



rijksuniversiteit  
 groningen

faculteit ruimtelijke  
 wetenschappen

# Identiteit en imago van Noord-Nederland

Inleiding voor regioday Open Universiteit,  
 faculteit Cultuurwetenschappen: 'Culturele  
 identiteit en beeldvorming van Noord en  
 Oost Nederland'. Groningen, 18 april 2008

*Prof.dr. P.H. Pellenbarg*

*Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen*

*URBAN AND REGIONAL STUDIES INSTITUTE*

*Rijksuniversiteit Groningen*



# Opzet van de inleiding

---

*Vier onderdelen:*

- Bestaat Noord-Nederland eigenlijk wel?
- Het beeld van Noord-Nederland
- Veranderingen in de beeldvorming
- Toekomstbeelden

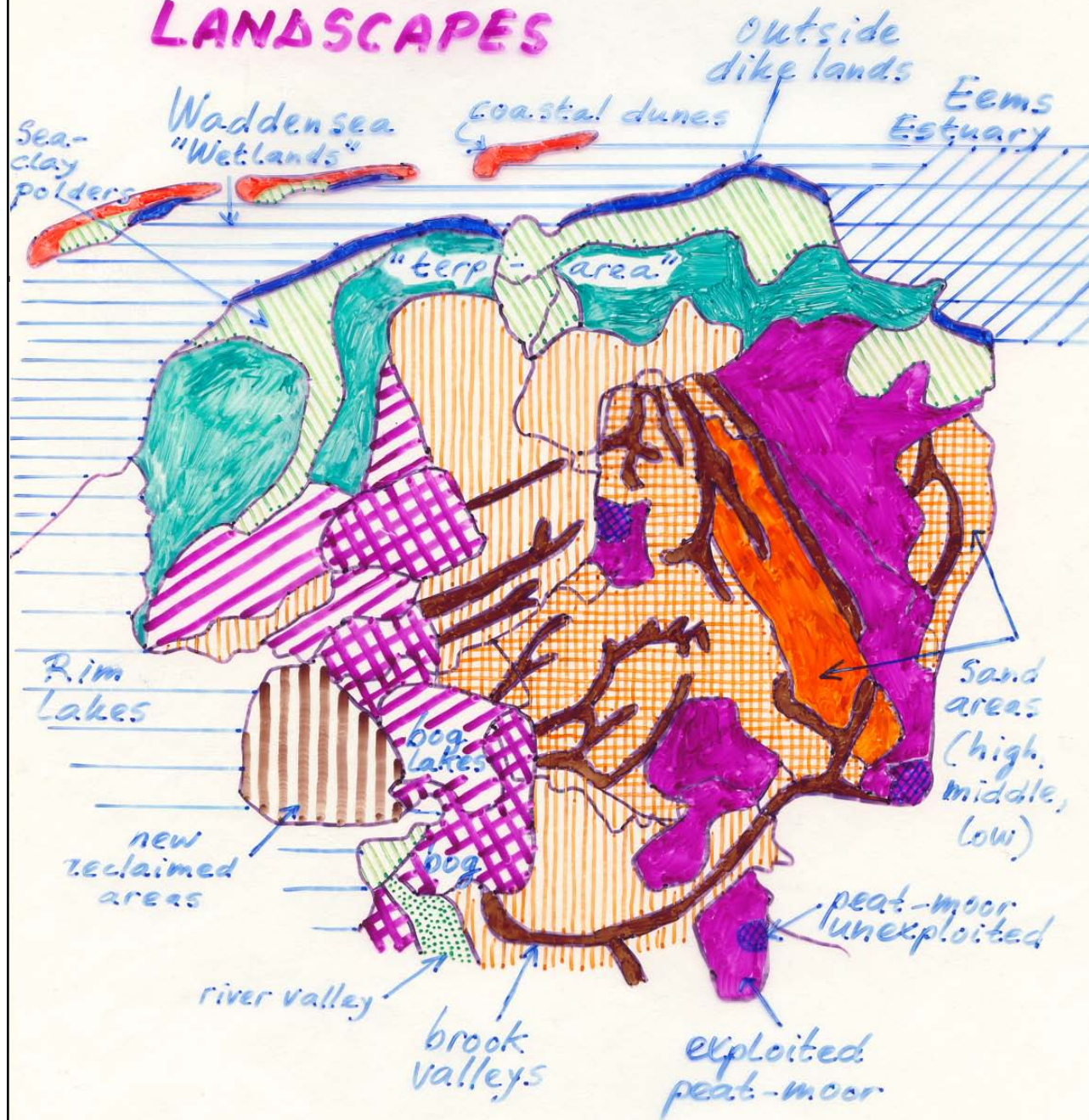


# I Bestaat Noord-Nederland eigenlijk wel?

---

- *Fysisch-Geografische landschappen*
- *Sociaal-Cultureel landschap*
- *Economische landschappen*
- *Bestuurlijke eenheid?*

# LANDSCAPES



## De fysisch-geografische landschappen van Noord-Nederland

(in totaal 17 typen.  
Bron: Wet. Atlas van Nederland)



# Aantal Landschapstypen (Totaal in Nederland: 28 typen)

---

- Noord Nederland: 15 of 17
- Oost Nederland: 7
- West Nederland: 12
- Zuid-Nederland: 10

*(bron: Atlas van Nederland)*



# Het Sociaal-Culturele Landschap

---

- Geen gemeenschappelijke geschiedenis, geen gemeenschappelijk erfgoed
- Drie zeer geprofileerde streektalen  
*(Fries officieel 2e landstaal; Fries en Saksisch zijn officieel aangemeld ingevolge het European Charter for Minority Languages)*
- Drie duidelijk verschillende regionale culturen (zang, literatuur, sport)



# Economische Landschappen

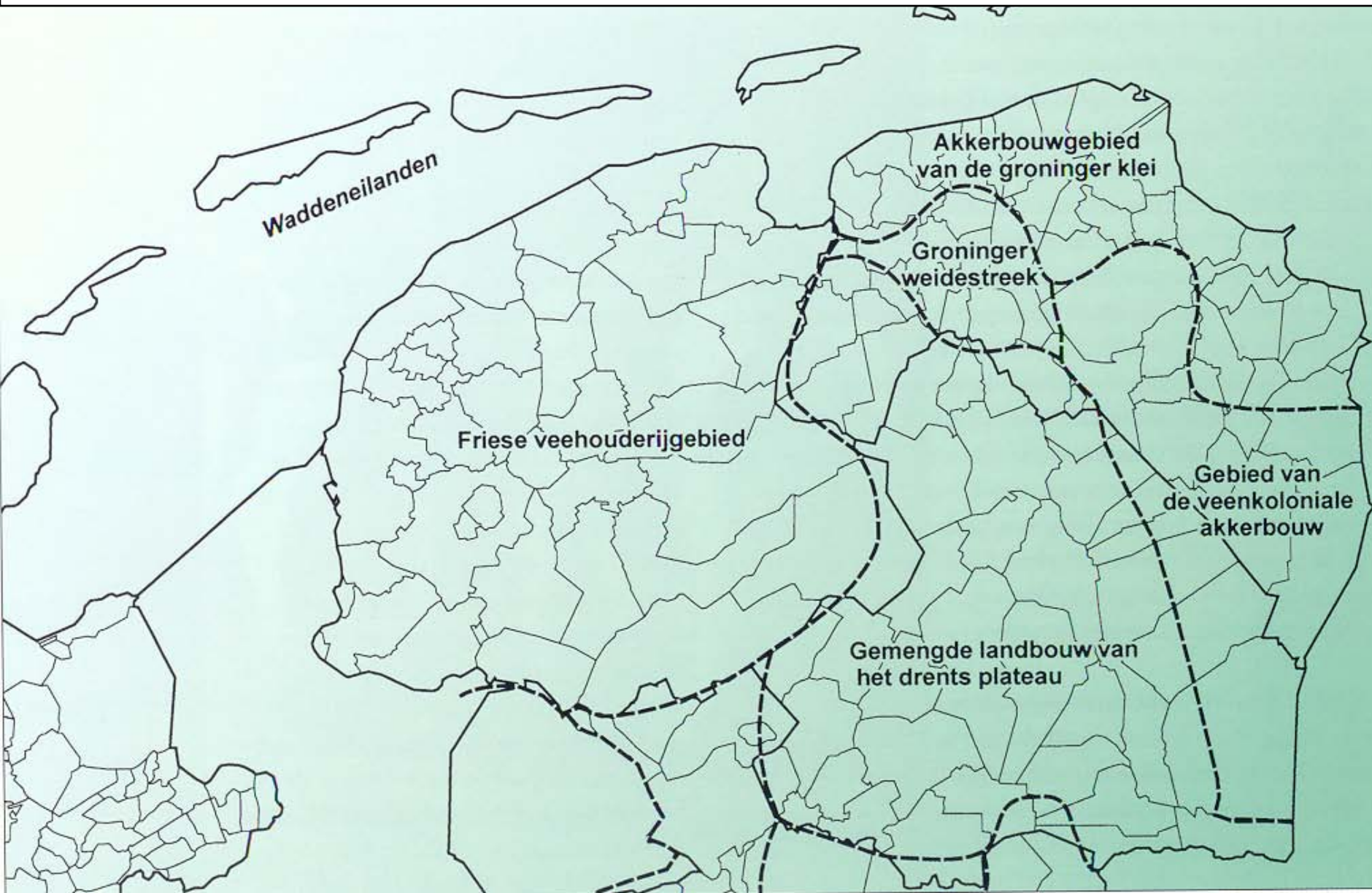
---

- Keuning's mozaiek der funkties (schets uit de jaren 50)
- Wever's herinterpretatie van dat mozaiek (eind jaren 90)
- Een totaalbeeld: drie typen regio's en drie typen steden (Pellenbarg)
- Ontwikkelingszones



KEUNING 1955

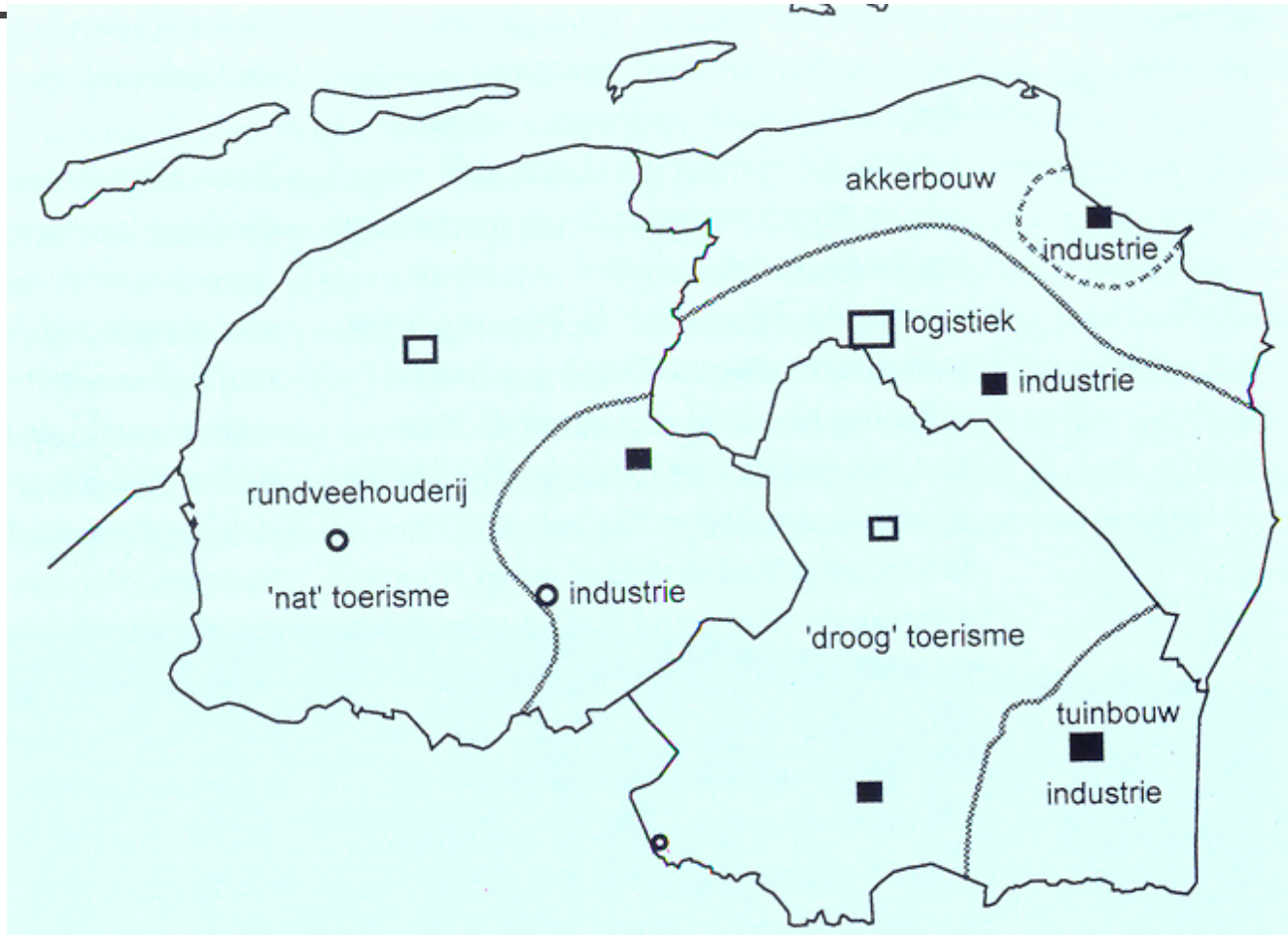
# “HET MOZAIEK DER FUNCTIES”





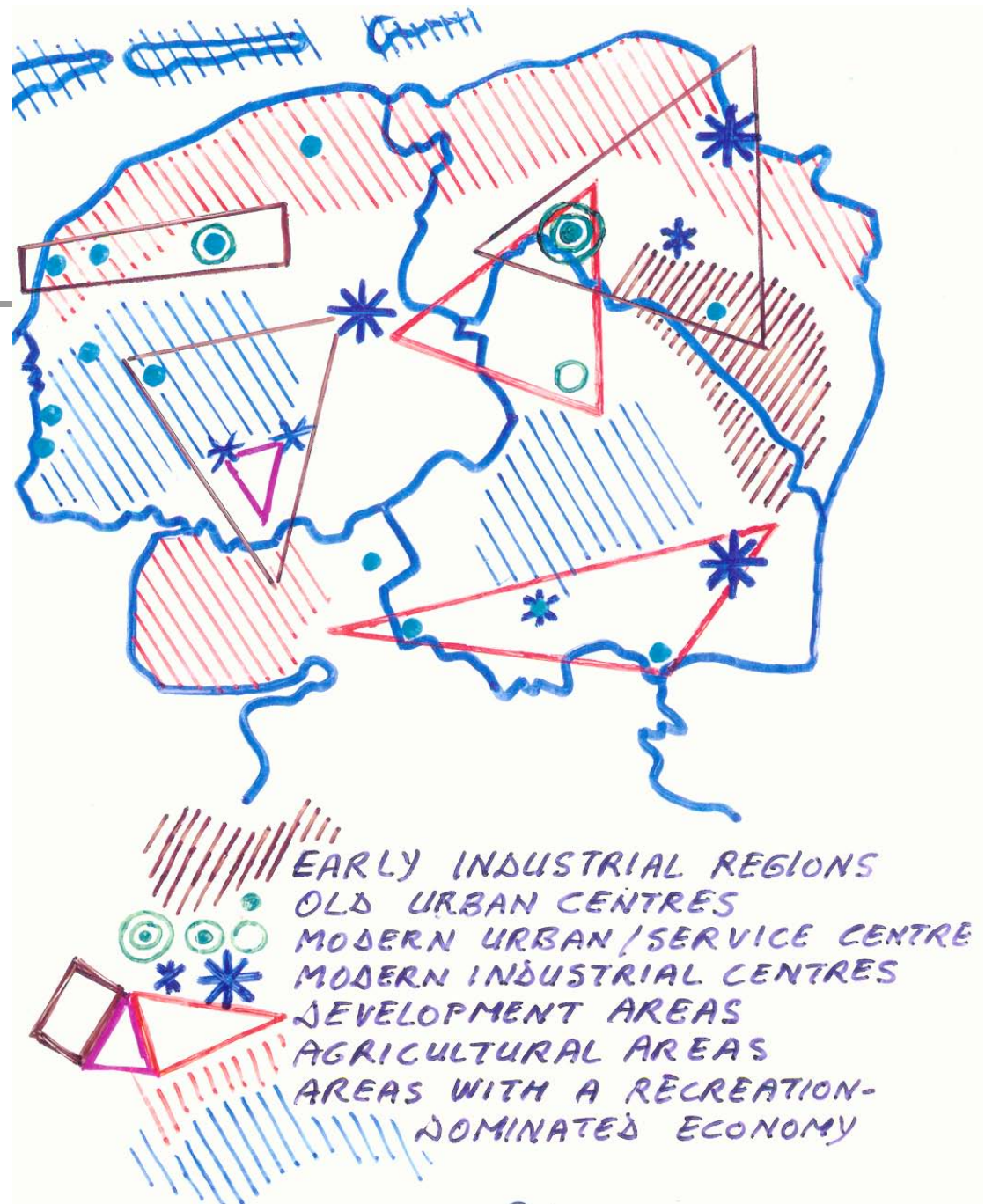
# HET MOZAIEK DER FUNCTIES

VOLGENS WEVER IN 1998



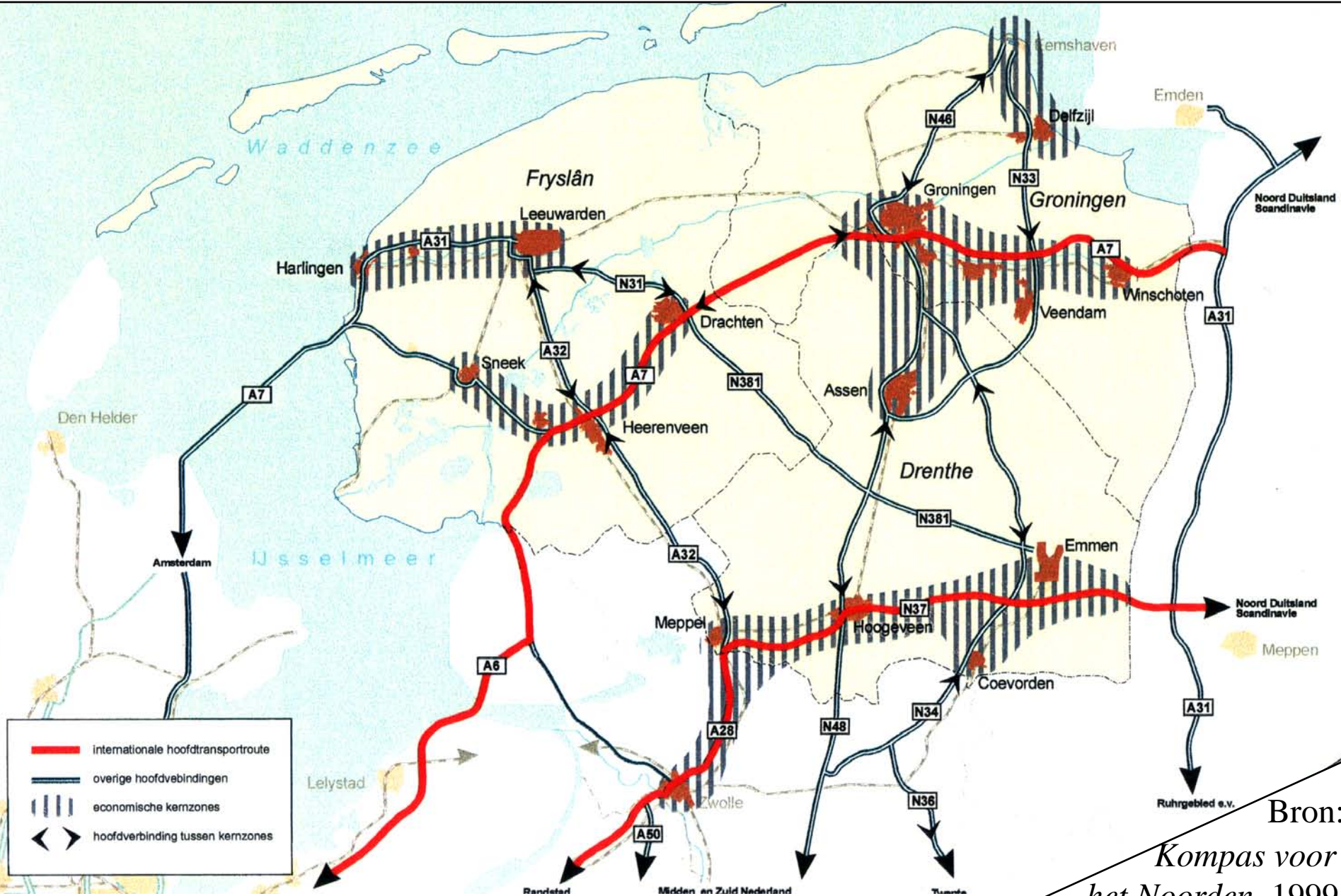
“ECONOMISCHE  
LANDSCHAPPEN”  
*in Noord-Nederland*

(Pellenbarg)





# Economische kernzones N-Nederland



Bron:  
*Kompas voor  
het Noorden, 1999*



# Bestuurlijke eenheid?

---

- Noord-Nederland was nooit één bestuurlijke regio, behalve in de Franse tijd
- Provincies opereerden altijd onafhankelijk, en hadden ook uiteenlopende belangen
- Eerste poging tot eenheid: BCN (jaren 80)
- Tweede poging: het SNN (jaren 90, 2e helft)
- Lobby n.a.v. Langmanrapport (1997) zeer succesvol
- Eenheid in gezamenlijke lobby voor de ZZL, dreigt sinds 2006 weer uiteen te vallen



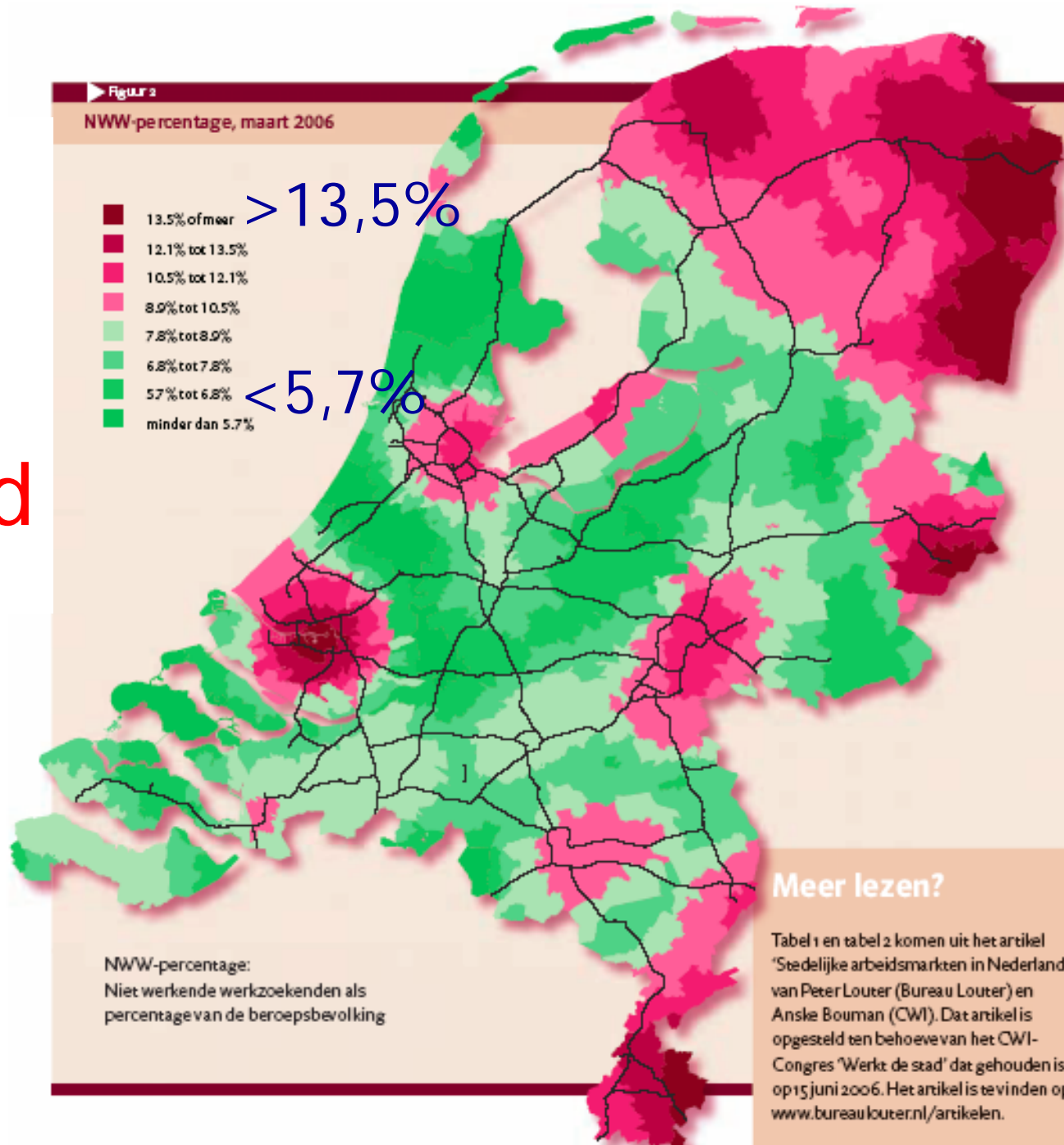
## II Het Beeld van Noord-Nederland

---

- *Een achtergebleven gebied?*
- *Een plezierig woongebied?*
- *Maar een slecht werkgebied?*

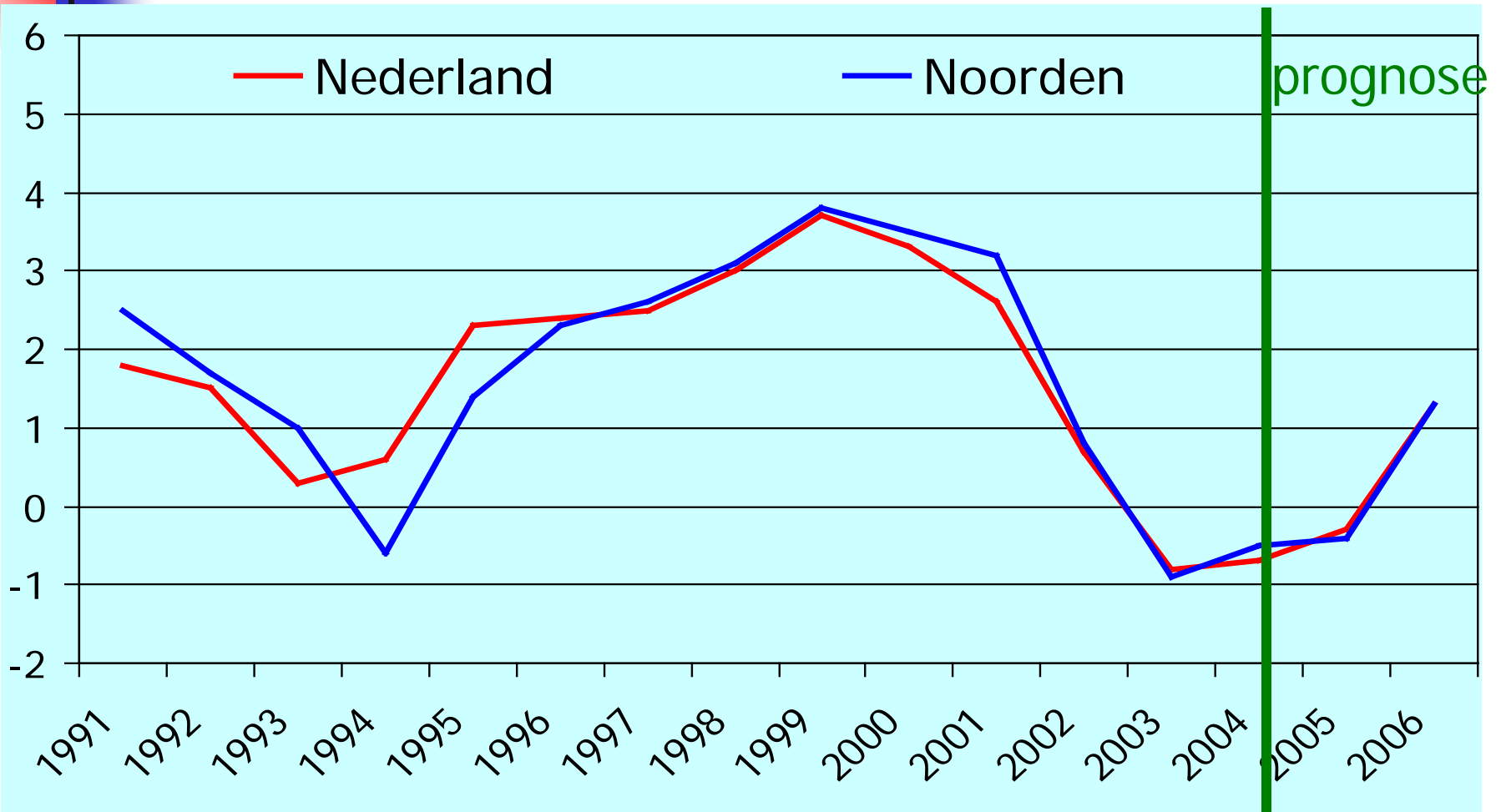
*'t Noorden een achtergebleven gebied?*

**Werkloosheid**  
% CWI maart 2006





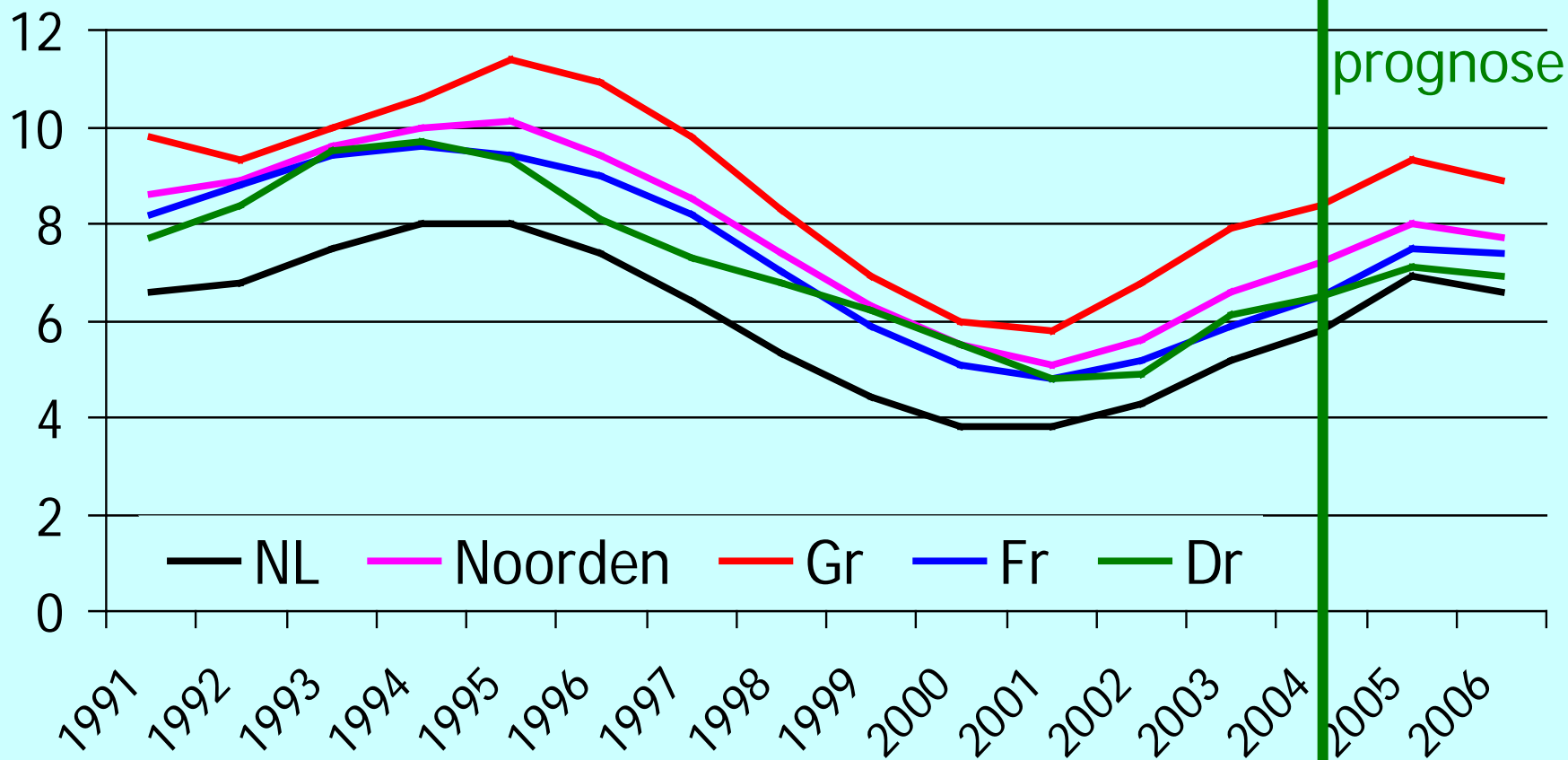
# Werkgelegenheidsgroei in % in Nederland en in het Noorden



Bron: Van Dijk 2006 (noordelijke arbeidsmarkt verkenningen)

# Werkloosheid (WLB)

in % van de beroepsbevolking



Bron: Van Dijk 2006 (noordelijke arbeidsmarkt verkenningen)

Bericht CBS 19 maart  
2007 :

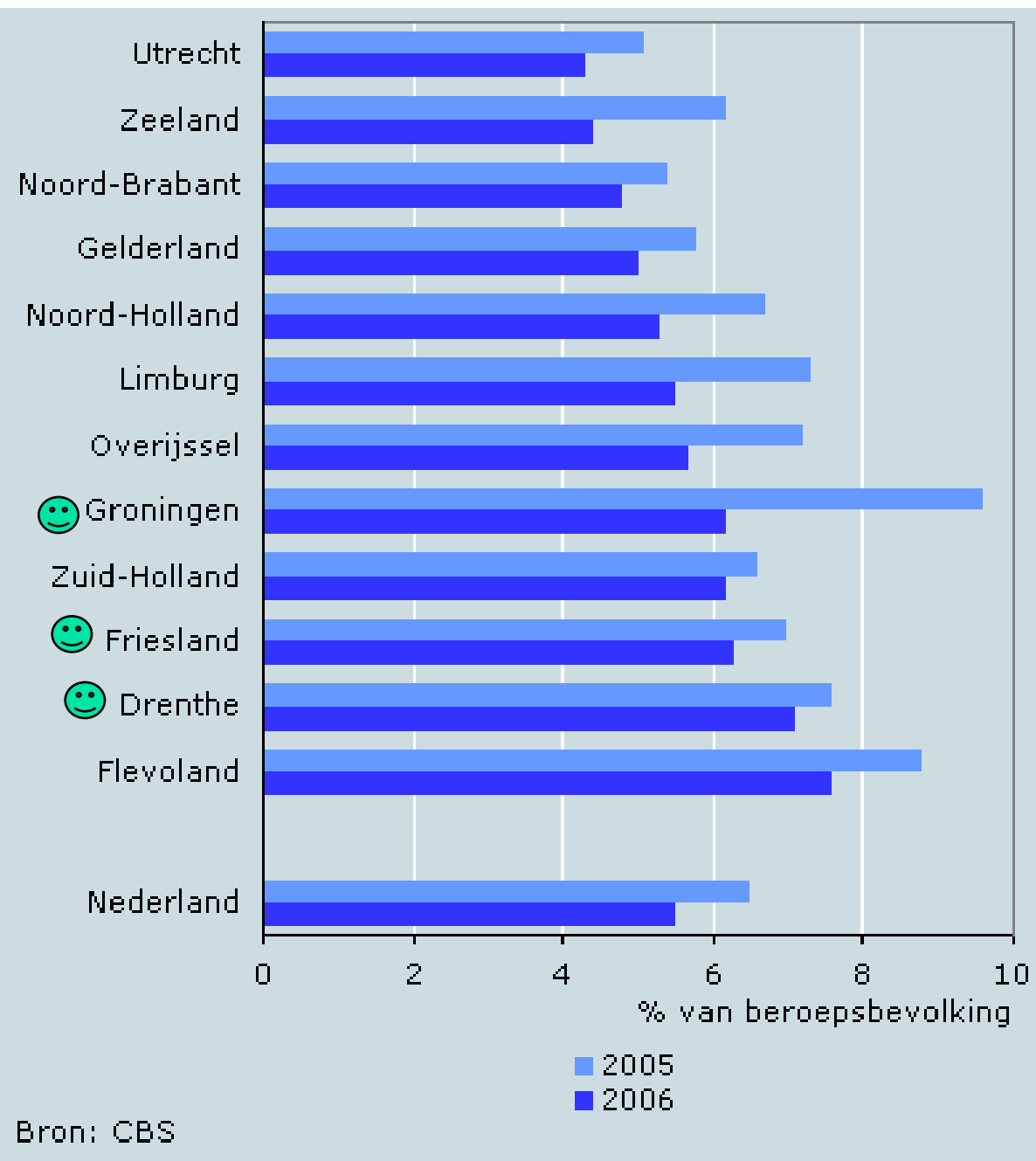
*Werkloosheid daalt  
in alle provincies*

**Sterkste afname in  
Groningen, Limburg  
en Zeeland**

In 2005 daalde de  
werkloosheid al in grote  
delen van het land.

Deze daling heeft zich  
in 2006 uitgebreid naar  
de rest van Nederland.

De werkloosheid nam  
het sterkst af in  
Groningen, Limburg en  
Zeeland.





# Bericht Dagblad van het Noorden 22 feb 2008:

---

Onderzoek wijst uit: *Noorden versnelt inhaalrace met de rest van Nederland. Vooral de zorgsector ontpopt zich als banenmotor. Die trend zet de komende jaren versterkt door* \*

Werkloosheid nu in Groningen 8,8% (1995: 22%!)  
in Friesland 7,2% en Drenthe 7,5%

\* Noordelijke Arbeidsmarkt Verkenning 2008

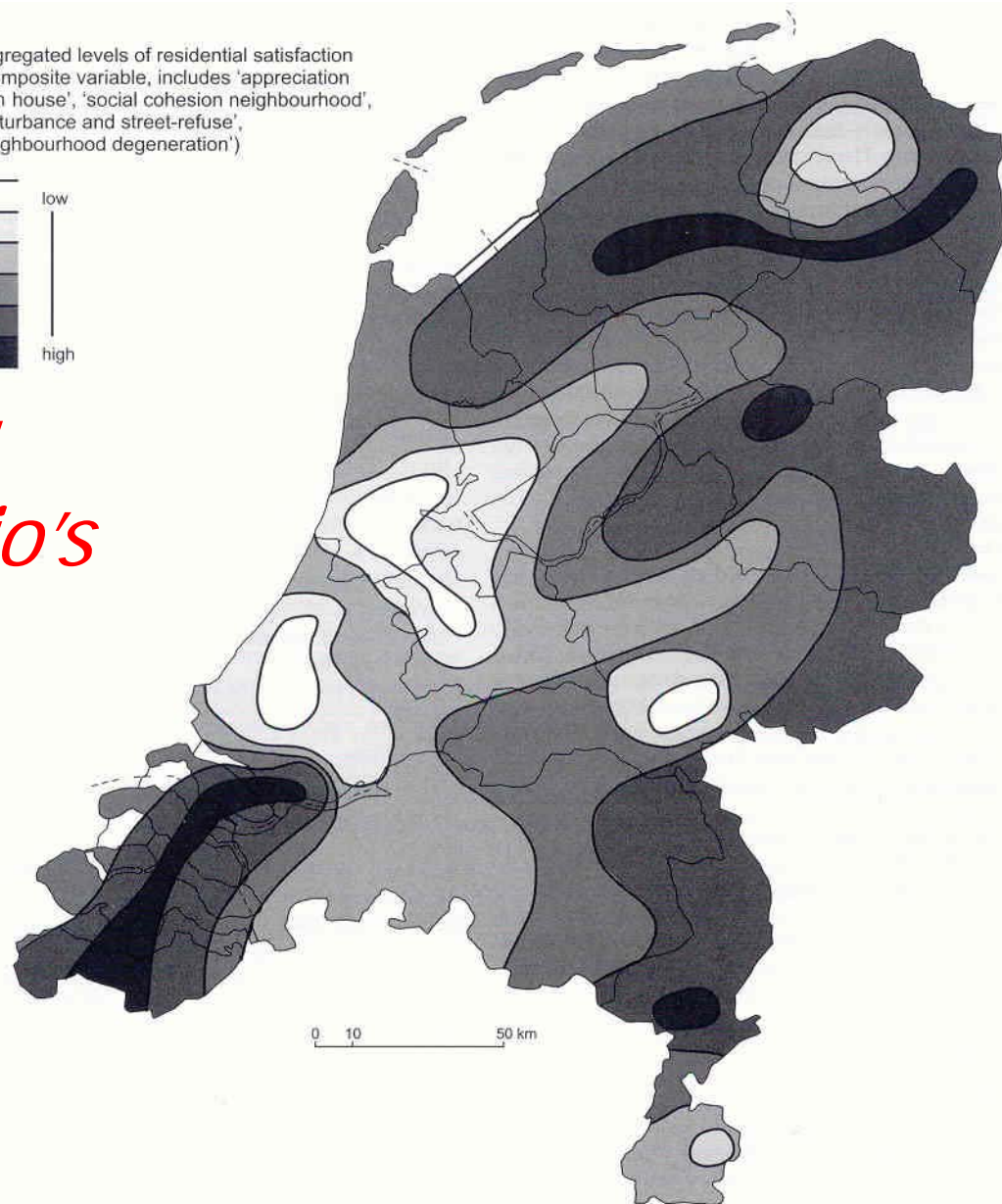
# het Noorden: prettig woongebied



*(externe) waardering  
van Nederlandse regio's  
als woongebied*

Beoordeelde aspecten:  
het eigen huis  
sociale cohesie  
hinder en straatvuil  
buurtontwikkeling

Aggregated levels of residential satisfaction  
(Composite variable, includes 'appreciation  
own house', 'social cohesion neighbourhood',  
'disturbance and street-refuse',  
'neighbourhood degeneration')





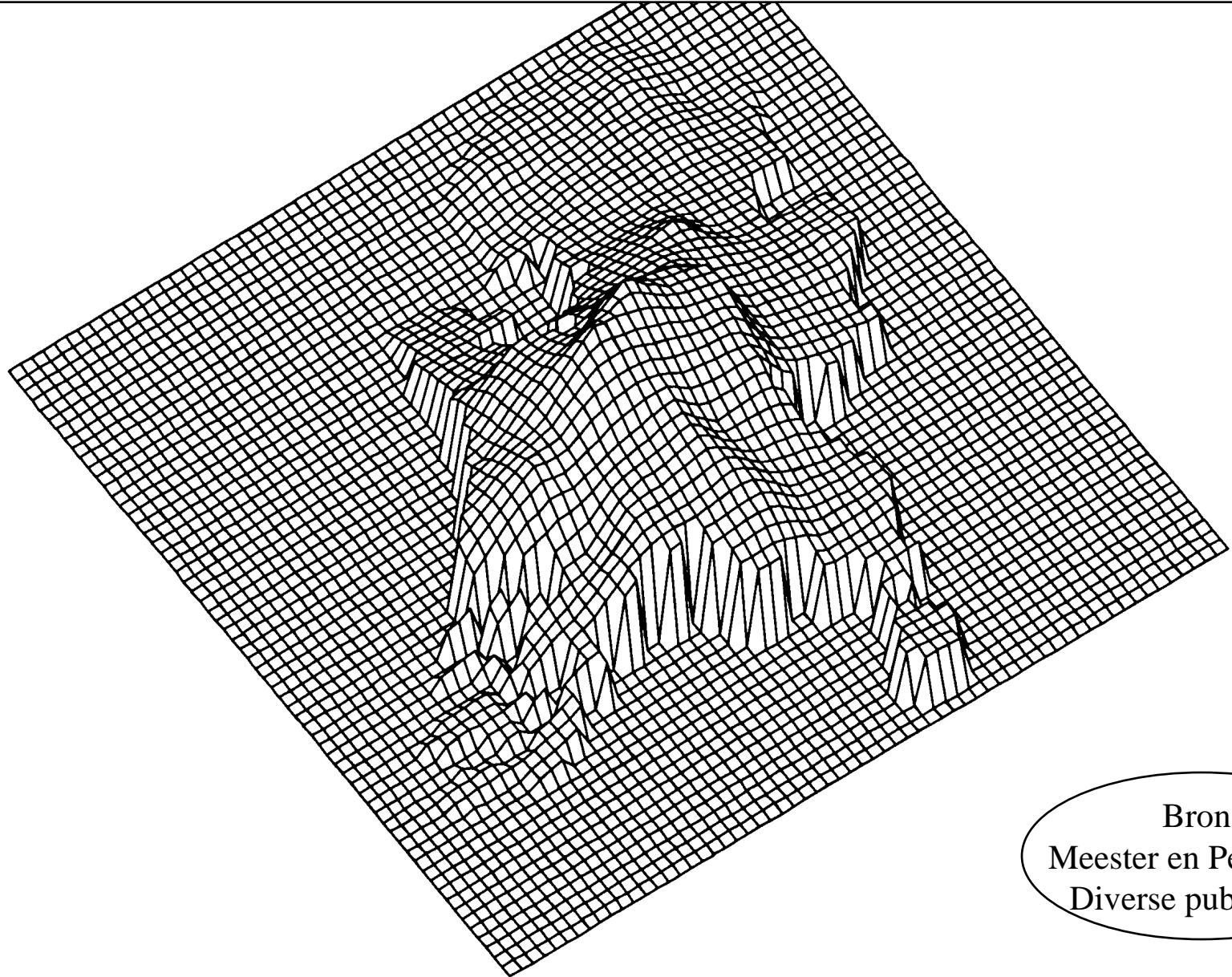
# Het Noorden als werkgebied

---

- Positie van het Noorden in de 'mental map' van de Nederlandse ondernemer
- Idem van de Noord-Nederlandse ondernemer



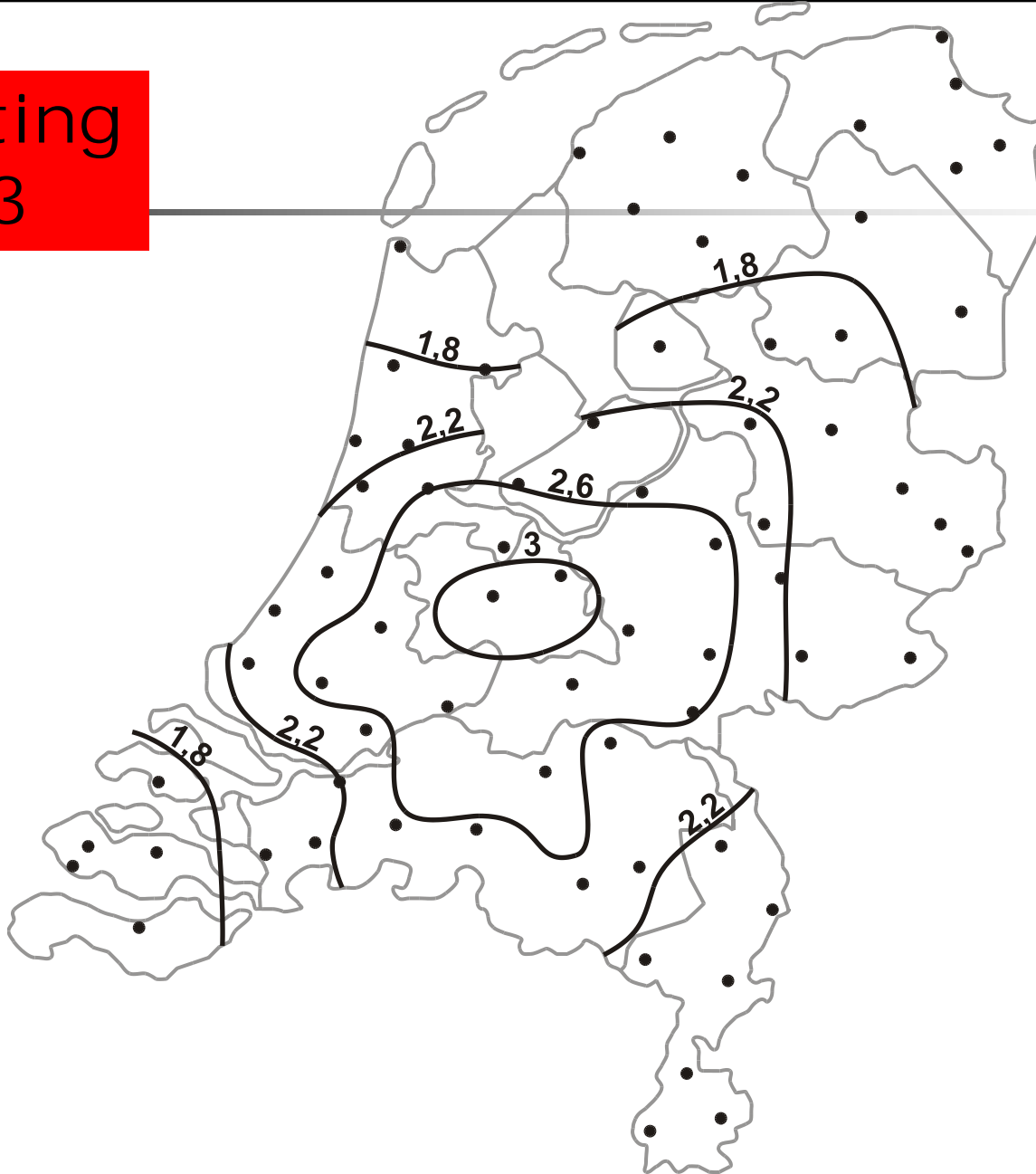
# DRIEDIMENSIONELE WEERGAVE VAN DE GEMIDDELDE WAARDERING VAN VESTIGINGSPLAATSEN (door ondernemers) in 1993



Bron:  
Meester en Pellenbarg  
Diverse publicaties

# GEMIDDELDE WAARDERING v. VESTIGINGSPLAATSEN 1993

2e meting  
In 1993

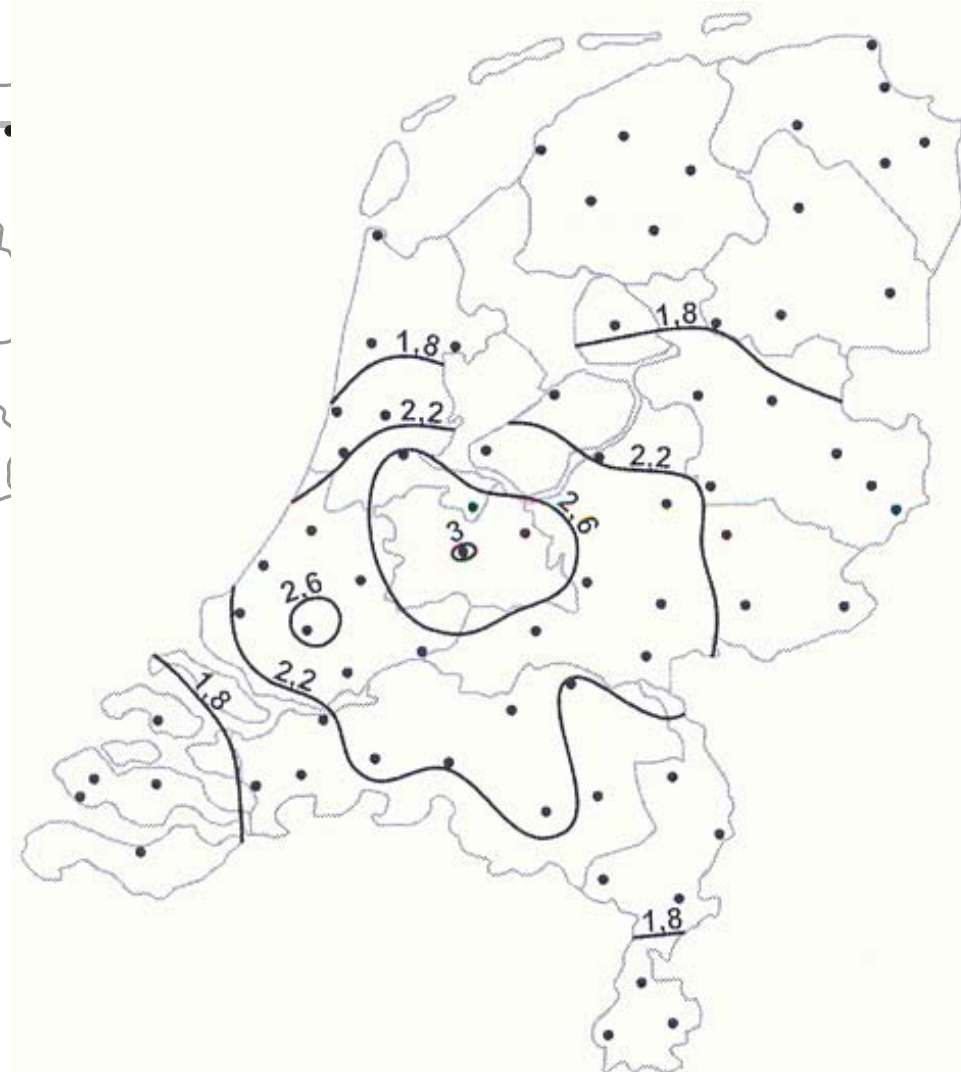
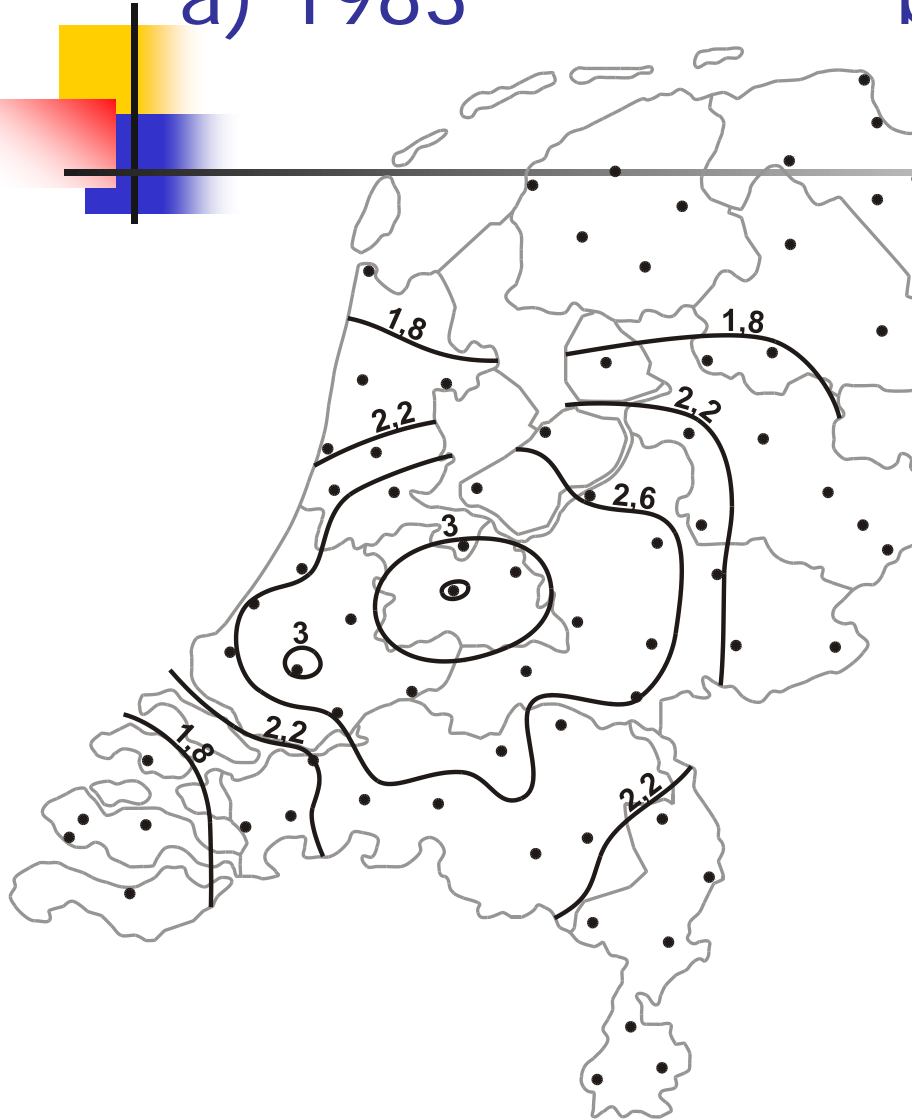


Bron:  
Meester en Pellenbarg  
Diverse publicaties

# Gemiddelde waardering vestigingsplaatsen

a) 1983

b) 2003



# Verandering 1983-1993



# Verandering 1993-2003



**ONDERNEMERS IN :**

**FRIESLAND**

**UTRECHT**

1993

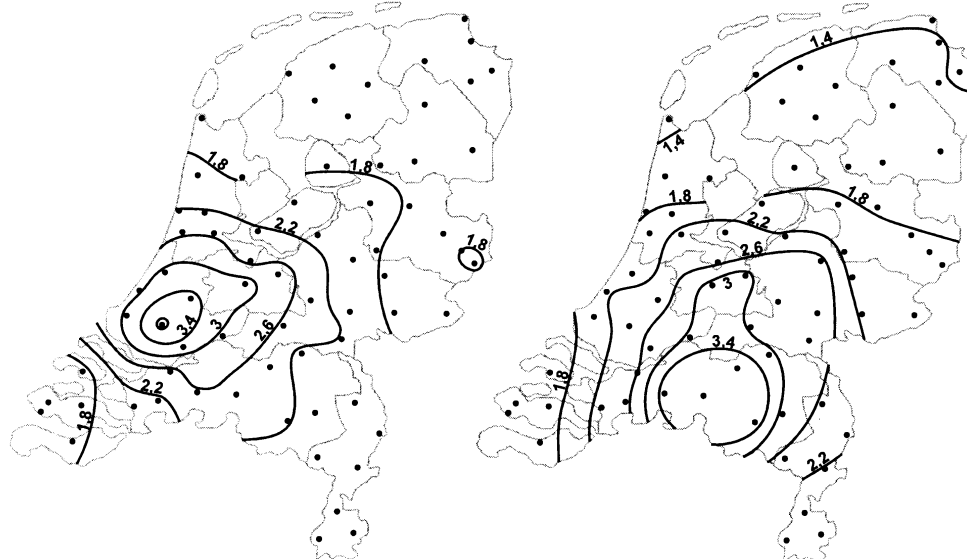


**ONDERNEMERS IN :**

**Z-HOLLAND**

**N-BRABANT**

1993



Bron:  
Meester en Pellenbarg  
Diverse publicaties

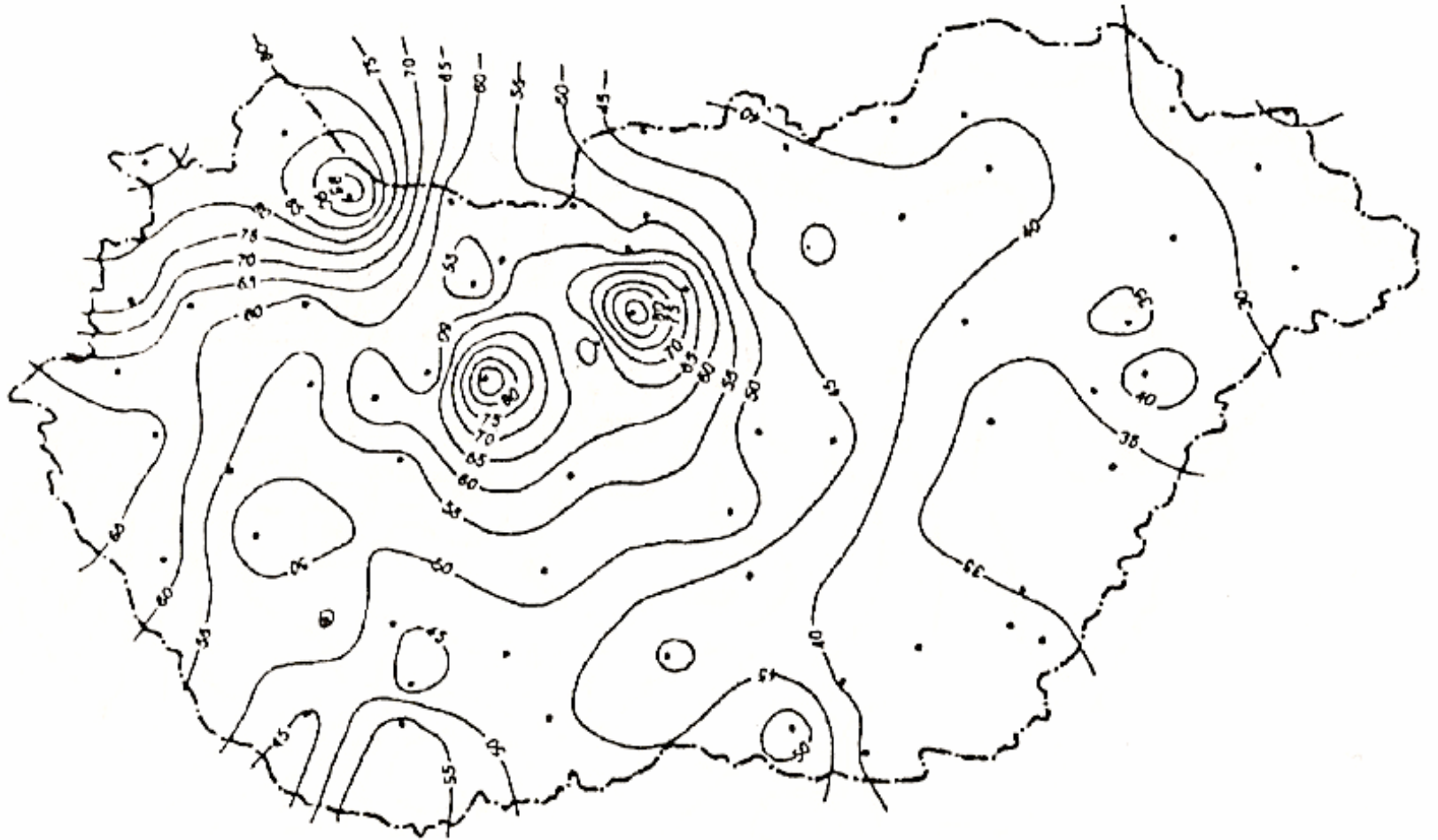
# GEM. WAARDERING VAN VESTIGINGSPLAATSEN IN DUITSLAND, 1996



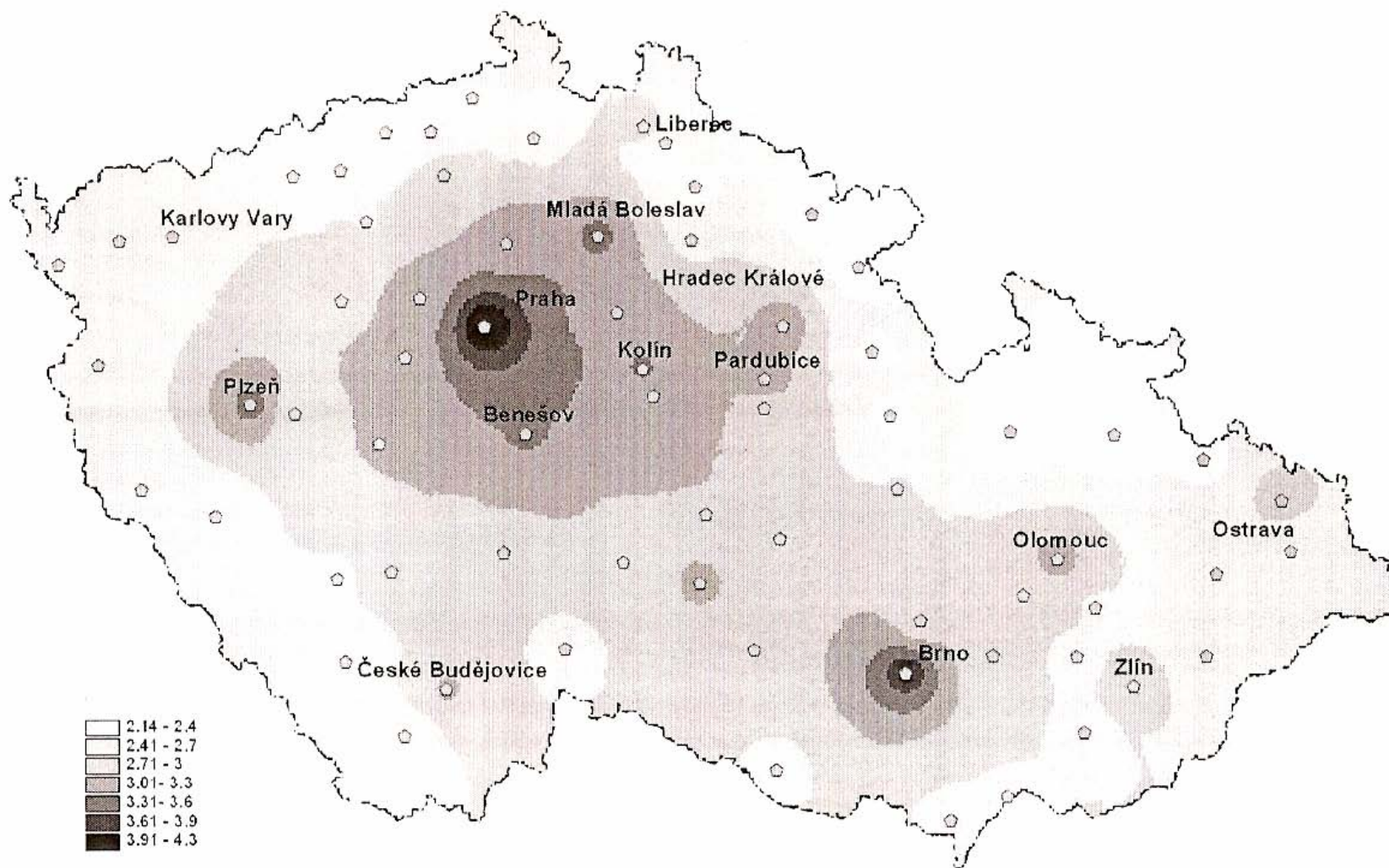
Bron:  
Meester 1999  
Dissertatie



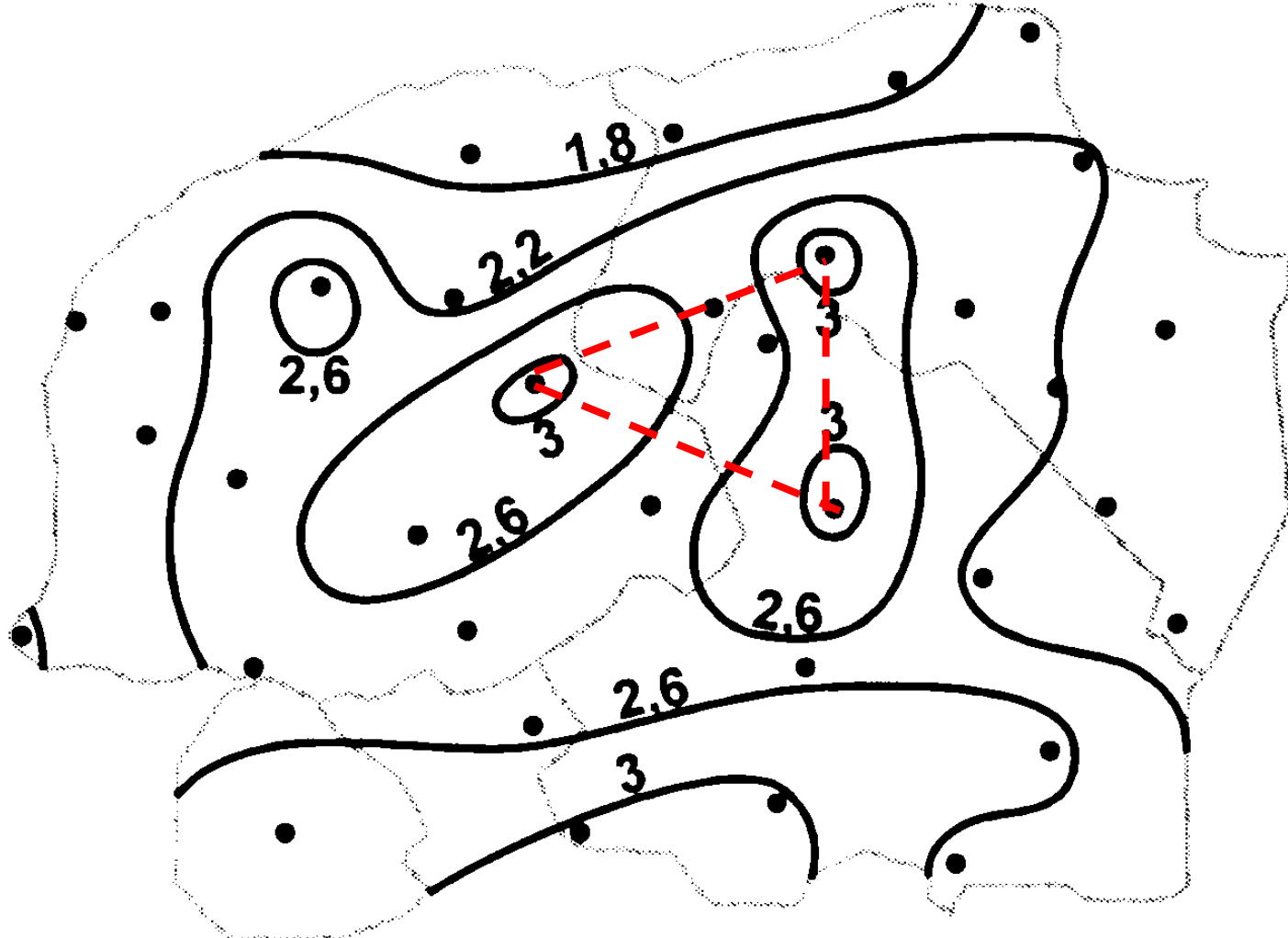
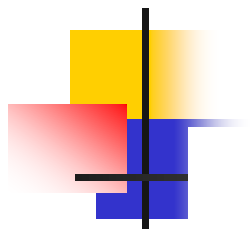
# GEM. WAARDERING VAN VESTIGINGSPLAATSEN IN HONGARIJE, 1997/1998



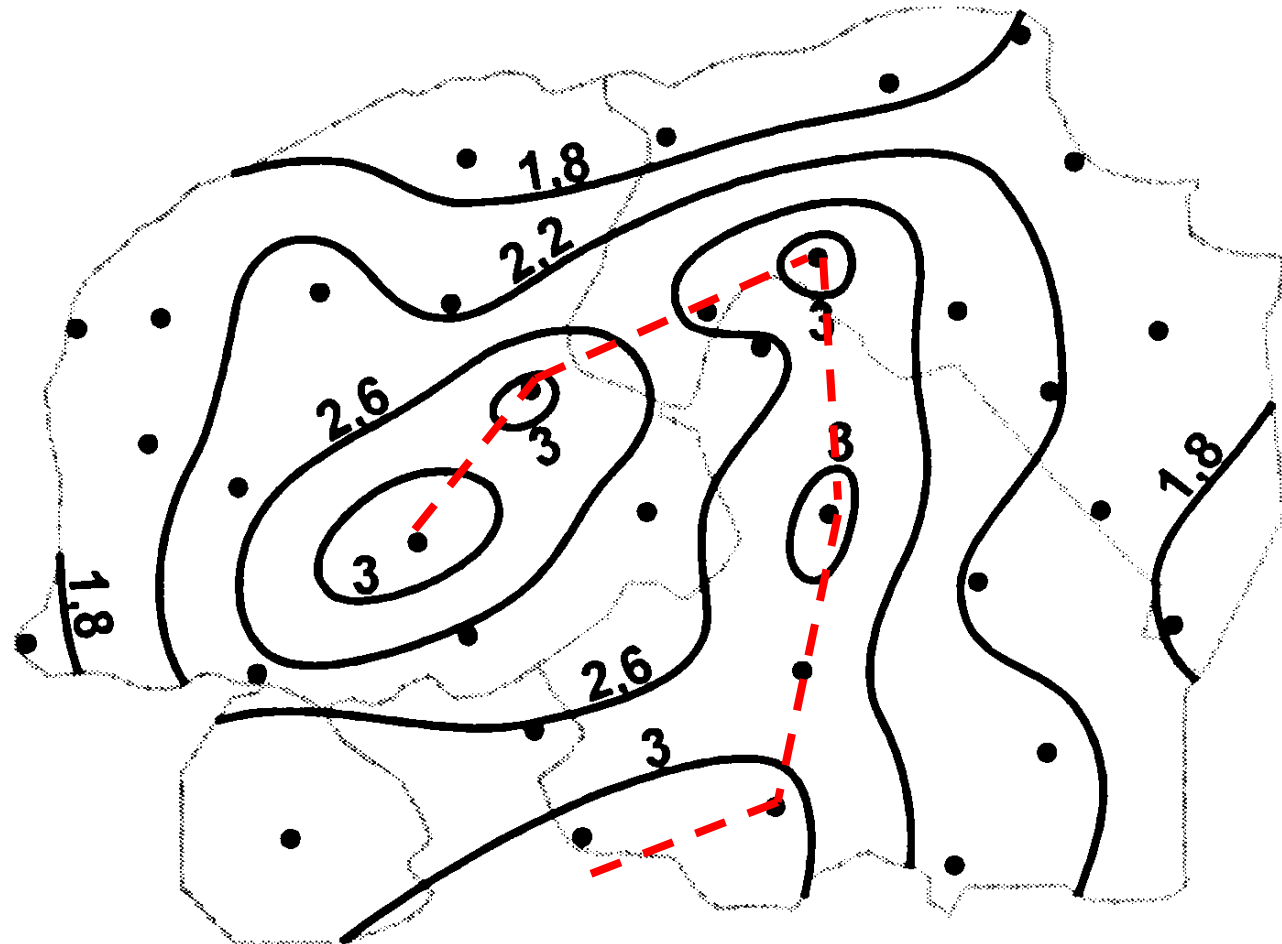
# GEM. WAARDERING VAN VESTIGINGSPLAATSEN IN TSJECHIE, 2004



# Gemiddelde waardering 1986: "de DAG-driehoek"

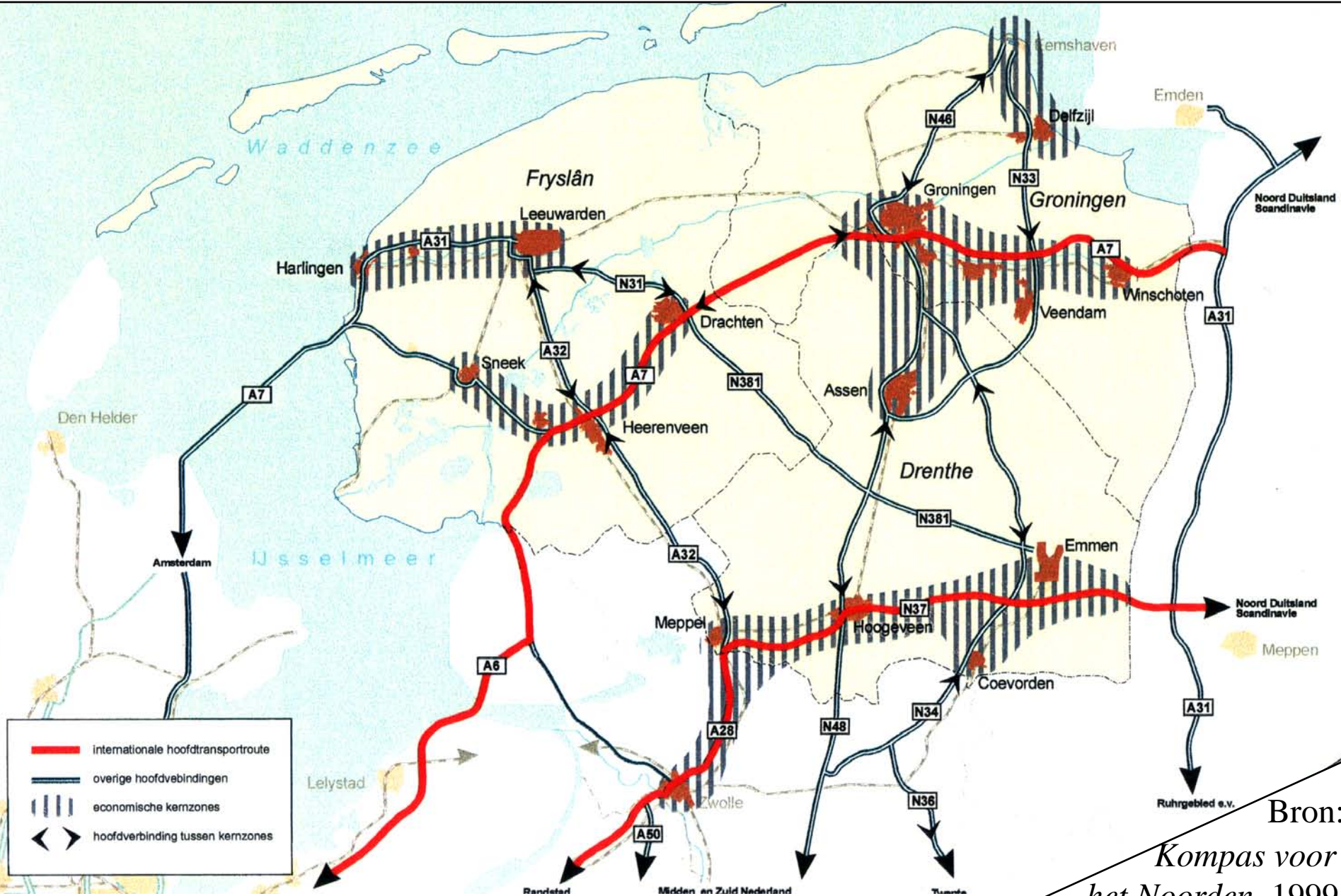


# Gemiddelde waardering 1997: "lokaties langs de snelwegen"





# Economische kernzones N-Nederland

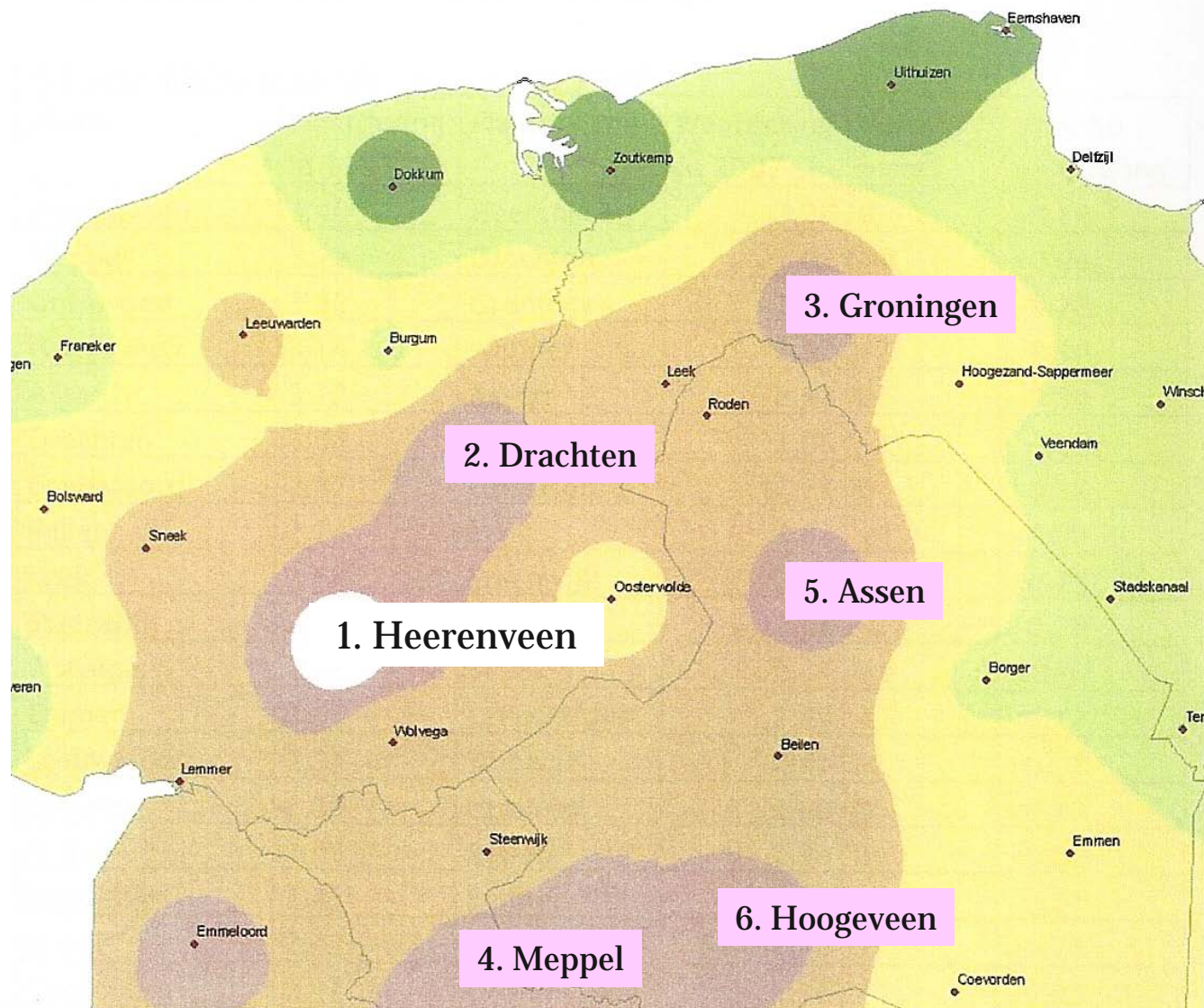


Bron:  
*Kompas voor  
het Noorden, 1999*

# GEMIDDELDE WAARDERING VAN PLAATSEN IN NOORD-NEDERLAND, 2007

2007	(1997)
1. Heerenveen	(1)
2. Drachten	(6)
3. Groningen	(3)
4. Meppel	(2)
5. Assen	(5)
6. Hoogeveen	(4)

*Groningen en Assen  
houden hun plaatsen  
vast (3 en 5).  
In het Noorden zijn  
Heerenveen&Drachten  
hun belangrijkste  
- en oprukkende -  
concurrenten*

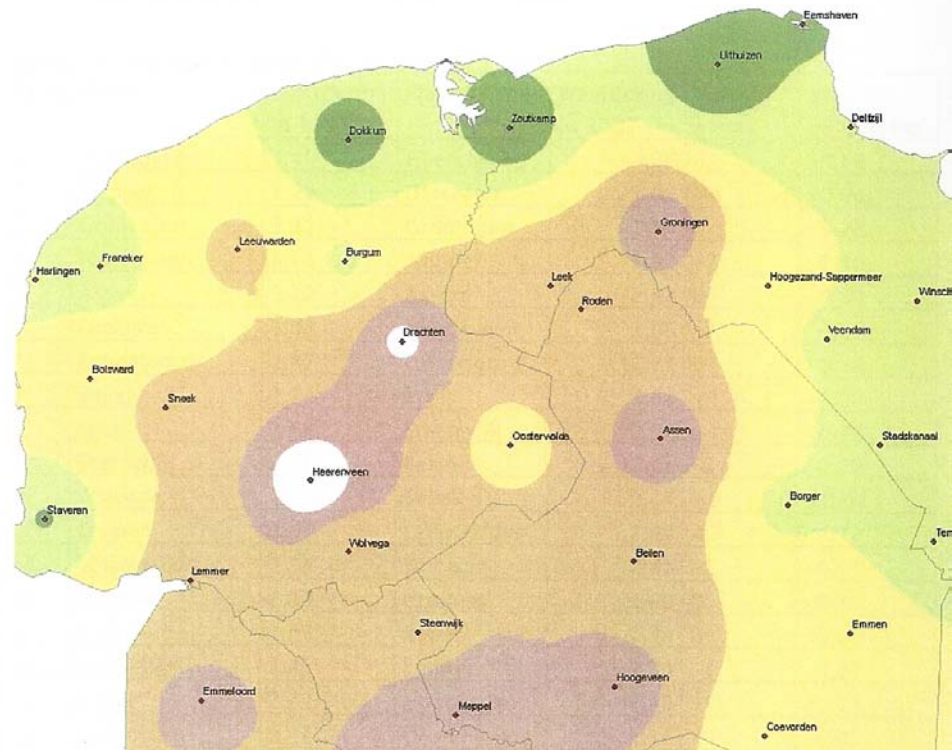
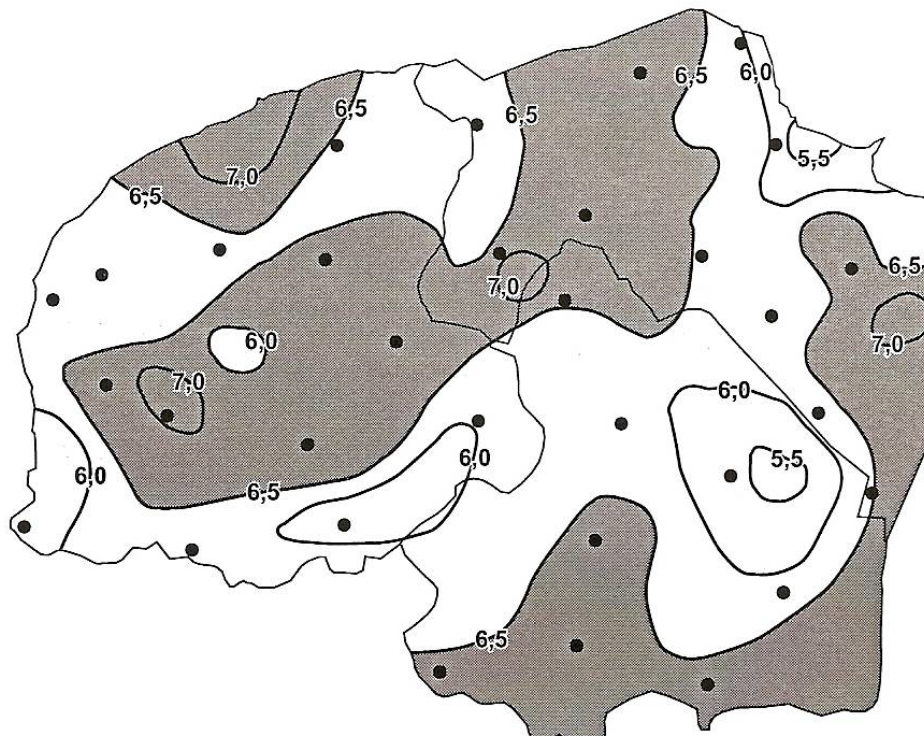




# het *interne* versus het *externe* beeld

Intern imago = mate van tevredenheid v. ondernemers over de eigen plaats

Globale overeenkomst tussen beide: Heerenveen-Drachten-Groningen en Zuidwest Drenthe







### III Veranderingen in de beeldvorming: *regiomarketing*

---

- Het beeld dat *ondernemers* van het Noorden hebben is tamelijk consistent: plaatsen verschuiven wat wel in hun waardering, maar langzaam
- Hoe is dat met de *publieke* waardering?
- Hoe ziet die eruit?
- Kan die veranderen door *marketing*?

# Het beeld van Groningen .....

SAMENVATTING ONDERZOEKSRISULTATEN  
IMAGO-ONDERZOEK PROVINCIE

# GRONINGEN

EEN GEOGRAFISCH  
MARKTONDERZOEK

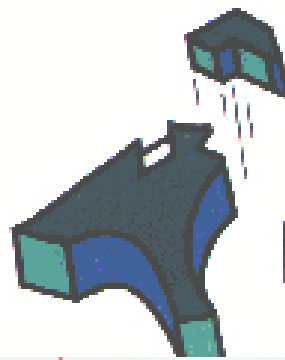
RIJKSUNIVERSITEIT  
GRONINGEN  
&  
RESEARCH  
INTERNATIONAL  
NEDERLAND

... en de campagne  
om dat beeld te  
verbeteren

*Samenvatting van  
het onderzoek dat  
aan de campagne  
Voorafging (1988)*



**Er gaat niets**



**boven Groningen**

*Ik ontdek de wereld  
vanuit Groningen*



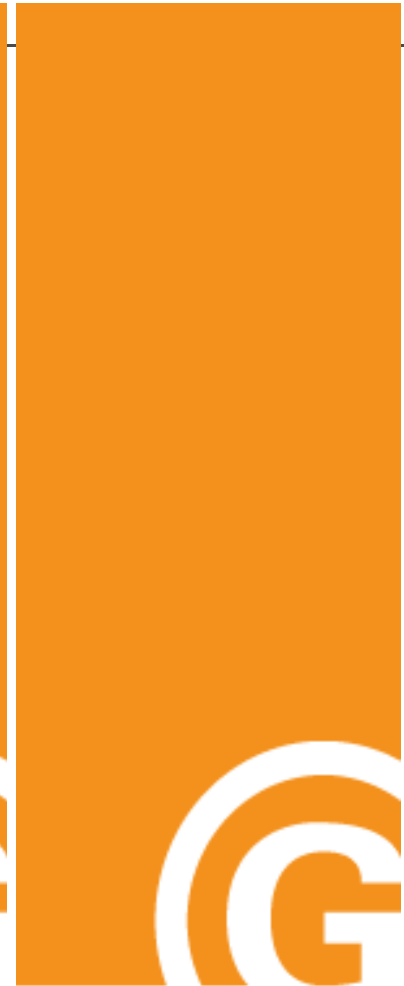
**RuG**

Rijksuniversiteit Groningen

[www.rug.nl/studiekiezers](http://www.rug.nl/studiekiezers)



ER GAAT NIETS BOVEN <sup>®</sup>  
**GRONINGEN**



ER GAAT NIETS BOVEN <sup>®</sup>  
**GRONINGEN**

# Start campagne

## *Er gaat niets boven Groningen*

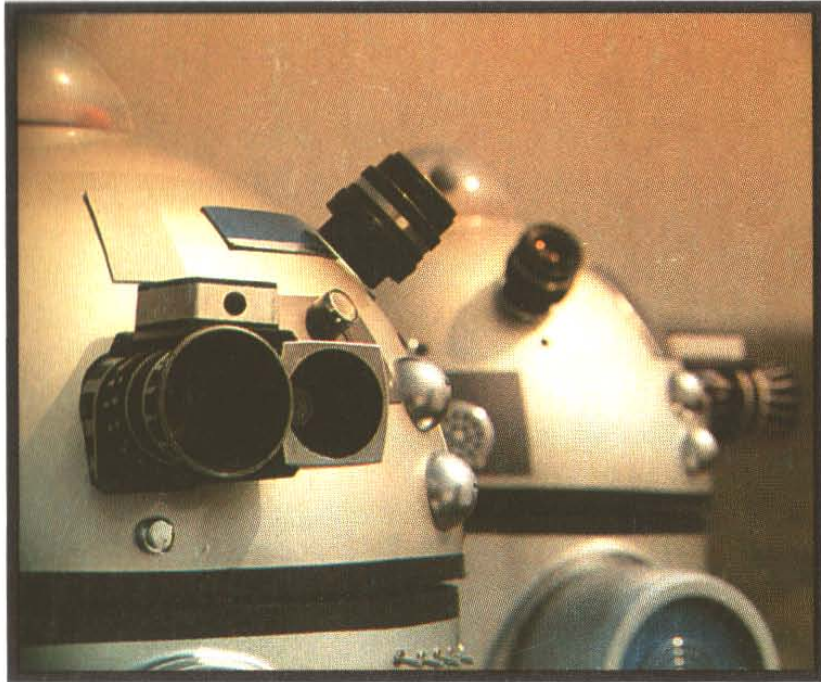
---

- Vooronderzoek 1988
- Keuze van de slagzin "Er gaat niets boven .."
- Start campagne 1989
- Advertenties volgens "strip-systeem"
- Nadruk op beelden, geen tekst
- Verrassings-element centraal
- Eerste effectmeting in oktober 1989
- vlak daarna start van de tweede fase, het uitzenden van een serie TVspots

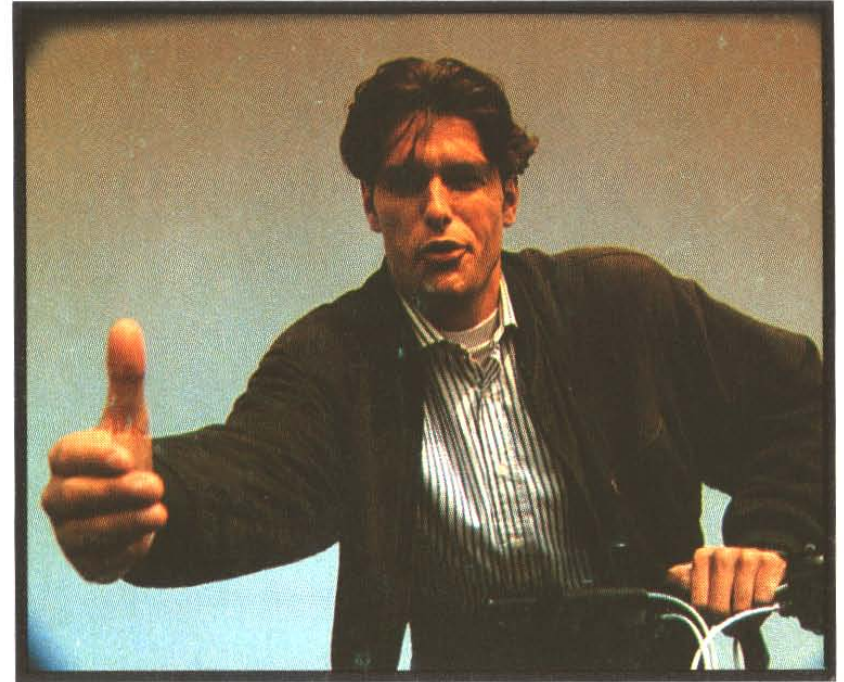


# November 1990: de eerste TV spot





Where are we?



Welkom in Groningen.





# Overzicht effectmetingen

---

- 1988 Vooronderzoek/nulmeting
- 1989 Start campagne
- 1990 1e effectmeting (oktober: advertenties)
- 1990 2e effectmeting (december: TV spots)
- 1992 3e effectmeting (januari) (minder goed geslaagd)
- 1994 4e effectmeting (januari)
- 1996 5e effectmeting (januari)
- 1998 geen effectmeting (Oosterparkrellen)
- 2000 6e effectmeting (maart)
- 2002 7<sup>e</sup> effectmeting
- 2004 en 2005 8<sup>e</sup> en 9<sup>e</sup> effectmeting

MINDER AANDACHT  
MEER WAARDERING

*Effectmeting 2004/2005*

*"Er gaat niets*

*boven Groningen"*

Dr. W.J. Meester, Prof.dr. P.H. Pellenbarg  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen RUGroningen



# Enquete effectmeting

---

- 600 telefonische interviews
- Nederlanders 18 jaar en ouder
- 50 per provincie
- resultaten worden “gewogen”  
o.b.v. inwonertal provincies



# 'Er gaat niets boven ....' is veruit de bekendste regiocampagne

---

- Provincie waarvan men de promotiecampagne kent:
- Groningen 23%
- Zeeland 7%
- Friesland 7%
- Flevoland 5%
- Drenthe 3%



# Bekendheid v.d. campagne

---

- **30% kent de campagne** (gewogen)

- 2002 35%
- 2000 33%
- 1996 30%
- 1994 24%
- 1992 29%

- **regionale verdeling** (ongewogen) :

jaar	1992	1994	1996	2000	2002	2005
noord	51	34	39	46	52	41
oost	25	22	29	37	33	28
west	30	27	30	34	36	29
zuid	18	19	31	31	28	24



# Wat heeft men opgemerkt?

---

- Velen herinneren zich 'n tv spot: 71% (was 42)
- Sommigen een advertentie: 20% (was 20)
- Wat minder opgemerkt: radio: 13% (was 29)
- Meest opgemerkte thema's van tv of radio:  
*de slogan Er gaat niets boven Groningen (14%),  
Cultuur/Gron.Museum (13%), Toerisme (9%)*
- 35% is het thema van de radio/tv spot *vergeten*





# Associaties met "Groningen"

---

- In 2004/5 vrijwel hetzelfde als in vorige metingen (1992-1994-1996-2000-2002)
- *De stad, die ver weg ligt, en de Martinitoren* domineren het beeld:

- stad Groningen	20%
- Martinitoren	15%
- ligging	13%
- universiteit	11% (neemt geleidelijk toe)
- bedrijven	7%
- landschap	6%
- familie	3%
- landbouw	2%



# Bedrijven en personen die men kent

---

- Gasunie (10%), RUG (9%), KPN (7%, neemt sterk af) en UMCG (6%) domineren het beeld
- Bijna tweederde (62%) vd respondenten weet nog steeds geen enkel bedrijf in Groningen te noemen!
- Driekwart weet ook geen bekende persoon uit Groningen te noemen.
- Wallage (7%), d'Ancona (4%) en Visscher (4%) zijn de bekendste Groningers

# Schatting inwonertal stad Groningen

- Men blijft de stad onderschatten:

inwonertal	1992	1994	1996	2000	2002	2004	2005
0 - 150.000	61%	52%	47%	44%	47%	57%	60%
150-200.000	9%	10%	15%	12%	12%	9%	13%
> 200.000	9%	13%	14%	16%	23%	25%	18%

- *Maar het wordt wel beter: de verhouding onderschatters/overschatters was in 1992 7:1 en nu nog maar 3:1*
- West overschat het inwonertal 't meest
- Zuid onderschat de stad het meest



# Reacties op 7 beweringen

---

- Past deze bewering bij de provincie Groningen? (*c.q. Friesland, N Brabant?*)  
*Is een provincie waar je gemakkelijk aan goed betaald werk komt*  
*Je maakt er makkelijk contacten*  
*Er zijn veel mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding in de sportieve sfeer*  
*Er zijn veel opleidingsmogelijkheden*  
*Is een mooie provincie*  
*Veel mogelijkheden op gebied van cultuur*  
*Er is een goed woonklimaat*

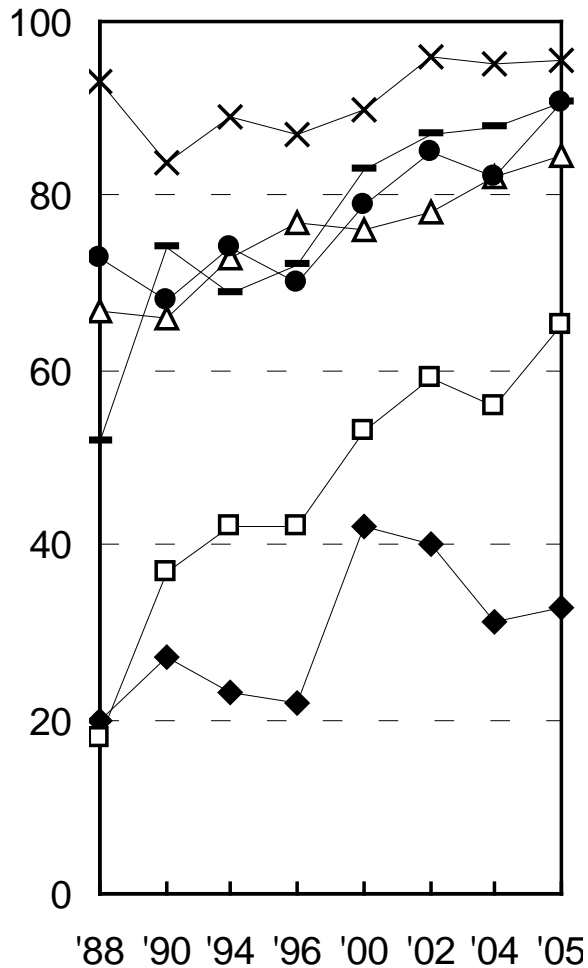


# Kengetallen

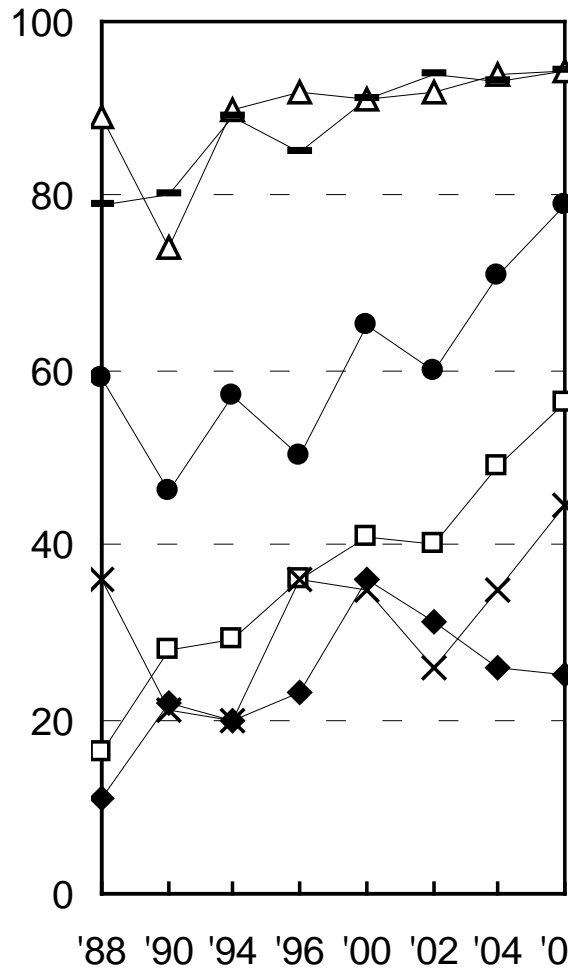
---

- Profiel-kengetal:  
welk deel van de respondenten heeft een mening, hetzij positief of negatief  
*(heeft de provincie überhaupt profiel?)*
- Relatieve waarde:  
welk deel van de respondenten met een mening heeft een *positieve* mening  
*(heeft de provincie een positief profiel?)*

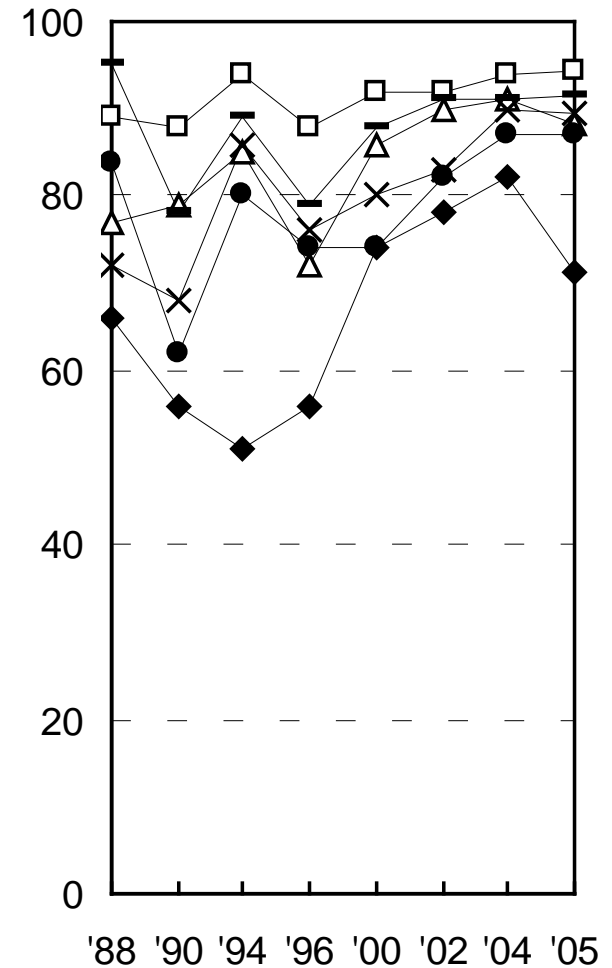
Groningen



Friesland



Noord-Brabant



◆ banen    □ contacten    ▲ sport. recr.    ✕ opleidingen    — landschap    ● cultuur

**Relatieve waarde kengetallen 1988 - 2005**





# Conclusies uit de effectmeting

---

- Waardering voor Groningen neemt toe, maar **aandacht voor de campagne neemt af**
- Veel waarderingsaspecten scoren heel goed, maar het **thema 'banen' blijft een zwak punt**
- 80% van alle Nederlanders vindt woonklimaat in Groningen beter dan de Randstad, maar **75% wil er op zijn oude dag niet wonen ....**
- Van alle Nederlanders is maar liefst **30% nog nooit in Groningen geweest !**
- De stad Groningen wordt qua **inwonertal nog steeds onderschat**

# Aanbevelingen



---

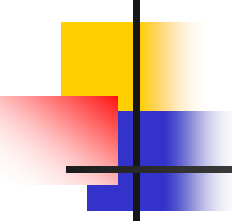
- Doorgaan met de campagne, **media-inspanning opvoeren**
- Campagne meer richten op het thema **economie**
- Groningen intensiever in beeld brengen als **woongebied**
- Groningen in beeld blijven brengen als **toeristisch gebied**
- Richt een deel vd campagne op het **versterken van het beeld van Groningen als grote stad die ertoe doet**

# IV Toekomstbeelden voor het Noorden



---

- Hoe willen we het Noorden zien? Welk *ontwikkelingsconcept* hanteren we ?
- Voortuin ...
- Achtertuin ...
- Speeltuin ...
- Groene tuin ...  
.....*van de Randstad* ?
- Welk beeld correspondeert het meest met onze *identiteit* ?

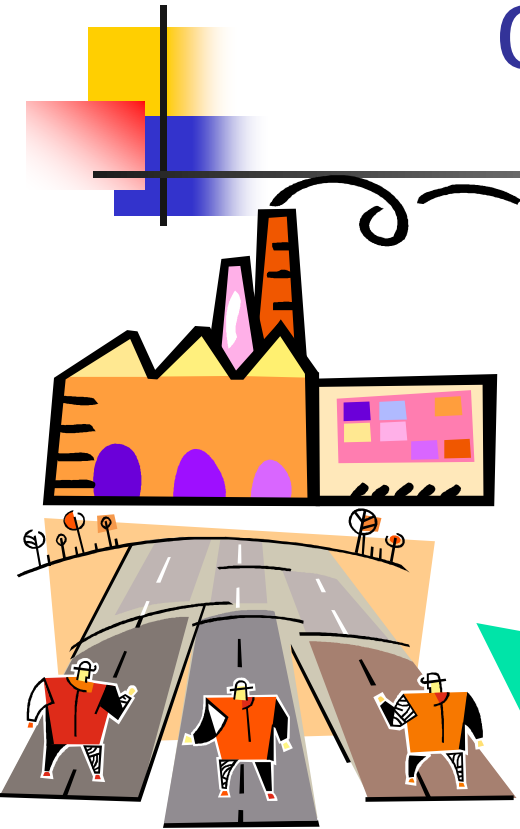


# Een nieuwe koers voor de economische ontwikkeling

---

- De *industriële toekomst* ligt achter ons  
Maar wat ligt er voor ons:
- Een nieuwe economie van '*wonen en zorgen*'? (Hollands Florida)  
of:
- Een nieuwe economie van *duurzaam innovatieve bedrijvigheid*? (Ecotopia)

# Een nieuwe ontwikkelingsfocus



**zorg en wonen**

**infra en bedrijven**

**innovatie**





# 't NOORDEN IN BEELD ALS ZORG-PARADIJS?

woensdag 10 maart 2004 ■ DAGBLAD VAN HET NOORDEN

AED

## Noorden als vijftig-plus-reservaat

Florida' van Nederland economisch speerpunt

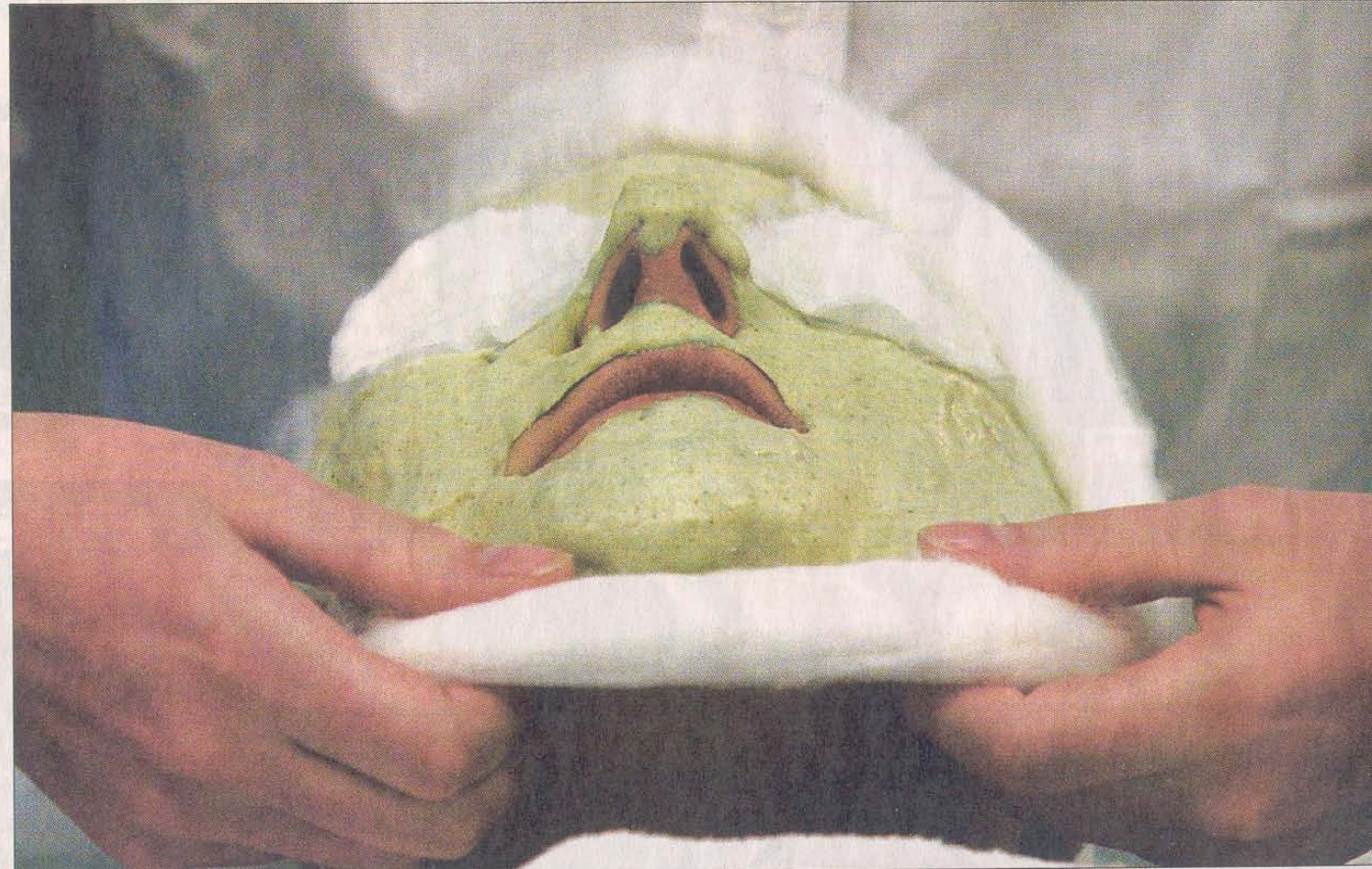
*Dagblad vh Noorden 10 Maart 2004*

Het Noorden als lommerrijk parklandschap vol privé-klinieken, kuuroorden en zorgboerderijen. Als een soort 'Florida van Nederland' zouden vijftigplussers en hulpbehoevenden in Noord-Nederland in een prettige omgeving kunnen wonen en zich ontspannen, en tegelijk medisch behandeld kunnen worden.

Door Arend van Wijngaarden,  
redacteur economie

**GRONINGEN/MEPPEL** ■ In het Noorden wonen al meer ouderen dan gemiddeld en niet voor niets kennen we hier het begrip Drentenieren. De zorg is qua werkgelegenheid al veruit de grootste sector. We hebben ruimte en een aantrekkelijk landschap. En niet onbelangrijk: het Noorden en het ministerie van economische zaken zijn naarstig op zoek naar een economisch speerpunt, een focus voor het Noorden.

De plannen om van zorg en welzijn een nieuw economisch speerpunt in het Noorden te maken, spelen in op de groeiende groep vijftigplussers met veel geld en vrije tijd. Ze willen mooi en rustig wonen, maar wel met





# Noorden

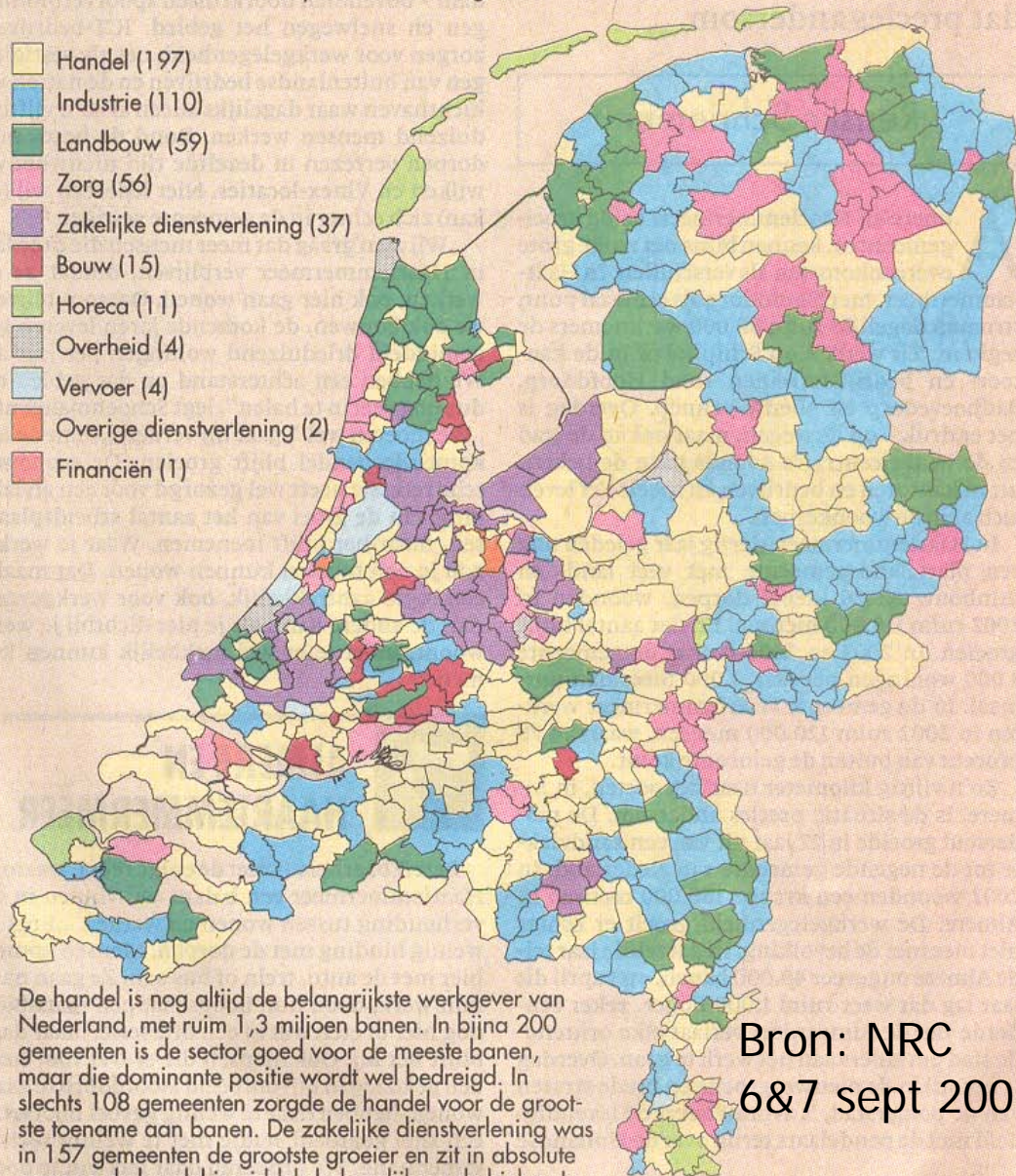
woensdag 10 maart 2004 ■ DAGBLAD VAN HET NOORDEN

## 'Florida' van Nederland econo

Het Noorden als lommerrijk parkland-  
schap vol privé-klinieken, kuuroorden en  
zorgboerderijen. Als een soort 'Florida  
van Nederland' zouden vijftigplussers en  
hulpbehoevenden in Noord-Nederland in  
een prettige omgeving kunnen wonen en  
zich ontspannen, en tegelijk medisch be-  
handeld kunnen worden.

## Handel meestal dominante sector

Sector met de meeste arbeidsplaatsen (aantal gemeenten)



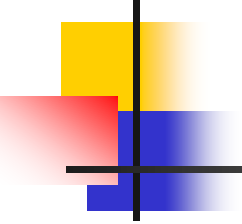
Dominante sectoren in 2002, per gemeente

groen: landbouw  
blauw: industrie  
geel: handel  
paars: zakelijke dienstn  
rose: zorg  
rood: bouw  
lichtgroen: horeca  
lichtblauw: vervoer

De handel is nog altijd de belangrijkste werkgever van Nederland, met ruim 1,3 miljoen banen. In bijna 200 gemeenten is de sector goed voor de meeste banen, maar die dominante positie wordt wel bedreigd. In slechts 108 gemeenten zorgde de handel voor de grootste toename aan banen. De zakelijke dienstverlening was in 157 gemeenten de grootste groeier en zit in absolute omvang de handel inmiddels behoorlijk op de hielen. In steeds minder gemeenten is de industrie de belangrijkste werkgever. Deze zijn voornamelijk te vinden in de periferie van het land.

Bron: NRC  
6&7 sept 2003

*Percentuele verdeling van de toegevoegde waarde per bedrijfsklasse voor Nederland, Noord-Nederland en de drie Noordelijke provincies voor het jaar 2003, exclusief delfstoffenwinning (bedragen in miljoenen euro's)*



	Nederland	Noorden	Groningen	Friesland	Drenthe
<u>Landbouw, bosbouw en visserij</u>	2,4%	4,2%	2,5%	6,1%	4,0%
<u>Industrie, openbare nutsbedrijven</u>	16,3%	18,0%	18,8%	16,1%	19,5%
Bouwnijverheid	5,7%	6,3%	5,3%	6,9%	6,8%
<u>Handel, reparatie cons. artikelen.</u>	13,6%	11,0%	10,0%	10,9%	12,6%
<u>Horeca</u>	2,0%	1,9%	1,5%	2,1%	2,1%
<u>Vervoer, opslag en communicatie</u>	7,6%	6,7%	10,0%	5,4%	3,7%
Financiële instellingen	7,4%	6,1%	4,4%	8,3%	5,5%
Verhuur, zakelijke dienstverlening	19,8%	16,0%	17,0%	14,9%	16,0%
<u>Overheid, defensie, soc. verzekering.</u>	7,6%	8,2%	7,9%	7,9%	9,2%
<u>Gesubsidieerd Onderwijs</u>	4,5%	5,7%	7,3%	5,3%	4,1%
Gezondheids- en welzijnszorg	9,0%	11,6%	11,5%	11,5%	12,0%
<u>Milieu, cultuur en overige diensten</u>	4,1%	4,2%	3,7%	4,6%	4,6%
Totale toegevoegde waarde	414.811	35.399	13.044	12.977	9.377

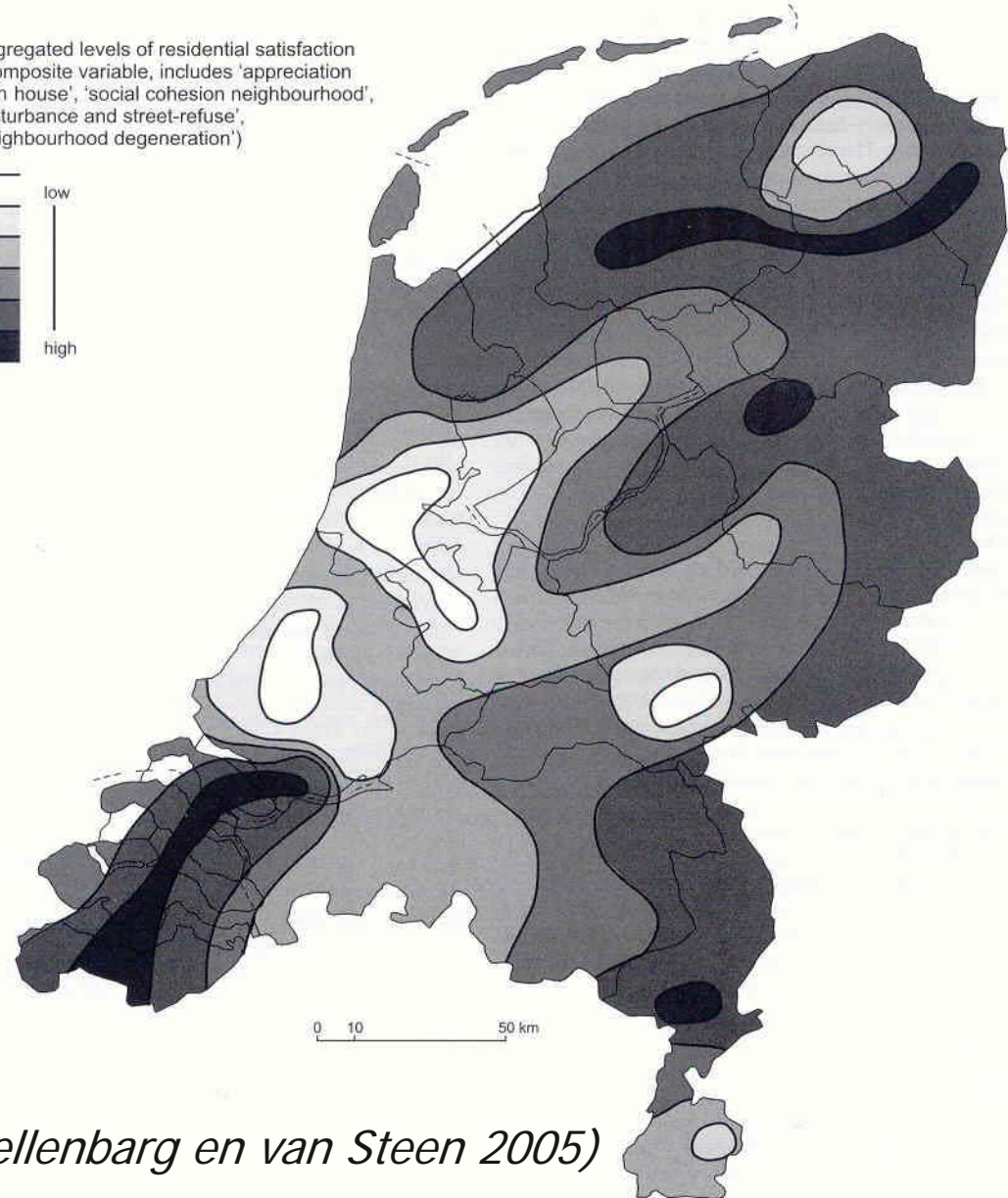
*Bron: CBS Statline, 2007 (bewerking CBS gegevens door G. Elzerman 2008)*



# Kansen voor een woon-scenario

Tevredenheid over woning en woonmilieu (subjectief: perceptie)

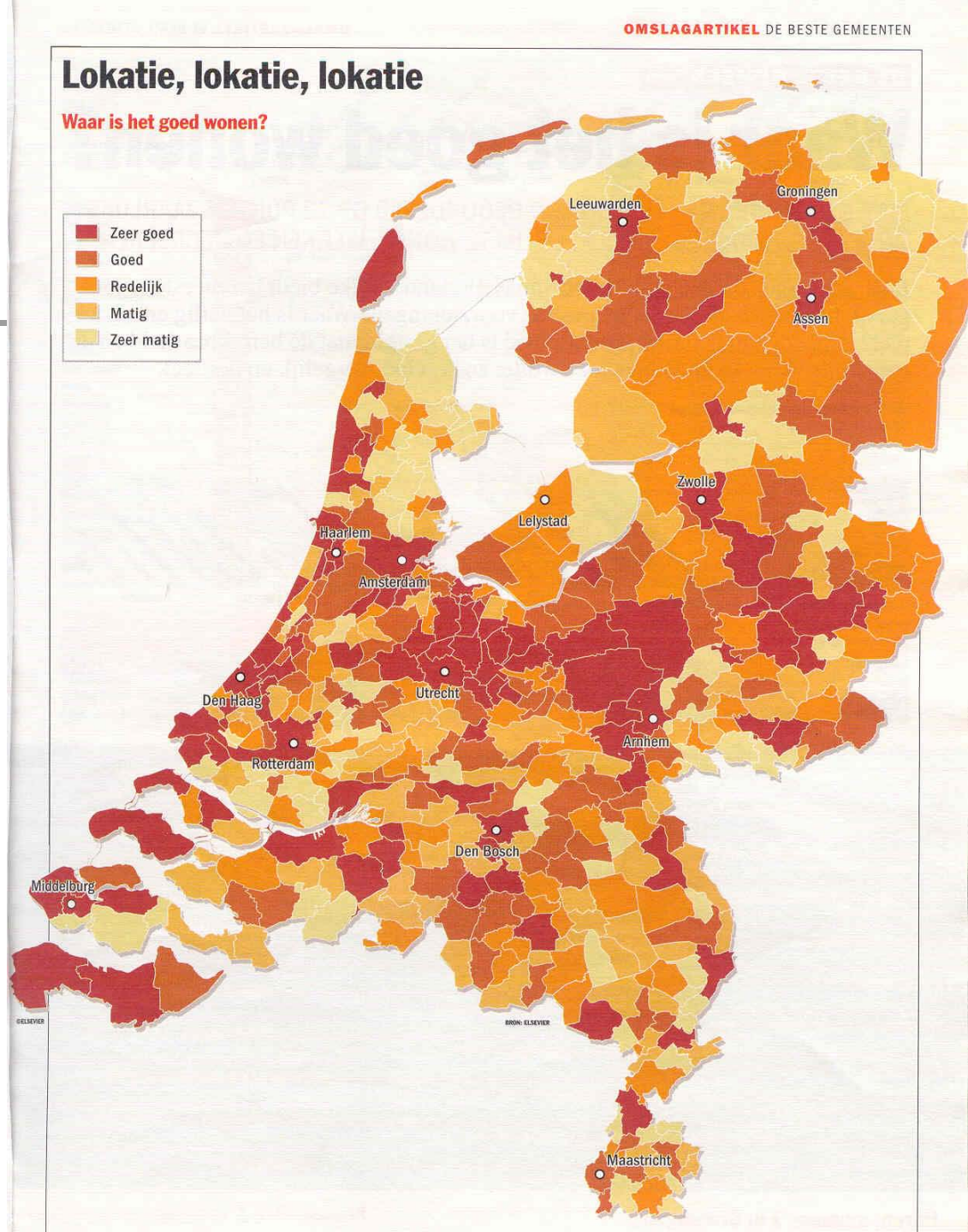
Aggregated levels of residential satisfaction (Composite variable, includes 'appreciation own house', 'social cohesion neighbourhood', 'disturbance and street-refuse', 'neighbourhood degeneration')



(Pellenburg en van Steen 2005)

# Kansen voor een woon-scenario

Woonkwaliteit  
(objectieve data)  
van gemeenten  
volgens Elsevier



# Kansen voor een woon-scenario

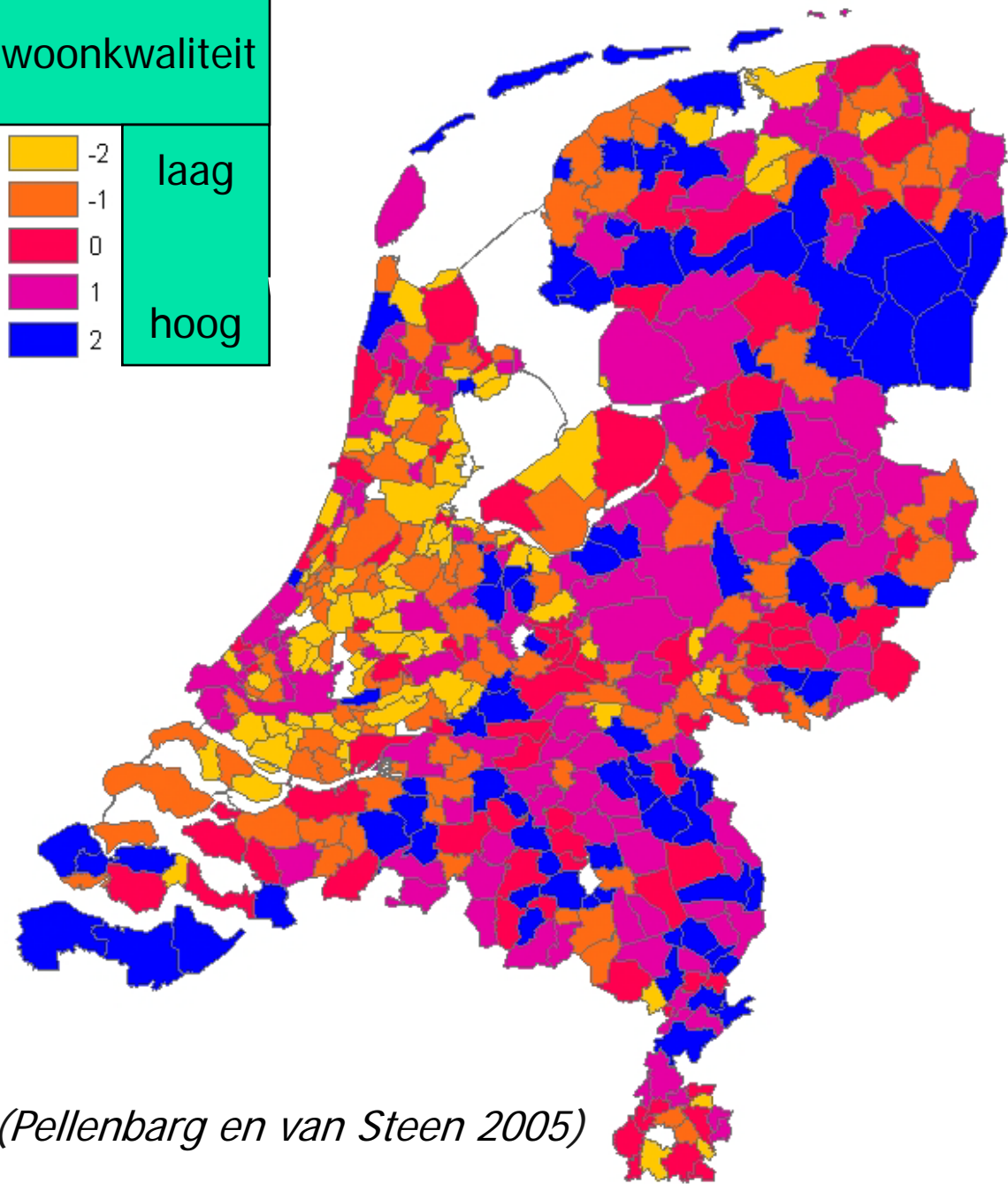


Woonkwaliteit  
(objectieve data)  
van gemeenten  
volgens FRW/RUG:  
*minus* de variabelen

\* prijzen

\* inkomens

\* banen



*(Pellenbarg en van Steen 2005)*





# Slotconclusie / discussie

---

- Groningen, Friesland en Drenthe zijn economisch gezien niet één pot nat
- Met de economie van Groningen gaat het eigenlijk best goed
- Maar in de beeldvorming is alles anders!  
Vooral ondernemers van elders hebben een negatief beeld van het Noorden
- Toch: beelden blijken te kunnen bewegen!  
Regiomarketing heeft nut.
- Welk beeld kiezen voor we voor onze eigen toekomst ???