

gemeente **Wageningen**



Michelle van Hooft

920324358070

Stefanie Knijnenburg

920520450070

Viola Visser

921112895040

Inhoud

Introductie	2
Methode	3
Achtergrond city marketing	4
Resultaten	6
Discussie en aanbevelingen	9
Conclusie	10
Referentielijst	11
Appendix	13

Introductie

Gemeente Wageningen heeft in het collegeakkoord van 2014 opgenomen de vitaliteit van de binnenstad te willen behouden en versterken. Door middel van een visie voor de binnenstad (“Aan de slag met de binnenstad”, 2015) wordt gezocht naar een richting van hoe de binnenstad vitaal, levendig, eigen en leefbaar kan worden gemaakt voor de inwoners van Wageningen. De gemeente wil de inwoners hierbij betrekken en ze de kans geven om met eigen initiatieven te komen. Binnen de visie zijn vier profielen met identiteiten van Wageningen genoemd. Deze profielen kunnen gebruikt worden voor de promotie en het versterken van het karakter van Wageningen. De gemeente is zich ervan bewust dat het van belang is om een aansprekend imago te kiezen voor de verschillende doelgroepen die de binnenstad kent, en dat deze moet aansluiten bij de identiteit en levensstijlen van deze doelgroepen.

In dit onderzoek wordt een bijdrage geleverd aan het huidige project van de gemeente omtrent de binnenstad. Uit de eerste bijeenkomst met de gemeente bleek dat de doelgroep van mensen jonger dan 30 jaar nog weinig aan bod was gekomen in de werksessie’s tot nu toe. Daarom is er voor dit onderzoek gekozen om te richten op jongeren (<30 jaar). Dit onderzoek is erop gericht om te onderzoeken welke identiteit van Wageningen het meeste aansluit bij de jongeren in Wageningen.

Doordat er een groot verschil is tussen de jongeren die studeren in Wageningen en de niet-studerende jongeren is er gekozen om dit onderzoek te richten op niet-studerende jongeren. Deze doelgroep is gekozen mede doordat meerdere groepen die zich richten op dit project hebben gekozen voor de groep ‘<30 jaar, studerend in Wageningen’. Door te kiezen voor Wageningse jongeren niet studerend in Wageningen verkrijgt de gemeente een vollediger beeld van de Wageningse bevolking <30 jaar.

Doel van het onderzoek is het theoretisch onderbouwen van de huidige ideeën van de gemeente Wageningen en het aandragen van nieuwe ideeën door jongeren. Daarnaast wordt er gekeken welke onderzoeksmethode het beste gebruikt kan worden om deze doelgroep te onderzoeken.

Hoofdvraag: “Welk imago profiel moet de gemeente Wageningen in de binnenstad op richten om het karakter van Wageningen zichtbaar te maken vanuit oogpunt van jongeren <30 jaar niet studerend in Wageningen?”

Deelvragen:

- Welke identiteit heeft Wageningen volgens de doelgroep?
- Welke identiteit zou Wageningen moeten nastreven volgens de doelgroep?
- Wat trekt de doelgroep naar de binnenstad en wat houdt ze weg?
- Wat mist de doelgroep in de binnenstad?
- Welke onderzoeksmethode kan het beste gebruikt worden om de hoofdvraag te beantwoorden?

Methode

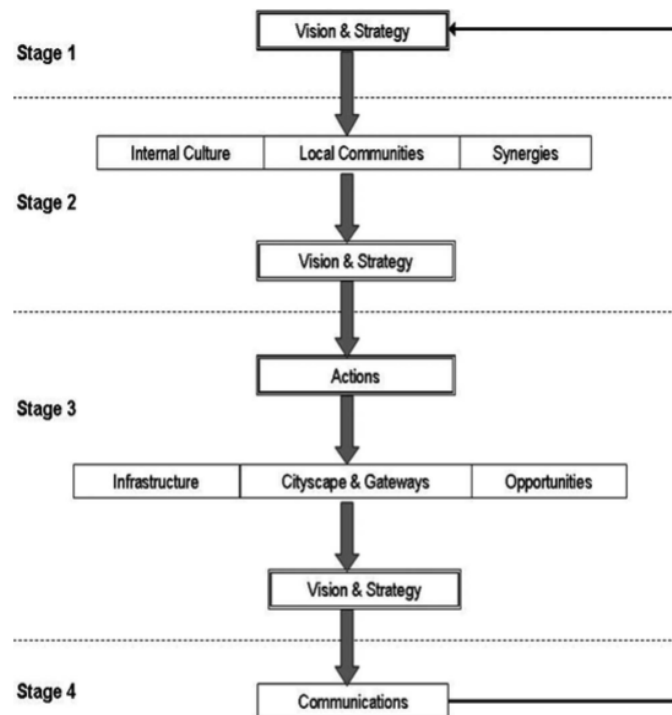
In dit rapport zal een analyse worden uitgevoerd onder de doelgroep Wageningse jongeren onder de dertig jaar oud, die niet studerend zijn aan Wageningse vervolgopleidingsinstituten. De vier identiteitsprofielen zullen aan de doelgroep worden voorgelegd om de mate van herkenning te meten. Daarnaast zullen er vragen met betrekking tot het centrum van Wageningen worden voorgelegd. Dit met als doel meer inzicht over de beleving van de identiteit van de stad Wageningen door de inwoners te verkrijgen. Daarnaast zullen de levensstijlen en consumptiepatronen van de geformuleerde doelgroep in kaart worden gebracht, om zo te achterhalen aan welke behoeften de stad Wageningen momenteel wel en niet kan voldoen. Voor dit onderzoek is gekozen voor twee kwalitatieve onderzoeksmethodes, namelijk: diepte-interviews en een focusgroep. Beide zijn semi-gestructureerd georganiseerd, waarbij respondenten ondervraagd worden om een duidelijk beeld te krijgen van hun perceptie van de stad. Om de respondenten te verwerven is er gebruik gemaakt van het eigen netwerk. De voor opgezette vragen zijn te vinden in de appendix.

Achtergrond city marketing

Door te focussen op de identiteit van Wageningen en dit te gebruiken voor de promotie en de versterking van het karakter van Wageningen worden de eerste stappen gezet naar plaats branding. Zenker en Braun (2010) definiëren plaats branding als een netwerk van associaties bij consumenten gebaseerd op visuele, verbale, en gedrag-uitdrukking van een plaats. Dit wordt uitgevoerd door middel van doelen, communicatie, waardes, en de algemene cultuur van de plaats en zijn stakeholders, en het algehele ontwerp van de plaats. Alhoewel plaats marketing een relatief nieuw concept is, doet de meerderheid van de gemeentes in Nederland doet nu aan plaats marketing of branding. (Eshuis et al., 2014). Kotler en Gertner stellen dat de reden hiervoor is de snelle veranderingen binnen technologie en de overstap van een locale naar een geglobaliseerde omgeving. Hierdoor zouden steden gedwongen zijn elkaar te beconcurreren om als een aantrekkelijke en cultuurrijke toeristenplaats of werkplaats te worden gezien (Kotler, 2002) Vaak worden inwoners hier niet bij betrokken en wordt city branding met een top-down strategie op de stad ingevoerd. In de laatste jaren is het duidelijk geworden dat de inwoner wel degelijk hierbij moet worden betrokken. (Aitken en Campelo, 2011; Braun et al, 2013; Kavaratzis, 2012; Kavaratzis en Ashworth, 2008) Door inwoners te betrekken bij het proces om een identiteit te creëren voor de stad voelt de inwoner zich gerespecteerd en meer verantwoordelijk om het proces te laten slagen (Braun et al., 2013). Om dit te bereiken is het volgens Kemp et al. (2012a) van belang dat inwoners vertrouwen in de identiteit van de stad hebben en dat ze toegewijd zijn. Daarbij is het ook van belang dat de inwoners de uniekheid van de nieuwe identiteit zien, dat hun houding positief is, en dat de waargenomen kwaliteit hoog is (Kemp et al. 2012b). Doordat de inwoners zich meer betrokken voelen bij het proces zullen zij positiever over de identiteit spreken en worden zij merkambassadeurs voor de stad. Deze betrokkenheid wordt vooral bereikt door hen te betrekken in vrije tijdsbesteding in de gemeente of toeristische activiteiten. (Choo et al., 2011) Daarom is het dus van belang dat de inwoners van Wageningen bij de vorming van de identiteit van Wageningen worden betrokken.

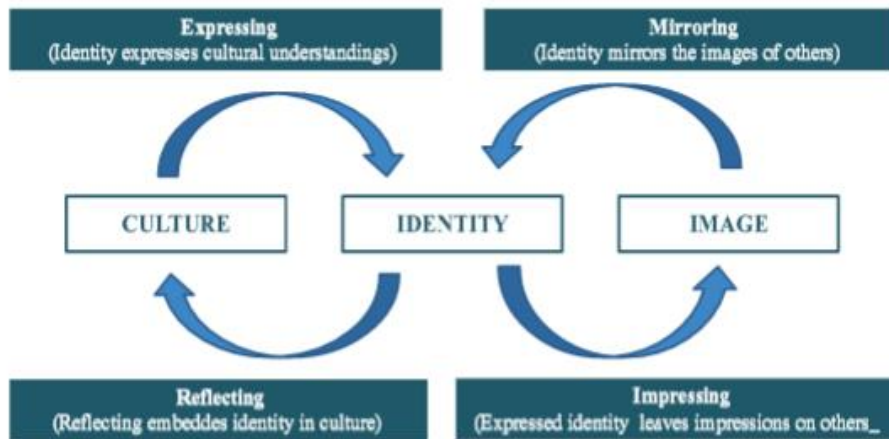
Plaats branding bestaat volgens Kavaratzis (2009) uit vier stadia. Zoals in figuur 1 weer gegeven begint het met de formulering van een visie van de plaats. Zoals ook de vier imago profielen voorgesteld door gemeente Wageningen. Deze is dan open voor overleg met de mensen verantwoordelijk voor de branding van de plaats, de lokale bevolking, en alle potentiële partners. De resultaten hiervan kunnen leiden tot relevante acties die ondernomen kunnen worden binnen de plaats, of in het geval van gemeente Wageningen in de binnenstad.

Hiertoe behoren de volgende acties: een of meerdere functionele infrastructurele projecten, landschapsbemiddeling, en prikkels, evenementen, of andere mogelijkheden voor verschillend publiek. Uiteindelijk kunnen deze acties worden gecommuniceerd naar het publiek in het laatste stadium.



Figuur 1, Plaats branding proces (Kavaratzis, 2009)

Hatch en Schultz (2002) stellen dat het creëren van een identiteit een dynamisch proces is waaruit de identiteit bestaat uit een mix is van cultuur en imago. Kavaratzis en Hatch (2013) gaan een stap verder en stellen dat er tussen cultuur, identiteit, en imago gelijktijdig een invloed op elkaar hebben. Hierin spelen vier factoren een rol, namelijk: uitdrukken (effectieve plaats branding drukt de culturele opvattingen uit), spiegelen (effectieve plaats branding prikkelt het beeld wat mensen hebben door de indrukken en verwachtingen te spiegelen), reflecteren (effectieve plaats branding veranderd de identiteit door het implementeren van nieuwe betekenissen en symbolen in de cultuur) en imponeren (effectieve plaats branding laat een indruk op anderen achter) (Kavaratzis en Hatch, 2013).



Figuur 2, Hoe plaats branding het identiteit proces begeleid (Kavaratzis and Hatch, 2013)

Resultaten

Interviews

Er zijn 5 interviews gehouden met afgestudeerde inwoners van Wageningen, jonger dan 30 jaar. Er zijn 3 mannen en 2 vrouwen geïnterviewd (gemiddelde leeftijd: 28 jaar) die allen aan Wageningen Universiteit hebben gestuurd. Gemiddeld wonen zij 9 jaar in Wageningen.

Door middel van een interview met 22 open vragen is geprobeerd de deelvragen zo goed mogelijk te beantwoorden. Afhankelijk van de antwoorden werd er soms doorgevraagd om een zo compleet en duidelijk mogelijk beeld te krijgen van wat de geïnterviewden bedoelden. Elk interview duurde ongeveer 20 minuten. Naast open vragen werden ook vragen gesteld met behulp van het eerdere werk van de gemeente. Zo werden bijvoorbeeld de vier identiteiten voorgelegd en de zeven lijnen die naar voren kwam van eerder werk van de gemeente.

Uit de interviews is gebleken dat de geïnterviewden een vergelijkbaar beeld hadden bij Wageningen. Allen beschreven ze Wageningen als een kleinschalige stad en een duurzame/groene stad (“geiten-wollen-sokken”). Alle geïnterviewden noemden studenten of de WUR tijdens het interview, zij zagen Wageningen als studentenstad - of “als je hier niet studeert heb je hier niets te zoeken”. Toch werden er voor verschillende identiteiten gekozen wanneer ze nu aan Wageningen dachten. Hierbij werden alle identiteiten een keer gekozen; een stad met een mooi landschap en natuur werd het meeste gekozen.

De geïnterviewden hadden verschillende ideeën over wat zij misten in Wageningen en welke identiteit Wageningen het meest aantrekkelijk zou maken. Drie kozen voor een stad met een

mooi landschap en natuur. Toch werd door iedereen ook winkels genoemd als een belangrijke toevoeging van de binnenstad. Veel vonden de leegstand van panden ongezellig. Ze wilden het centrum klein en gezellig houden. Daarnaast gaven veel mensen aan dat er te weinig kledingwinkels zijn en dat ze daarvoor andere steden bezoeken.

Daarnaast waren er veel specifieke wensen. Zo gaven twee duidelijk aan de faciliteiten en winkels van een grote stad te missen. Er werd genoemd dat de verkeerssituaties met fietsers een probleem was in de binnenstad. Dat de binnenstad van Wageningen meer een beleving moet worden. Twee gaven aan dat het moeilijk om was om als starter een huis te kopen in Wageningen. Er werd gezegd dat er meer mogelijkheden moesten zijn om nieuwe mensen te ontmoeten of de scheiding tussen studenten en niet-studenten te verkleinen. Daarnaast noemden twee dat goedkope eetgelegenheden ze naar de binnenstad zou trekken.

Alle deelnemers vonden het geen probleem om geïnterviewd te worden. Toch vonden ze het lastig om de vragen te beantwoorden. Veel gaven aan dat ze niet echt goede ideeën of plannen voor de binnenstad hadden. Sommige zeiden dat hun antwoorden zouden kunnen veranderen als ze langer de tijd hadden om over de onderwerpen na te denken.

Bij de open vragen kwamen er soms korte of tegenstrijdige antwoorden. Vragen over de consumptie patronen leverden weinig op. Iedereen ging regelmatig naar de binnenstad, vaak voor kleine boodschappen. Het voordeel van een interview was dat het mogelijk was om om meer toelichting te vragen. Er kwamen concretere antwoorden op de vragen waarbij er een keuze was uit verschillende identiteiten of verschillende lijnen, dan bij de open vragen zoals ‘wat mis je in de binnenstad?’.

Focusgroep

Vijf personen hebben deelgenomen aan de focusgroep. De groep bestond uit 3 mannen en 2 vrouwen. Leeftijden uiteenlopend van 15 tot 24 jaar, allen woonachtig in Wageningen en studierend in een andere stad (Utrecht en Arnhem) of middelbare scholier van het Patarijn.

Volgens de focusgroep heeft Wageningen vooral een ‘oud’, ‘groen’ en ‘multicultureel’ karakter. Oud, omdat Wageningen nog best wat oudere panden heeft en de stadsmuur her en der nog zichtbaar is. Groen, vanwege natuurlijke omgeving waar het zich in bevindt. Bos aan

de kant van Rhenen en Renkum, het Arboretum, de uiterwaarden, de dijk en de parkjes. En multicultureel vanwege de universiteit.

Wanneer de keuze uit de vier identiteiten opgezet door de gemeente werd voorgelegd, konden zij zich het best identificeren met de natuurlijke ligging van de stad en de vele natuur plekken die erin te vinden zijn. Volgens deze doelgroep zou de gemeente Wageningen daarom het best deze identiteit kunnen nastreven.

De groep ondervraagden gaf aan voornamelijk naar de binnenstad te komen wanneer ze dringend iets nodig hebben. Het gaat hierbij dan voornamelijk om producten van de drogisterij. Om echt te 'shoppen' gaan ze naar grotere steden als Arnhem en Utrecht. Verder worden ze naar de binnenstad getrokken door de eet- en drinkgelegenheden.

Wat ze 'missen' in de binnenstad is voornamelijk de gezellige sfeer. Door met name de vele leegstand van panden en de aanwezigheid van voornamelijk winkelketens, mist Wageningen een kenmerkend karakter voor de stad. Wat de focusgroep verder nog aangaf is dat er meer aanbod nodig is in 'speciaal- en belevingswinkels'. Hierbij kan gedacht worden aan Columbus.

Iedere deelnemer uit de focusgroep vond het leuk om aan het onderzoek deel te nemen. De vragen over welke identiteit het beste bij Wageningen past leken ze vrij gemakkelijk te kunnen beantwoorden, maar op de vraag wat ze echt 'missen' in de binnenstad, waar de gemeente ook echt enige invloed op heeft, vonden ze vrij lastig. Er werd veel antwoord gegeven met: "Kijk naar Utrecht, de belevingswinkels, de authentieke eetgelegenheden en de sfeer die je daar kunt vinden zou als een voorbeeld kunnen dienen hoe wij het graag in Wageningen zouden zien". Concretere vragen waren makkelijker te beantwoorden.

Discussie en aanbeveling

Het is lastig om aanbevelingen te geven naar aanleiding van 5 interviews en een focusgroep. Iedereen had een verschillende kijk van wat Wageningen miste en wat Wageningen aantrekkelijk zou maken. Toch werd door het merendeel gekozen voor Wageningen als stad met een mooi landschap en natuur. Tijdens de interviews beschreef iedereen Wageningen als een studentenstad en kwam vooral in de binnenstad voor kleine boodschappen bij bijvoorbeeld de Action, Hema en Etos. Het is daarom een gevaar voor de binnenstad om vergelijkbare faciliteiten op de campus aan te bieden. Dit zal het gat tussen Wageningen en de studenten vergroten. Een groot verbeterpunt dat door iedereen werd genoemd zijn de winkels. Leegstand tegengaan en het aanbieden van leukere (kleding)winkels werd door velen gezien als belangrijk. Ook een goedkope eetplek - bijvoorbeeld een mensa - waar je mensen kunt ontmoeten zou de geïnterviewden naar de binnenstad trekken. Dit is tot nu toe alleen op de campus aanwezig; het Orion Café.

Daaraan toegevoegd werden de volgende punten door de focusgroep aangestipt: om de identiteit 'groen' van Wageningen uit te stralen, zal dit in de binnenstad meer zichtbaar moeten worden door bijvoorbeeld bomen te planten en afvalbakken te plaatsen waar afval scheiden mogelijk is.

Om de stad aantrekkelijker te maken voor de inwoners om er heen te komen, moet de leegstand worden aangepakt. Een geopperd idee hiervoor is: "in overleg gaan met de makelaars om pop-up stores te realiseren."

Met deze informatie samen met eerder verworven resultaten en verdere informatie uit andere doelgroepen zou gemeente Wageningen in stadium drie van het plaats branding proces van Kavaratzis (2009) uitkomen. Deze is weergegeven in figuur 1 op pagina 5. Hierin wordt de feedback van de belanghebbenden in overweging genomen en worden acties ontworpen voor de verdere branding van de plaats. Deze acties kunnen zich uiten door infrastructurele veranderingen, landschapsbemiddeling of andere prikkels, evenementen, of mogelijkheden (Kavaratzis, 2009).

Voor het onderzoeken van de doelgroep is interviewen een intensieve maar tijdrovende manier. Vanwege de diverse meningen binnen Wageningen kan het waardevol zijn om een zo groot mogelijke steekproef te houden om te kijken hoe vaak bepaalde meningen worden

ondersteund. Voor een onderzoek naar nieuwe ideeën kan een interview juist handig zijn, vanwege de mogelijkheid om door te vragen. Belangrijk hierbij is wel om uitgebreid de tijd te nemen en structuur aan te brengen in het interview. Door bepaalde ideeën en onderwerpen aan te snijden, komen de geïnterviewden op nieuwe ideeën en kunnen zij hierover hun mening geven.

Een focusgroep organiseren is daarentegen minder tijdrovend en kun je in hetzelfde tijdsbestek meerdere mensen vragen stellen. Gevaar hierbij is wel dat er zeer spraakzame mensen tussen kunnen zitten en dus ook mensen die weinig de kans aangrijpen om hun mening te geven. Wanneer ervoor gekozen zou worden om meerdere focusgroepen te organiseren, is het belangrijk dit met minimaal 2 personen te leiden, zodat één de vragen kan stellen en de ander schrijft. Op deze manier kan de interviewer ook gerichter vragen stellen.

Conclusie

Uit de interviews en de focus groep kwam beiden dat de gemeente Wageningen zich in de binnenstad moest richten op de natuurlijke ligging van de stad om het karakter van Wageningen zichtbaar te maken. Dit is het imago profiel waar Wageningen zich volgens de doelgroep het meest mee identificeert. Het is van belang dat dit ook goed terug te herkennen is in de binnenstad. Daarbij werd ook aangegeven dat het fijn zou zijn als de binnenstad wat gezelliger zou worden gemaakt door te richten op de leegstand van de binnenstad.

Om dit verder te onderzoeken onder andere doelgroepen zouden interviews en focusgroepen beiden van toepassing kunnen zijn. Diepte interviews zijn tijdrovend, maar daarbij kan een persoon wel duidelijk vertellen wat zijn of haar ideeën zijn. Focusgroepen zijn minder tijdrovend, en de respondenten kunnen samen werken aan een gezamenlijk idee. De grootste valkuil van een focusgroep is dat sommige respondenten minder aan bod kunnen komen doordat anderen meer te zeggen hebben.

Referenties

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933. doi:10.1080/0267257x.2011.560718
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. doi:10.1108/17538331311306087
- Choo, H., Park, S., & Petrick, J. F. (2011). The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 198-216. doi:10.1080/19368623.2011.536079
- Eshuis, J., Klijjn, E., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151-171. doi:10.1177/0020852313513872
- Gemeente Wageningen (juli, 2015). Aan de slag met de binnenstad. *Visie op de Wageningse binnenstad*
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19. doi:10.1108/17538331211209013
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. doi:10.1108/17538330810889989
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. doi:10.1177/1470593112467268

Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012b). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515. doi:10.1108/10610421211276259

Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012a). A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 147-157. doi:10.1057/pb.2012.9

Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(5), 249 – 261

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management. *European Marketing Academy Conference*, 1-4.

Appendix

Interviews

Interview 1

- Geslacht: Man
- Leeftijd: 29 jaar
- 1. Plaats beroep: Wageningen
- 2. Hoelang woon je in Wageningen?

10 jaar

- 3. Waarom ben je in Wageningen gaan wonen?

Omdat ik daar ging studeren en ik kon niet op 1 dag heen en weer reizen.

- Had je bij je studiekeuze een voorkeur om in Wageningen te gaan wonen?
Waarom?

Nee, omdat het een **kleine stad** is en ver weg. Ik wilde liever bij mijn ouders blijven wonen. Het sprak minder tot de verbeelding dan Utrecht, Groningen of Maastricht – anderen steden waar je ook biologie kan studeren (waarom?). **Ik dacht dat er minder te doen was en dat het niet zo leuk was om in Wageningen te studeren. Er zijn weinig kroegen, uitgaansgelegenheden, levendigheid.**

- 4. Hoe zou je Wageningen omschrijven?

Kleinschalige maar gezellige studentenstad

- 5. Welke identiteit zou Wageningen moeten hebben om voor jou aantrekkelijker te zijn?

Meer zoals grotere steden; gezelligere binnenstad, **waar je ook kunt rondlopen om dingen te bezichtigen, te eten en drinken**. Iets waar welke dag wat doen is; waar altijd mensen in het centrum zijn. Dat het gezelliger is.

- 6. Welke van de volgende vier identiteiten beschrijft Wageningen volgens jou het beste?

A – historische vestigingsstad

- 7. Welke van de volgende vier identiteiten zou volgens jou Wageningen het meest aantrekkelijk maken?

A – historische vestigingsstad

- 8. Woon je in de binnenstad?

Nee

- 9. Hoe vaak kom je gemiddeld in de binnenstad?

1x in de twee weken/2x per maand

10. Als je naar de binnenstad gaat wat doe je dan voornamelijk?

Spullen kopen, praktische dingen of cadeautjes

11. Hoe vind je dat omdat te doen in de binnenstad?

Prima, ik weet waar de winkels zitten en waar ik wat kan halen

- Hoe voel je je als je spullen koopt in de binnenstad?

Gehaast

- Is het iets waar je naar uit kijkt?

Nee

-

12. Wat mis je in de binnenstad?

Levendigheid

- Hoe zou Wageningen levendiger kunnen worden?

Meer activiteiten organiseren waar mensen op af komen (kan geen voorbeeld noemen).

13. Wat zou het voor jou leuker maken om naar de binnenstad te gaan?

Als ik er heen zou gaan voor **een beleving** in plaats van om iets te kopen

14. Naar welke binnenstad van andere steden (niet-Wageningen) ga je regelmatig?

Geen een

15. En waarvoor ga je daarheen?

Voor leuke dagjes of weekendjes uit.

- Wat doe je dan tijdens een leuk weekendje uit

Culturele dingen bezoeken (kerken), eten, dierentuin bezoeken, door de binnenstad lopen, de sfeer proeven in de binnenstad.

16. Hoe zou Wageningen een identiteit kunnen uitstralen die jij graag zou willen zien?

Door dat meer het historisch karakter uit te dragen, daar activiteiten om heen te organiseren.

Meer **informatie geven over historisch punten**/historische achtergrond van Wageningen.

Wandelroutes maken langs die plekken. Historische imago terug laten komen in de binnenstad door de architectuur, misschien een museum over de historie van Wageningen, de winkels en kroegen.

Meer mensen van buiten Wageningen naar Wageningen trekken en toeristen. Wageningen vergroten is niet echt een optie. **Goedkoper eten en drinken** zou mij naar de binnenstad trekken om daar te eten.

17. Gemeente Wageningen heeft de wens om de binnenstad vitaal en levendig te houden, en tegelijk eigen en leefbaar voor de binnenstadsbewoners van Wageningen. Wat is volgens jou hiervoor de belangrijkste oplossing of het belangrijkste probleem? Of heb je hier ideeën over?

De binnenstad klein houden, leegstand tegen gaan en ondernemers de kans geven initiatieven op te starten.

18. Gemeente Wageningen heeft zeven ideeën opgesteld om dit probleem op te lossen. Aan welk van deze ideeën kan volgens jou het beste gewerkt worden? En waarom?

- Lijn 1: Karakter versterken, parels koesteren en oppoetsen
- Lijn 2: Binnenstad en WageningenUR beter verbinden
- Lijn 3: Entrees aanpakken
- Lijn 4: Leegstand aanpakken, aanbod concentreren
- Lijn 5: Ruimte voor de fiets
- Lijn 6: Beter vindbaar en bereikbaar
- Lijn 7: Initiatief en ondernemen vergemakkelijken

1, 4, 6 en 7.

- Waarom heb je deze gekozen en hoe zou het volgens jou moeten worden ingevuld?

1: Wageningen is wel een historische vestigingsstad, maar dat komt niet echt naar buiten. Er is in de stad weinig van te zien en te merken.

4: Met lege winkels is het niet gezellig. **Beter een klein gezellig centrum, dan een groot ongezellig centrum.** De lege ruimtes buiten het centrum kunnen gebruikt worden als expositie ruimte van **WUR**, waar de onderzoeksresultaten geëxposeerd/gepresenteerd worden. Zodat de universiteit kan laten zien waar ze mee bezig zijn.

6: Beter bereikbaar voor toeristen, daar wordt het gezelliger van. Meer aanduiding binnen Wageningen, bordjes die aangeven waar alles is en misschien een wandelroute.

7: Als het makkelijker is voor bewoners om met ideeën te komen, dan voelen zich meer betrokken bij de binnenstad. Je moet ze stimuleren om de initiatieven in de binnenstad te laten plaats vinden.

19. Zou je mensen aanraden om in Wageningen te gaan wonen? Waarom?

Nee, omdat ik er zelf ook niet zou blijven wonen want het is geen gezellige stad.

Interview 2

1. Geslacht: Vrouw
2. Leeftijd: 29 jaar
3. Plaats van beroep: Wageningen
4. Hoelang woon je in Wageningen? 12 jaar
5. Waarom ben je in Wageningen gaan wonen?

Voor mijn studie

6. Wilde je graag in Wageningen studeren?
Ja, toentertijd was het heel kleinschalig

7. Hoe zou je Wageningen omschrijven? (wat is de identiteit van Wageningen? Hoe zou je Wageningen omschrijven voor mensen die het niet kennen?)

Heel sterk beïnvloede door studenten en werknemers van de **WUR. Bewuste stad/bevolking** in biologische winkels/toko's, laarzen en joggingbroek door de stad, **duurzaam** georiënteerd.

8. Welke identiteit zou Wageningen moeten hebben om voor jou aantrekkelijker te zijn?
Ik zou willen dat het meer een **fietsstad** is.

9. Welke van de volgende vier identiteiten beschrijft Wageningen volgens jou het beste?
B (natuur) en D (duurzaam)

10. Welke van de volgende vier identiteiten zou voor jou Wageningen het meest aantrekkelijk maken?

B - natuur en landschap

11. Woon je in de binnenstad?

Ja

12. Hoe vaak kom je gemiddeld in de binnenstad? Niet de keren dat je naar huis gaat
1x per week

13. Als je naar de binnenstad gaat wat doe je dan voornamelijk?

Winkelen, voor boodschappen

14. Hoe vind je dat omdat te doen in de binnenstad?

Ik kijk er niet naar uit, niet speciaal

15. Wat mis je in de binnenstad?

Overzichtelijke fiets situaties, fiets veiliger en vriendelijker. Betere fietspaden. Auto onvriendelijker

- Hoe zou Wageningen dit kunnen stimuleren/bereiken?

Een planoloog zou Wageningen moeten bekijken. De verkeersstroom moeten anders, gescheiden, autovrije zones. Dat helpt misschien ook het parkeer probleem.

16. Wat zou het voor jou leuker maken om naar de binnenstad te gaan?

De Xenos, het draaiorgel mag weg en wat **meer groen bijvoorbeeld struikjes**. Bowlespark is mooi ingericht.

17. Naar welke binnenstad van andere steden (niet-Wageningen) ga je regelmatig?

Niet

18. En waarvoor ga je daarheen? (of waarom ga je wel eens naar een andere binnenstad)

Kleding kopen. Er is geen uitgebreid **betaalbaar jeugdig kleding** assortiment in Wageningen.

19. Hoe zou Wageningen een identiteit kunnen uitstralen die jij graag zou willen zien?

(zie vraag 8)

Groen en bewust: auto's aan de rand van de binnenstad houden en situaties voor fietsers veiliger maken.

20. Gemeente Wageningen heeft de wens om de binnenstad vitaal en levendig te houden, en tegelijk eigen en leefbaar voor de binnenstadsbewoners van Wageningen. Wat is volgens jou hiervoor de belangrijkste oplossing of het belangrijkste probleem? Of heb je hier ideeën over?

De markt, zaterdag en woensdagochtend, vind ik heel goed, die moet blijven. Volk op straat, maar ik weet niet hoe. Maar voor mij is het levendig genoeg.

21. Gemeente Wageningen heeft zeven ideeën opgesteld om dit probleem op te lossen.

Aan welk van deze ideeën kan volgens jou het beste gewerkt worden? En waarom?

- Lijn 1: Karakter versterken, parels koesteren en oppoetsen
- Lijn 2: Binnenstad en Wageningen UR beter verbinden
- Lijn 3: Entrees aanpakken
- Lijn 4: Leegstand aanpakken, aanbod concentreren
- Lijn 5: Ruimte voor de fiets
- Lijn 6: Beter vindbaar en bereikbaar
- Lijn 7: Initiatief en ondernemen vergemakkelijken
 - Waarom heb je deze gekozen en hoe zou het volgens jou moeten worden ingevuld? 2 en 5. Ik denk dat Wageningen al heel sterk is in **de**

duurzame gedachte. Op dat kernpunt moeten worden voortborduren, dat is het meest haalbare. De rest staat verder weg.

22. Zou je mensen aanraden om in Wageningen te gaan wonen? Waarom?

Als ze iets tussen een stad en dorp zoeken dan wel, met een mooie natuur omgeving.

Interview 3

1. Geslacht: Vrouw
2. Leeftijd: 29 jaar
3. Plaats van beroep: Wageningen
4. Hoelang woon je in Wageningen? 11 jaar
5. Waarom ben je in Wageningen gaan wonen

Omdat ik hier ben gaan studeren. Ja ik vond het een voordeel om in Wageningen te wonen, ik wilde graag op kamers en niet op-en-neer reizen.

6. Hoe zou je Wageningen omschrijven? (wat is de identiteit van Wageningen? Hoe zou je Wageningen omschrijven voor mensen die het niet kennen?)

Geiten wollen sokken imago, het is een stad maar ook een **dorpje**. Je **wandelt** er snel lekker even uit. Je hebt de **universiteitsmensen** en de 'gewone' mensen. Daar is een scheiding tussen. Er wordt wel veel georganiseerd om die scheiding te verminderen.

7. Welke identiteit zou Wageningen moeten hebben om voor jou aantrekkelijker te zijn? Ik vind Wageningen wel aantrekkelijk. Tenzij je een **huis wilt kopen**, dat is duur. Ik vind het centrum leuk en dat je snel even naar de Uiterwaarden wandelt. Wageningen is wel fiets toegankelijk.

8. Welke van de volgende vier identiteiten beschrijft Wageningen volgens jou het beste?

A - historische stad

9. Welke van de volgende vier identiteiten zou voor jou Wageningen het meest aantrekkelijk maken?

D - duurzame stad

10. Woon je in de binnenstad?

Ja

11. Hoe vaak kom je gemiddeld in de binnenstad?

2x per week

12. Als je naar de binnenstad gaat wat doe je dan voornamelijk?

Naar de markt voor boodschappen, soms maak ik een wandeling door de Hoogstraat en ga ik wat winkels in of een drankje doen.

13. Hoe vind je dat omdat te doen in de binnenstad?

Het hangt af van welke dag, als er markt is en er zijn veel mensen dan krijg ik er een goed gevoel bij. Als het leeg is – lege winkels – dan hangt er minder sfeer.

14. Wat mis je in de binnenstad?

Een leuk **bierkroegje** – zoiets als de zaaier, de Vlaamse reus. Een **dag-hap in restaurants** in Wageningen. Het is er al wel, maar ik hoor daar veel slechte verhalen van.

15. Wat zou het voor jou leuker maken om naar de binnenstad te gaan?

Leukere boetiekjes, geen grote ketens, particulieren bedrijven.

16. Naar welke binnenstad van andere steden (niet-Wageningen) ga je regelmatig?

Wijchen of Den Bosch

17. En waarvoor ga je daarheen? (of waarom ga je wel eens naar een andere binnenstad)

Om te winkelen – **kleding** – of een dagje uit. Wijchen; boodschappen en soms kleding. Dagje uit: rond lopen, leuke winkeltjes – niet perse kleding, hebbedingetjes.

18. Hoe zou Wageningen een identiteit kunnen uitstralen die jij graag zou willen zien?

(zie vraag 8)

Winkels hoeven niet op zondag open. **Busstation** kan verbeterd worden – hoe het eruit ziet.

Het moet wel bij Wageningen passen, het is nu basic en lelijk. Het moet wel basic blijven, maar wel mooier.

19. Gemeente Wageningen heeft de wens om de binnenstad vitaal en levendig te houden, en tegelijk eigen en leefbaar voor de binnenstadbewoners van Wageningen. Wat is volgens jou hiervoor de belangrijkste oplossing of het belangrijkste probleem? Of heb je hier ideeën over?

Maandelijks een **event** zou leuk zijn. **Studenten** zijn uit het centrum gehaald en naar de campus. Dat is misschien wel jammer.

20. Gemeente Wageningen heeft zeven ideeën opgesteld om dit probleem op te lossen.

Aan welk van deze ideeën kan volgens jou het beste gewerkt worden? En waarom?

- Lijn 1: Karakter versterken, parels koesteren en oppoetsen
- Lijn 2: Binnenstad en Wageningen UR beter verbinden
- Lijn 3: Entrees aanpakken
- Lijn 4: Leegstand aanpakken, aanbod concentreren
- Lijn 5: Ruimte voor de fiets

- Lijn 6: Beter vindbaar en bereikbaar
- Lijn 7: Initiatief en ondernemen vergemakkelijken
 - Waarom heb je deze gekozen en hoe zou het volgens jou moeten worden ingevuld? 7 en 5; Wageningen mag wel het **groene karakter uitstralen**, dus mensen mogen op de **fiets** komen. Ondernemers kunnen sfeer brengen in de binnenstad.

21. Zou je mensen aanraden om in Wageningen te gaan wonen? Waarom?

Ja, je hebt een gezellig centrum-pje maar je bent ook zo in de natuur en het is redelijk centraal in Nederland.

Interview 4

1. Geslacht: Man
2. Leeftijd: 25 jaar
3. Plaats van beroep: buiten Wageningen
4. Hoelang woon je in Wageningen? 3,5 jaar
5. Waarom ben je in Wageningen gaan wonen?

Voor mijn studie, ik vond het positief dat de studie in Wageningen was omdat het een leukere universiteit en omgeving is dan Rotterdam.

6. Hoe zou je Wageningen omschrijven? (wat is de identiteit van Wageningen? Hoe zou je Wageningen omschrijven voor mensen die het niet kennen?)

Ik denk aan de **universiteit**, een groene stad, geen grote stad. Een mooie omgeving, dat waardeer ik wel.

7. Welke identiteit zou Wageningen moeten hebben om voor jou aantrekkelijker te zijn? Net iets meer mogelijkheden qua winkels. De huizenmarkt is niet goed, het is lastig om hier te wonen als starter.

8. Welke van de volgende vier identiteiten beschrijft Wageningen volgens jou het beste? C (kennisstad) en B (natuur en landschap)

9. Welke van de volgende vier identiteiten zou voor jou Wageningen het meest aantrekkelijk maken?

B - mooie natuur en landschap

10. Woon je in de binnenstad?

Nee

11. Hoe vaak kom je gemiddeld in de binnenstad?

1x per week

12. Als je naar de binnenstad gaat wat doe je dan voornamelijk?

Winkels, kroeg of naar vrienden. De winkels die ik bezoek zijn voornamelijk de Etos, Action en de Hema.

13. Hoe vind je dat omdat te doen in de binnenstad?

Er is een gemoedelijke sfeer in de binnenstad, ook in het centrum. **Studenten** houden de binnenstad levend.

14. Wat mis je in de binnenstad?

Kledingwinkels en een ANWB winkel

15. Wat zou het voor jou leuker maken om naar de binnenstad te gaan?

Iets meer winkels, maar er hoeft niet veel te veranderen.

16. Naar welke binnenstad van andere steden (niet-Wageningen) ga je regelmatig?

Ede, Culemborg of Utrecht

17. En waarvoor ga je daarheen? (of waarom ga je wel eens naar een andere binnenstad)

Kleding kopen of grote producten. Ik bezoek bijvoorbeeld de media markt.

18. Hoe zou Wageningen een identiteit kunnen uitstralen die jij graag zou willen zien?

(zie vraag 8)

Groene stad uitstralen in natuur en duurzaamheid/biologisch. Bijvoorbeeld afval scheiden.

19. Gemeente Wageningen heeft de wens om de binnenstad vitaal en levendig te houden, en tegelijk eigen en leefbaar voor de binnenstadsbewoners van Wageningen. Wat is volgens jou hiervoor de belangrijkste oplossing of het belangrijkste probleem? Of heb je hier ideeën over?

Open en welkom in de binnenstad. Plekken waar je 's avonds heen kunt bijvoorbeeld kroegen of om iets te eten. Maar het moet niet te duur zijn.

20. Gemeente Wageningen heeft zeven ideeën opgesteld om dit probleem op te lossen.

Aan welk van deze ideeën kan volgens jou het beste gewerkt worden? En waarom?

- Lijn 1: Karakter versterken, parels koesteren en oppoetsen
- Lijn 2: Binnenstad en Wageningen UR beter verbinden
- Lijn 3: Entrees aanpakken
- Lijn 4: Leegstand aanpakken, aanbod concentreren
- Lijn 5: Ruimte voor de fiets
- Lijn 6: Beter vindbaar en bereikbaar

- Lijn 7: Initiatief en ondernemen vergemakkelijken
 - Waarom heb je deze gekozen en hoe zou het volgens jou moeten worden ingevuld? 3: files oplossen
 - 7: dat is altijd goed, ondernemers hebben goede ideeën
 - 1: is nooit verkeerd, **kleinschalig en voldoende aanbod van winkels**

21. Zou je mensen aanraden om in Wageningen te gaan wonen? Waarom?

Als je hier niet gestudeerd hebt of hier geen achtergrond hebt dan mis je teveel en wordt er te weinig georganiseerd. Dan bouw je hier lastig een vriendenkring op. Er zijn wel gezamenlijke evenementen zoals 5 mei en kroegen. Maar er zou meer georganiseerd moeten worden voor niet-studenten.

Interview 5

1. Geslacht: Man
2. Leeftijd: 28 jaar
3. Plaats van beroep: buiten Wageningen
4. Hoelang woon je in Wageningen? 9 jaar
5. Waarom ben je in Wageningen gaan wonen? voor mijn studie

Ik vond het een voordeel dat het in Wageningen was, het is een leuke **kleinschalige stad** met een goed studie.

6. Hoe zou je Wageningen omschrijven? (wat is de identiteit van Wageningen? Hoe zou je Wageningen omschrijven voor mensen die het niet kennen?)

Geiten-wollen-sokken, duurzaam, standing-out-of-the-crowd, kleine stad

7. Welke identiteit zou Wageningen moeten hebben om voor jou aantrekkelijker te zijn? Meer faciliteiten van de grote stad; meer winkels

8. Welke van de volgende vier identiteiten beschrijft Wageningen volgens jou het beste?

B - natuur en landschap

9. Welke van de volgende vier identiteiten zou voor jou Wageningen het meest aantrekkelijk maken?

B- natuur en landschap

10. Woon je in de binnenstad?

Nee

11. Hoe vaak kom je gemiddeld in de binnenstad?

1x per 2 weken

12. Als je naar de binnenstad gaat wat doe je dan voornamelijk?

Naar de kroeg of winkels; voor dagelijkse boodschappen bijvoorbeeld naar de action. Soms koop ik kleding

13. Hoe vind je dat omdat te doen in de binnenstad?

Ik hou er niet van om te winkelen en er zijn weinig faciliteiten

14. Wat mis je in de binnenstad?

Winkels: Berver sport, meer kleding winkels, klim- en boldershal

- Hoe zou Wageningen dit kunnen stimuleren/bereiken?

15. Wat zou het voor jou leuker maken om naar de binnenstad te gaan?

Meer winkels

16. Naar welke binnenstad van andere steden (niet-Wageningen) ga je regelmatig?

Amersfoort

17. En waarvoor ga je daarheen? (of waarom ga je wel eens naar een andere binnenstad)

Mijn ouders en zus wonen er, ik ga naar de V&D, Bever, McDonald's en kledingwinkels

18. Hoe zou Wageningen een identiteit kunnen uitstralen die jij graag zou willen zien?

(zie vraag 8)

Groener, meer inwoners en meer winkels

19. Gemeente Wageningen heeft de wens om de binnenstad vitaal en levendig te houden, en tegelijk eigen en leefbaar voor de binnenstadsbewoners van Wageningen. Wat is volgens jou hiervoor de belangrijkste oplossing of het belangrijkste probleem? Of heb je hier ideeën over?

Groter worden, er is niks, de faciliteiten van een grote stad.

20. Gemeente Wageningen heeft zeven ideeën opgesteld om dit probleem op te lossen.

Aan welk van deze ideeën kan volgens jou het beste gewerkt worden? En waarom?

- Lijn 1: Karakter versterken, parels koesteren en oppoetsen
- Lijn 2: Binnenstad en Wageningen UR beter verbinden
- Lijn 3: Entrees aanpakken
- Lijn 4: Leegstand aanpakken, aanbod concentreren
- Lijn 5: Ruimte voor de fiets
- Lijn 6: Beter vindbaar en bereikbaar

- Lijn 7: Initiatief en ondernemen vergemakkelijken
 - Waarom heb je deze gekozen en hoe zou het volgens jou moeten worden ingevuld? 4; meer winkels in het centrum

21. Zou je mensen aanraden om in Wageningen te gaan wonen? Waarom?

Nee, **als je hier niet studeert heb je hier weinig te zoeken.**

Uitkomsten focusgroep

1. Wat is jullie eigen omschrijving van Wageningen:

Groen. Er is over het algemeen vrij veel natuur te vinden in en rondom Wageningen. Zoals het Arboretum, de Uiterwaarden, bos aan zowel de kant van Rhenen als Renkum. Dit kan nog wel wat meer zichtbaar worden gemaakt in de binnenstad.

2. Welke van de 4 geformuleerde identiteiten past volgens jullie het best bij Wageningen?

De bijzondere ligging. Dit is eigenlijk de enige identiteit die we echt terug kunnen zien in de stad zelf, maar ook deze is niet erg zichtbaar in de binnenstad. De historische waarde zie je niet echt terug, afgezien van de associatie 'Vrijheid' die wij hebben met Hotel de Wereld en het 'Historische' met museum 'de Casteelse Poort' vinden wij dat je de historische waarde van Wageningen niet goed kunt terugzien. De kennis en innovatie zien we wel bij de universiteit, maar niet in de binnenstad en het duurzame en ambachtelijke is wel aanwezig, maar kan nog veel beter worden uitgedragen.

3. Wat mis je nog in Wageningen?

Uitgaansgelegenheden/gezellige kroegen/ betaalbare restaurants. Het aantal recreatieve fietsroutes mag wel worden opgevoerd, met name voor sportieve doeleinden als mountainbiken in het bos. De meeste routes door het bos zijn enkel voor wandelaars en mag niet worden betreden door mountainbikers, voor deze mensen zou meer aangeboden moeten worden. Momenteel vinden we weinig variëteit in winkels. Alleen het hoognodige is in Wageningen aanwezig, maar er zijn weinig winkels die iets aan de binnenstad 'toevoegen'. De twee jonge jongens van middelbare school 'Pantarijn' missen een MacDonalds. Meer winkels als Columbus en Le Perron zouden zeer welkom zijn. Momenteel is er vrij weinig

aanbod aan winkels voor mannen. Weinig recreatie gebieden in de binnenstad. We weten dat er wel mooie wandelroutes zijn, maar we zien deze niet gepromoot worden. Ook zijn er best leuke parkjes aanwezig, maar deze worden slecht onderhouden en zijn daardoor onaantrekkelijk.

4. Waarvoor bezoek je de binnenstad?

Als ik iets nodig heb (denk aan spullen van de Action, Etos, Kruidvat), om een hapje te eten of een drankje te doen op het terras, om naar de markt te gaan. Als we naar de stad gaan dan blijven we niet lang hangen. Reden hiervoor is de vele leegstand. Door deze leegstand is er weinig sfeer in de stad.

tips: ga in gesprek met de makelaars om iets aan die leegstand te doen, dingen als pop-up stores kunnen goed werken. En als je als stad veel waarde hecht aan duurzaamheid, laat dit dan ook zien, ga bomen planten, doe iets origineels met water, zonnepanelen of windmolens.

5. Is het goed mogelijk je hobby's uit te oefenen in Wageningen?

Sem: Ja, ik zit bij een voetbalvereniging. Jurian: Ik mountainbike veel en ik mis wel wat goede fietspaden waar ik dit kan doen.

6. Wat vind je het mooist aan Wageningen?

Arboretum, bos, General Foulkesweg, Grintweg. Vanwege de natuur eromheen.

7. Wat vind je het minst mooi aan Wageningen?

Bijna alle entrees. (Stadsbrink, complexen op de Haarweg, Braakliggend stuk bij de AH)

8. Ervaar je Wageningen als een studentenstad?

Nee, de stad zelf niet. Het is niet terug te zien in de binnenstad. De meeste studenten zitten bij een studentenvereniging en deze hebben allen een eigen locatie waar de feesten worden gegeven. De studenten zie je niet veel in de kroegen op de markt.

9. Wat houdt volgens jullie de door de Gemeente veelgebruikte slogan "City of Life Sciences" in?

Niks. Levende wetenschap? Misschien nog gerelateerd aan de oude LU?

- Duidelijk maken wat dit betekent en maak het dan zichtbaar. Het lijkt er namelijk op dat de Gemeente al een identiteit gekozen heeft door het gebruik van deze slogan. Maak het dan ook zichtbaar en duidelijk naar de inwoners.

10. Welke van de 7 lijnen die door de Gemeente zijn opgezet heeft volgens jullie de meeste prioriteit?

Voornameijk Lijn 7. Doe iets aan die leegstand en maak het makkelijker voor de Wageningse ondernemer om hier iets te starten. Lijn 3 ook. En als extra'tje: meer parkeergelegenheden, het liefst ook beveiligd. En maak het parkeren gratis en anders in ieder geval goedkoper.

11. Kan er nog wat verbeterd worden wat betreft het aanbod in kunst en cultuur? Het heeft heel lang geduurd voor we wisten dat we een theater hadden en dat terwijl het Junushoff midden in het centrum staat. Er wordt hier veel te weinig voor gepromoot en wat er aan theater speelt is niet echt ingericht naar de interesses van jongeren.