermeer			X weliswaar museum en geboorteplaats, maar geen Vermeer schilderijen		
Duurzaam			X niet heel zichtbaar, maar gebeurd wel		
Multicultureel				X	
Winkelen				X	
Bereikbaarheid			X parkeren rondom het centrum	X Delft bereikbaarheid op breedband in vergelijking andere steden	X nabijheid bij vliegvelden en snelwegen
Markten				X	
Evenementen			X		
Musea				X	

Berenschot

BIJLAGE 3 AMBITIES DELFT

Ambities van Delft

POLITIEKE AMBITIES DELFT

Uitgedrukt in de mate waarin het college van B en W belang hecht aan het ontwikkelen en/ of continueren van beleid per dimensie. Gehanteerde bron is het Coalitieakkoord 2006-2011 of informatie uit de interviews.

X = ambities B&W

O = ambities die in de interviews naar voren zijn gekomen

dimensie	geen ambitie	weinig ambitie	ambitie	Sterke ambitie	Zeer grote ambitie
TU Delft				O	X samenwerking met TU intensiveren
Technologie					X O
Kennis					X O
Wonen			O	X m.b.t. algemene aandacht voor wonen.	
Cultuur			O	X Delftse culturele infrastructuur structureel sterker maken	
Creatief			X ondersteunen creatieve netwerken en projecten. Beperkte einddoelen of ambities		O
Uitgaan	X geen melding		O		
Historisch centrum		X geen aparte visie op het historisch centrum	O		
Delfts Blauw			X inspanningen om de Proceleyne Fles in Delft te houden. ¹⁴	O	
Vermeer/ Oranje		X Oranje weinig ambitie		O X Opening Vermeer museum	
Duurzaam		O			X voldoen aan Kyoto-protocol.
Multicultureel				O X Geen ambities m.b.t. expats	X, veel aandacht voor integratie en emancipatie
Winkelen			O	X Delft positioneren als regionaal winkelcentrum. ¹⁵	
Bereikbaarheid			X budgetneutrale ontwikkeling parkeergarage centrum Noord		O meer parkeergelegenheid bij het centrum
Markten	X & O, geen melding				
Evenementen			X opzetten evenementenbeleid ¹⁶	O	
Musea				O X aantrekken/opzetten technologie museum!	

Berenschot

BIJLAGE 4
BEELD DELFT

Berenschot

Delft in beeld

PERCEPTIES VAN DELFT					
Bronnen: Trendbox onderzoek en interviews					
Gepercipieerd beeld door buitenstaanders (imago) = X					
Gepercipieerd beeld door interne stakeholders (identiteit) = O					
dimensie	Zeet zwak beeld	Zwak beeld	aanwezig, maar niet dominant	Sterk beeld-bepalend	Zeet sterk beeldbepalend (dominant)
TU Delft					X O
Technologie / high-techstad			X		O
Kennisstad				X	O
Wonen	XO				
Cultuur			X	O	
Creatief		X			O
Uitgaan			X	O	
Oranje					X O
Historisch centrum					X O
Delfts Blauw					X O
Vermeer			X		O
Duurzaam		X O			
Multicultureel		X		O	
Winkelen			X	O	
Bereikbaarheid				X O	
Markten	O Niet genoemd in interviews		X		
Evenementen ^[4]		X			O
Musea			X	O	