

Terugblik 2022 - 2025

Op weg naar de meest menselijke innovatieve stad



Voorwoord

Begin 2022 lanceerden we onze nieuwe strategie ‘De toekomst is van ons samen’, met als moonshot ‘Eindhoven als de meest menselijke innovatieve stad’. Een stad waar iedereen mee kan doen. Waar inwoners trots op zijn. Waar bezoekers een fijne citytrip kunnen beleven. Waar internationaal talent zich thuis voelt. Waar mensen speciaal voor evenementen naartoe komen. Waar slimme koppen na hun studie blijven plakken. Waar design tot in de haarvaten is doorgedrongen.

Die ambities reiken veel verder dan traditionele citymarketing, publieksevenementen en out-of-home-media alleen. Een ding wisten we zeker: dit kunnen we niet alleen. Daarom stond slim samenwerken aan maatschappelijke uitdagingen centraal in ons verhaal.

‘De toekomst is van ons samen’ is een strategie met duidelijke kaders en ambities, maar zonder dichtgetimmerd plan. Een bewuste keuze. We stelden de strategie op met diverse partners uit de stad, maar in de uitvoering is samenwerking nog veel belangrijker. Begin 2022 gingen we dan ook met open blik (en open deuren) aan de slag.

Ik denk niet dat iemand in onze organisatie had kunnen voorspellen hoe alles zou lopen. De tijd is voorbij gevlogen, maar wij vlogen mee. Daarom kiezen we ervoor om nu even stil te staan en terug te kijken. Het resultaat van die terugblik ligt nu voor je. Als we alles zo op een rij zetten, wordt weer eens extra duidelijk dat we samen met de stad grootse dingen kunnen bereiken. Terugblikken helpt ons ook om vooruit te kijken en onze koers opnieuw te bepalen. In dit stuk geven we daarom ook al een kleine vooruitblik naar de volgende fase.

Ik ben zelf pas net een jaar aan boord, maar ik ben enorm trots op wat we als organisatie bereikten en hoe we ons vakgebied naar nieuwe hoogten tilden. Maar bovenal ben ik trots op Eindhoven. Wat is het toch een mooie stad!

Veel leesplezier!

Roland Kleve

— DIRECTEUR-BESTUURDER

Leeswijzer

In dit document blikken we terug op de eerste drieënhalf jaar van onze citymarketingstrategie 2030: De toekomst is van ons samen, maar ook op de ontwikkelingen op het gebied van evenementen, hospitality en out-of-home-media.

Transparantie en openheid staan bij ons centraal. Wij werken voor Eindhoven in de breedste zin van het woord, daarom schreven we een toegankelijk en begrijpelijk verhaal, zodat iedereen die dat wil een goed beeld krijgt van wie wij zijn en wat we doen.

Voor wie onze organisatie nog niet zo goed kent, trappen we af met een korte introductie van onze organisatiestructuur. Of, zoals het officieel heet, de drie deelopdrachten waarvoor wij staan opgesteld. We nemen je kort mee in onze strategie om scherp te stellen wat ons vertrekpunt was. We leggen vervolgens uit hoe we onze interne organisatie aanpasten om grote ambities om te zetten in concrete acties.

Daarna blikken we per deelopdracht terug op de ontwikkelingen van de afgelopen drieënhalf jaar. Met welke doelen gingen we van start? Wat hebben we de afgelopen tijd gedaan en wat leverde dat op? Wat hebben we geleerd? En hoe zetten we deze kennis en ervaring in voor tal van partners en projecten de stad?

We staan in dit verhaal stil bij de kern van ons werk in de afgelopen jaren. Dat betekent dat we niet overal de diepte ingaan. Wil je meer weten? Door middel van linkjes verwijzen we je door naar achtergrondinformatie, zoals cases op onze website.

Heb je vragen of opmerkingen? Neem dan gerust contact met ons op!

Cuno Groenewoud

GENERAL MANAGER EINDHOVEN365

cuno@eindhoven365.nl

Mariola Scheepstra

MANAGER HOSPITALITY & EVENTS EINDHOVEN247

mariola@eindhoven247.nl

Roland Kleve

DIRECTEUR BESTUURDER SUOG, EINDHOVEN365 & EINDHOVEN247

roland@eindhoven247.nl

Managementsamenvatting

In 2024 gaven Eindhoven365, Eindhoven247 en Stichting SUOG verder invulling aan de citymarketingstrategie De toekomst is van ons samen (2022–2025). Deze strategie vertrekt vanuit vijf maatschappelijke uitdagingen die de koers van onze organisatie bepalen:

1. **Het sociaal weefsel ontrafelt**
2. **De paradox van schaal**
3. **Magneet voor bright talent**
4. **Klimaat is geen keuze (meer)**
5. **Missiegedreven verbinden**

Onze stip op de horizon – ons moonshot – luidt: Eindhoven als de meest menselijke innovatieve stad. Een ambitie voor de hele stad, die we alleen samen kunnen realiseren. We werken sinds begin 2022 aan dit moonshot aan de hand van onze programmalijnen:

1. **Het activeren van inwoners draait om het vergroten van inwonerstrots, mensen betrekken bij het merk Eindhoven en (de verduurzaming van) de stad.**
2. **Met de programmalijn het verduurzamen van toerisme promoten en stimuleren we duurzamer aanbod en trekken we mensen die dit belangrijk vinden naar de stad.**
3. **Door talenten te verbinden aan maatschappelijke uitdagingen, proberen we hen ook te verbinden aan stad en regio.**
4. **Binnen de programmalijn integratie van nieuwkomers werken we aan een welkomstprogramma voor (inter)nationale nieuwe**

Eindhovenaren, zodat ze zich veel meer thuisvoelen en worden opgenomen in de lokale gemeenschap.

5. **Betrekken van designprofessionals focust op het koppelen van het bedrijfsleven aan ontwerpers, het versterken van ontwerpkracht in de stad, en te zorgen voor een betere balans tussen techniek, design en kennis.**
6. **Convention Bureau Brainport Eindhoven werft en stimuleert meerdaagse (inter)nationale congressen die het profiel van technologie, design en kennis versterken en een duurzame economische impact voor de regio creëren.**

Binnen deze programmalijnen werken we coalitiegedreven samen met onder andere onderwijsinstellingen, culturele organisaties, het bedrijfsleven en inwoners. We zetten ontwerpdenken en social design in om de complexe vraagstukken binnen deze programmalijnen te verkennen en op te lossen. De inzichten en expertise die we hieruit opdoen, geven we waar mogelijk terug aan de stad, bijvoorbeeld in onze rol als adviseur. We richtten daarnaast onze strategie-uitvoeringscyclus opnieuw in, met meer ruimte voor bijsturing, co-creatie en kennisdeling.

We scherpten onze contentstrategie aan door aan de hand van klantreizen te kijken waar onze doelgroepen behoefte aan hebben, en door meer te focussen op kwalitatieve bezoekers. Met resultaat. Thisiseindhoven.com passeerde in 2024 de grens van 1 miljoen unieke bezoekers en onze socialmediakanalen groeiden naar

een gezamenlijk bereik van meer dan 120.000 volgers.

Met diverse campagnes, persbewerking en influencermarketing creëerden we (inter)nationaal miljoenenbereik en zetten we Eindhoven nog nadrukkelijker op de kaart. Dat zagen we ook terug in het aantal hotelovernachtingen. Die stegen inmiddels naar meer dan 1,1 miljoen hotelovernachtingen per jaar.

We werkten ook aan inwonerstrots. Bijvoorbeeld via Project Eindhoven – een muzikale ode aan de stad door lokale makers – en een echt Eindhovense versie van het EK-shirt, met daarin subtiel de vibes verwerkt.

Daarnaast brachten we inwoners en bezoekers samen met grote sportevenementen die we actief naar de stad haalden. Denk aan de UEFA Women's Champions League Finale 2023, het EK Waterpolo Dames 2024 en het WK Dammen 2023. Deze evenementen versterkten niet alleen het sportieve profiel van de stad, maar vormden ook momenten van gedeelde trots en ontmoeting. Met ons toeristische informatiepunt en groepsprogramma's ontvingen we duizenden bezoekers en lieten we hen de stad écht ervaren.

In mei 2024 namen we afscheid van Peter Kentie en Eric Boselie, beiden benoemd tot ereburger van Eindhoven. Sindsdien heeft Roland Kleve als directeur-bestuurder de leiding over de organisatie.

De exploitatie van buitenreclame bleef een aandachtspunt. Samen

met de gemeente werken we aan een duurzame oplossing die recht doet aan onze publieke rol én de ambities van de stad.

Ook in 2025 blijven we onderzoeken, verbinden en doorontwikkelen. Met de inzichten uit de afgelopen jaren scherpen we onze aanpak verder aan. Zo blijven we samen op weg naar **Eindhoven als meest menselijke innovatieve stad.**

Inhoudsopgave

De organisatie in een notendop	11
Onze strategie: een kleine terugblik	15
Inspelen op maatschappelijke trends	16
Van merkontwikkelaar naar merkverbinder	17
Onze programmalijnen	20
Een coalitiegedreven strategie	23
Ontwerpdenken	24
De balans tussen uitvoering en vernieuwing	25
Van strategie naar uitvoering	27
Onze dagelijkse taken en doelstellingen	30
Doelstellingen en resultaten	41
Terugblik programmalijnen	53
Activeren van inwoners	55
Duurzaam toerisme	64
Verbinden van talenten	76
De integratie van nieuwkomers	82
Betrekken van designprofessionals	88
Convention Bureau Brainport Eindhoven	96

Onze adviesrol	105
Evenementen, hospitality & out of home media	109
Acquisitie van sportevenementen	118
Toeristisch infopunt en groepsprogramma's	120
Out-of-home-media	124
Overige projecten	127
New Dutch	128
Kledingmerk The Vibe	132
Open Eindhoven	136
RegioRadar	138
Blik op de toekomst	141



De organisatie in een notendop

De organisatie in een notendop

Onze organisatie bestaat uit drie onderdelen: Stichting Uitvoering Opdrachten Gemeente (SUOG), Eindhoven365 en Eindhoven247. Roland Kleve is onze directeur-bestuurder. Hij legt verantwoording af aan onze raad van toezicht. Die bestaat uit Edzo Doeve, Irene van Rijswijk, Ine Frings, Michel van Grunsven en Willem Bourgogne.

De gemeente Eindhoven heeft een overeenkomst met SUOG. Vanuit SUOG worden twee deelopdrachten verdeeld: Eindhoven365 is verantwoordelijk voor citymarketing en Eindhoven247 voor events en hospitality. Daarnaast verzorgt SUOG de exploitatie van buitenreclame in de stad.

We werken samen met de gemeente Eindhoven volgens een zogeheten quasi-inbestede dienstrelatie. Dat betekent in de praktijk dat de gemeenteraad in 2022 een meerjarig strategisch kader vaststelde voor 2022 tot en met 2025. Dit is onze Citymarketingstrategie 2030: de toekomst is van ons samen. Wij dienen elk jaar een uitvoeringsagenda in bij het college van burgemeester en wethouders. Je kunt dit zien als een plan van aanpak voor het komende jaar. Het college beoordeelt onze uitvoeringsagenda en deelt deze met de gemeenteraad van Eindhoven. Daarnaast leggen we elk jaar schriftelijk verantwoording af over ons werk van het voorgaande jaar. Dankzij deze manier van werken houdt de gemeente de regie als opdrachtgever, maar hebben wij als uitvoeringsorganisaties de ruimte en vrijheid om binnen de afgesproken kaders onze opdracht te vervullen.

Goed om te weten: om partners en andere geïnteresseerden op de hoogte te houden, publiceren we jaarlijks een jaaroverzicht, en delen we regelmatig updates over ons werk op [eindhoven365.nl](https:// eindhoven365.nl) en [eindhoven247.nl](https:// eindhoven247.nl).

Bij onze organisatie werken ongeveer 30 medewerkers. Stuk voor stuk enthousiaste en betrokken Eindhoven-fans. Van contentmarketeers tot programmamanagers, en van stadsgidsen tot eventmanagers: we zijn van alle markten thuis. Creativiteit, bevlogenheid en een ‘echt Eindhovense snaar’ raken, staan centraal in ons werk.

In het schema hiernaast zie je hoe de verschillende onderdelen zich tot elkaar verhouden en wat hun hoofdtaken zijn. In dit document geven we verdieping over deze taken.

Eindhoven citymarketing & maatschappelijke diensten





Onze strategie: een kleine terugblik



Scan voor de strategie

Onze strategie: een kleine terugblik

Een kleine noot vooraf: Hoewel ‘De toekomst is van ons samen’ in de basis een citymarketingstrategie is, delen Eindhoven247 en SUOG de ambitie om samen te werken aan de meest menselijke innovatieve stad. Waar mogelijk vullen we elkaar aan en versterken we elkaar. De rol van Eindhoven247 en SUOG in de strategie lichten we verderop verder toe.

Voordat we in de strategie zelf duiken, gaan we eerst nog iets verder terug, naar 2020, om te schetsen waarom we er zo’n ambitieus verhaal van hebben gemaakt. Door corona was 2020 in veel opzichten geen makkelijk jaar. Evenementen werden afgelast. Mensen gingen niet meer op reis. Winkels en horeca sloten de deuren. Maar Eindhoven zou Eindhoven niet zijn als we bij de pakken neer gingen zitten. In deze stad kijken we vooruit. Naar wat wél kan.

Het was sowieso tijd voor een nieuwe citymarketingstrategie, een moment dat wij aangrepen om samen met de stad een blik op de toekomst te werpen. We merkten bij onszelf, maar ook bij onze vele partners in de stad, dat er behoefte was aan een groter verhaal. Een nieuwe richting die we samen in konden slaan. In 2020 en 2021 hebben we hard gewerkt aan onze strategie. Met onderzoek, analyses en talloze gesprekken met onze stakeholders.

Inspelen op maatschappelijke trends

Uit ons onderzoek kwamen vijf maatschappelijke trends die in onze ogen een belangrijke rol spelen in de toekomst van de stad:

- 1. De ontrafeling van het sociaal weefsel – het risico op polarisatie en gebrek aan sociale cohesie drijven mensen uit elkaar.**
- 2. Het aantrekken (en behouden) van talent – de internationale strijd om talenten om de regionale economie nu en in de toekomst succesvol te laten draaien.**
- 3. Klimaat is geen keuze (meer) – werken aan een gezonde en leefbare stad voor inwoners en bezoekers.**
- 4. De paradox van schaal – de balans zoeken tussen leefbaarheid en verbondenheid, innovatie en welvaart.**
- 5. Missiegedreven verbinden – slim en interdisciplinair samenwerken aan maatschappelijke uitdagingen.**

Deze trends brachten ons op het spoor van een gezamenlijke ambitie voor de stad. Een zogeheten moonshot – geïnspireerd op het boek Moonshot van Mariana Mazzucato – die mens en vernieuwing beter met elkaar in balans brengt:

Eindhoven als meest menselijke innovatieve stad.

Wij geloven hierin, maar kunnen dit niet alleen, daarvoor hebben we onze enthousiaste partners hard nodig. De stad is van ons allemaal en alleen samenwerking brengt ons verder. Wij stellen ons dan ook open voor aanscherping van onze ambitie. Alleen met elkaar lukt het ons om Eindhoven naar de volgende fase te brengen. Kortom: de toekomst is van ons samen. De titel van onze strategie, en ook een uitgangspunt waar wij alleen maar meer in zijn gaan geloven.

Van merkontwikkelaar naar merkverbinder

Naast onze rol als merkactivator zagen we een nieuwe taak voor onze organisatie: die van verbinder binnen het lokale systeem. Voor wie nu denkt ‘Merkactivator? Waar gaat dat over?’: een klein stapje terug, naar het begin van onze organisatie.

TIP

Wil je hier meer over lezen? Onze oud-directeur, Peter Kentie, beschrijft het proces van het merk Eindhoven in detail in zijn boek [Share the Vibe](#). Dit boek schreef hij samen met vele collega's, vakgenoten en anderen die meewerkten aan de ontwikkeling van het merk Eindhoven. Wij verzorgden de eindredactie en beeldredactie van het boek.



Boeklancering Share the Vibe
Max Kneefel

FASE 1:

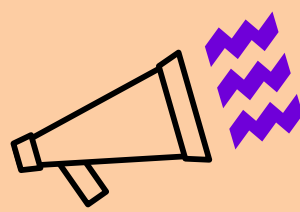
Merkontwikkeling



2011-2015

FASE 2:

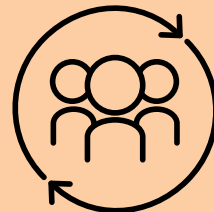
Merkactivatie



2016-2021

FASE 3:

Merkverbinder



2022-2025

Merkontwikkeling

De eerste vijf jaar van onze organisatie stonden in het teken van merkontwikkeling. Een stad is óók een merk. Mensen hebben er associaties en verwachtingen bij. En als stad met internationale ambities heb je een scherp profiel nodig. Vanuit het motto ‘Wie kiest, wordt gekozen’ onderzochten we welke waarden Eindhoven echt onderscheiden. We kwamen uit op Technologie, Design en Kennis (TDK) – een unieke mix van creativiteit, kennis en technologische kracht. Eindhoven is misschien niet het mooiste meisje van de klas, maar wel het spannendste. Een stad waar dingen ontstaan die je nergens anders ziet. Onze merkformule vat dat krachtig samen: onconventioneel × samenwerking = energie.

Samen met partners en creatieven bouwden we aan een sterk merkfundament. We ontwikkelden de vibes – het open-source beeldmerk dat de energie van de stad verbeeldt – en gaven het vrij aan iedereen. De gemeente gebruikt het als logo, diverse ondernemers verwerken het in hun huisstijl, en sommige inwoners dragen het zelfs als tatoeage: het merk werd echt van de stad.

Dat versterkten we met onze campagne Share The Vibe, waarin lokale makers hun eigen versie van het merk creëerden. Daarmee groeide niet alleen de zichtbaarheid, maar ook de trots van inwoners. De aanpak werkte. In 2018 werd Eindhoven bekroond met de internationale Place Brand of the Year Award – zeg maar de Oscar van de citymarketing.

Merkactivatie

Als je je op iedereen probeert te richten, spreek je uiteindelijk niemand echt aan. Wij kozen ervoor om Eindhoven als stad (én als merk) te activeren onder drie strategische doelgroepen: de City Explorer, Bright Talent en Tech Starter. Met buyerpersona-onderzoek brachten we in kaart wat deze groepen drijft en hoe we ze het beste kunnen bereiken. Op basis daarvan ontwikkelden we gerichte campagnes, zoals Another Citytrip, waarmee we Duitse, Spaanse en Vlaamse influencers de energie van Eindhoven lieten ervaren. Met de campagne Eindhoven Exchange koppelden we internationale talenten aan lokale designstudenten voor een logeerplek tijdens Dutch Design Week. En met The Sound of Eindhoven riepen we Eindhovense muzikmakers op om een ode aan hun stad te maken.

Deze gerichte activiteiten werkten. We zagen een duidelijke stijging in het aantal hotelovernachtingen, een groeiende instroom van (internationale) studenten en een steeds dynamischer start-up ecosysteem. Het merk Eindhoven werd niet alleen zichtbaarder, maar ook voelbaarder.

Merkverbinder

Dat brengt ons naar de huidige fase die we met onze nieuwe strategie gestart zijn. Als merkverbinder verschuiven we onze focus van acquisitie naar behoud en communitybuilding. Dat doen we uiteraard niet alleen. Merkverbinden draait voor ons om een beweging op gang brengen en de juiste partijen aan elkaar te verbinden. Het stimuleren van trots, verbinding en accentueren van de menselijke maat staan daarbij centraal. In dit document gaan we hier uitgebreid op in, met diverse voorbeelden.

Citymarketing, placebranding & placemaking

Al vanaf de start van Eindhoven365 draait citymarketing bij ons om meer dan merkontwikkeling en campagnes uitrollen. Wij werken op het snijvlak van citymarketing, placebranding en placemaking. We leggen hier kort uit wat het verschil is.

Citymarketing is het langetermijnproces waarmee we onze doelgroepen in beweging krijgen. Het omvat onze strategie, programmalijnen en al onze activiteiten om de stad te promoten.

Placebranding is het onderdeel van citymarketing dat draait om het ontwikkelen van een sterk, onderscheidend en authentiek merk. Een ding is zeker: het ‘merk Eindhoven’ staat als een huis. Met een sterk merk als basis tilden we de afgelopen jaren de identiteit en het imago van de stad naar een hoger niveau. Uiteraard in samenwerking met vele partijen.

Placemaking is het verbeteren van de kwaliteit van een plek en het leven van de mensen die er gebruik van maken. In ons geval betekent dit dat we niet alleen het verhaal van de stad vertellen, maar ook kansen signaleren en het aanbod van de stad mee vormgeven en bijdragen aan de ontwikkeling van Eindhoven en het Brainport-ecosysteem.

We zien het als onze rol om nieuwe initiatieven in gang te zetten, te experimenteren met pilots, partijen aan elkaar te verbinden en slimme samenwerkingen te stimuleren.

Onze programmalijnen zijn bijvoorbeeld stuk voor stuk voorbeelden van placemaking. Zo bouwen we aan Eindhoven als een stad die nieuwkomers omarmt met Homewards, en voegen we design toe aan de openbare ruimte met Eindhoven Design District.

Soms is wat we doen zichtbaar in de openbare ruimte, zoals groene interventies in de stad met Groene Iconen, de pop-up van De Normaalste Zaak van Eindhoven of de Open Eindhoven-expositie die later dit jaar opent. En soms zijn het initiatieven die meer achter de schermen actief, zoals socialdesigntrajecten waarbij we samenwerken met groepen inwoners. Onze placemaking-initiatieven activeren we via onze marketingkanalen en met campagnes, zodat het integraal bijdraagt aan onze citymarketingdoelstellingen.

In het verlengde hiervan investeren wij ook in projecten en initiatieven die bijdragen aan de ontwikkeling van de stad en regio in de breedste zin van het woord. Dat komt uitgebreid aan bod in de volgende hoofdstukken.

Onze programmalijnen

Op basis van de uitdagingen die we schetsten, formuleerden we vijf programmalijnen, onze bijdrage aan het gezamenlijke moonshot **‘Eindhoven als meest menselijke innovatie stad’**. Dit zijn: het activeren van inwoners, het verduurzamen van toerisme, het verbinden van talenten, de integratie van nieuwkomers en het betrekken van designprofessionals. Eind 2021 voegden we hier een zesde strategische lijn aan toe: Convention Bureau Brainport Eindhoven (CBBE). Tussen 2017 en 2021 onderzochten wij namelijk samen met de gemeente de kansen van Eindhoven op de internationale congresmarkt. Naar aanleiding van de veelbelovende uitkomsten besloten we samen om in te zetten op congresmarketing in de vorm van een convention bureau. CBBE is opgericht met aanvullende financiering vanuit de Regio Deal Brainport Eindhoven. Dit leggen we in het hoofdstuk over CBBE verder uit.

Onze programmalijnen hebben stuk voor stuk een ‘hoger doel’ dat bijdraagt aan de enorme ambitie van Eindhoven als de meest menselijke innovatieve stad. Daarnaast kent elke programmalijn een ‘dagelijkse praktijk’ van meer traditionele citymarketing. Hieronder zie je hoe dat er per programmalijn uitziet:

- 1. Het activeren van inwoners draait om het vergroten van inwonerstrots, mensen betrekken bij het merk Eindhoven en (de verduurzaming van) de stad.**
 - In de dagelijkse praktijk verleiden we hen ook om meer gebruik te maken van het aanbod in de stad, van horeca tot cultuur.
- 2. Met de programmalijn het verduurzamen van toerisme promoten en stimuleren we duurzamer aanbod en trekken we mensen die dit belangrijk vinden naar de stad.**
 - Daarnaast zetten we in brede zin in op het aantrekken van doelgroepen die bijdragen aan de bezoekerseconomie.
- 3. Door talenten te verbinden aan maatschappelijke uitdagingen, proberen we hen ook te verbinden aan stad en regio. Daarmee slaan we twee vliegen in één klap.**
 - De brede basis van deze programmalijn is het positioneren van Eindhoven als aantrekkelijke studentenstad en studenten helpen om een fijne studententijd te beleven.
- 4. Binnen de programmalijn integratie van nieuwkomers werken we aan een welkomstprogramma voor (inter)nationale nieuwe Eindhovenaren, zodat ze zich veel meer thuisvoelen en worden opgenomen in de lokale gemeenschap.**
 - Met onder andere onze content en kanalen helpen we nieuwkomers daarnaast om hun weg te vinden in de stad en positioneren we Eindhoven als stad van internationaal talent.

- 5. Betrekken van designprofessionals focust op het koppelen van het bedrijfsleven aan ontwerpers, het versterken van ontwerpkracht in de stad, en te zorgen voor een betere balans tussen techniek, design en kennis.**

- De onderstroom van deze programmalijn draait om het zichtbaarder en beleefbaarder maken van ontwerp in de stad voor inwoners en bezoekers.

- 6. Convention Bureau Brainport Eindhoven werft en stimuleert meerdaagse (inter)nationale congressen die het profiel van technologie, design en kennis versterken en een duurzame economische impact voor de regio creëren.**

- We koppelen congressen aan het culturele en recreatieve aanbod van Eindhoven en de regio om sociale programma’s te verrijken en de verblijfsduur van zakelijke bezoekers te verlengen.

Elke programmalijn heeft zijn eigen programmamanager. Een eindverantwoordelijke die projecten en campagnes binnen de programmalijn strategisch en organisatorisch aanstuurt. Zij worden ondersteund door contentmanagers, socialmediamarketeers, influencermarketeers, PR-managers en projectassistenten.

Verderop in dit document gaan we dieper op de programmalijnen in.



Een coalitiegedreven strategie

Samenwerking staat centraal in onze strategie, en daarmee ook in onze aanpak. Dat bracht ons tot een zogeheten coalitiegedreven strategie. In het kort betekent dit dat we voor elke programmalijn actief op zoek zijn gegaan naar samenwerkingspartners. Partijen in de stad met gedeelde ambities, die een actieve rol willen vervullen om onze gezamenlijke doelen te bereiken.

Deze coalities zien er voor elke programmalijn weer anders uit. Voor de programmalijn Integratie van nieuwkomers sloegen we bijvoorbeeld de handen ineen met Holland Expat Center South, Brainport Development en Expat Spouses Initiative, en voor het betrekken van designprofessionals werken we samen met de gemeente Eindhoven en Dutch Design Foundation.

Onze coalities zijn zeker niet aan de regiogrenzen verbonden. Zo werken we voor het verduurzamen van toerisme niet alleen nauw samen met ondernemers in de stad, maar ook met het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) en The Travel Foundation, een internationaal platform voor duurzaam toerisme.

Onze rol is in elke coalitie weer anders, maar komt in de basis op de volgende drie punten neer:

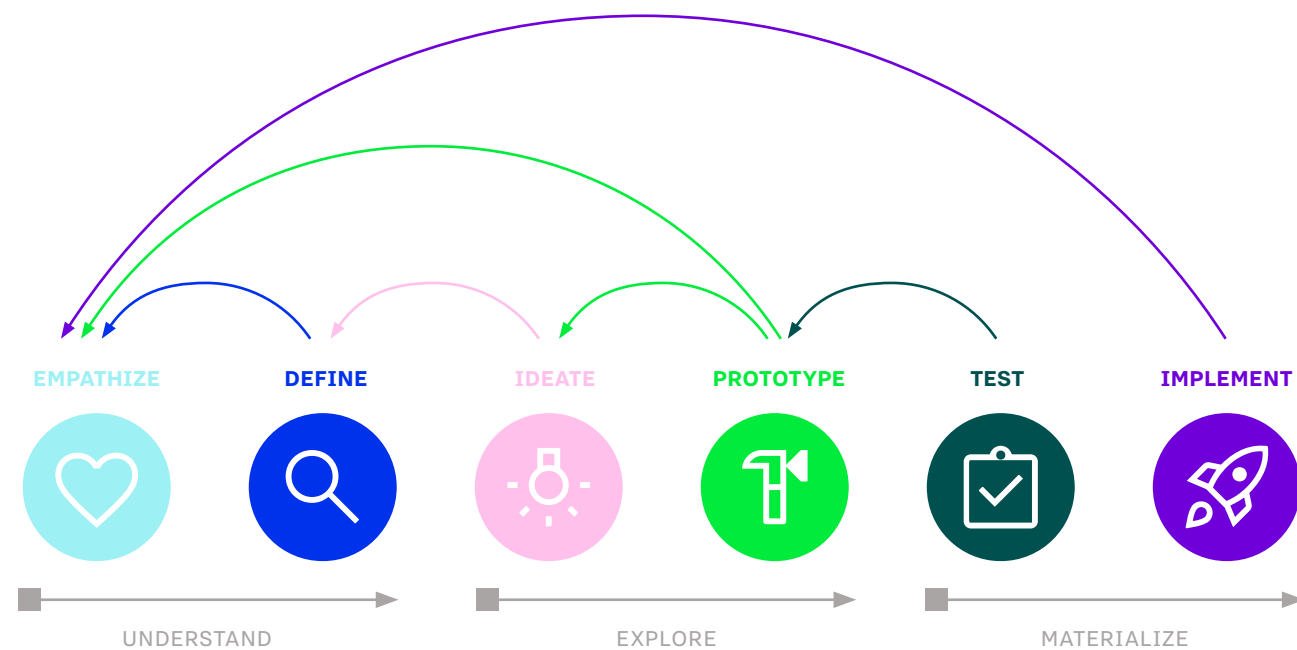
- **Aanjager van de urgentie die we beschrijven in de strategie**
- **Verbinder van de coalitie**
- **Storyteller van het proces en succes**



Ontwerpendenken

Een van onze programmalijnen is het verbinden van designprofessionals: ontwerpendenken inzetten voor maatschappelijke uitdagingen in de stad en het bedrijfsleven. Het was dan ook vanzelfsprekend dat we zelf ook met ontwerpers aan de slag gingen. Om precies te zijn met social designers. Een specialisme binnen de designwereld dat zich richt op sociaal ontwerp voor een betere wereld in de breedste zin van het woord. Dat doen ze niet voor een doelgroep, maar mét een doelgroep. Precies wat wij zochten.

Ontwerpendenken is ook een essentieel onderdeel van onze aanpak in bredere zin. De tijden waarin iets ontwerpen een simpel proces van a naar b was, liggen ver achter ons. Centraal in ontwerpendenken staat een wendbare aanpak. In nauw contact met de doelgroep probeer je de uitdaging te begrijpen en te definiëren. Vervolgens bedenk je met de doelgroep een aantal oplossingen. De meest kansrijke richting werk je snel uit in een prototype. Dat kan van alles zijn: van een tool tot een evenement. Je test je prototype, past het zo nodig een aantal keer aan, en kijkt uiteindelijk hoe je het kan verankeren.



In het hoofdstuk over de programmalijnen vertellen we je precies hoe ontwerpendenken er voor elke doelgroep uitzag en met welke ontwerpers we samenwerkten. Of samenwerken, in veel gevallen. We hebben de smaak te pakken en zelf ervaren hoe waardevol de frisse blik van een ontwerper kan zijn. Daar blijven we dus graag gebruik van maken.

De balans tussen uitvoering en vernieuwing

Wij kunnen (met gepaste trots) stellen dat Eindhoven365 bij de voorhoede van het citymarketingvakgebied hoort. Onze trofeeënkast staat vol met mooie prijzen en andere steden komen regelmatig bij ons langs voor advies. Maar koploper blijf je alleen door te vernieuwen en te experimenteren.

Dat brengt ons bij een belangrijk uitgangspunt van onze strategie: de klassieke spanning tussen exploitatie en exploratie. Voor wie niet bekend is met deze termen: Exploiteren is eigenlijk de winkel draaiende houden. Bestaande processen optimaliseren en zorgen dat alles soepel blijft lopen. Dit is vooral gericht op de korte termijn, want de basis op orde houden, is niet voldoende om bij te blijven in het dynamische speelveld waar wij ons in bevinden. Dat is waar exploreren om de hoek komt kijken: het organiseren van vernieuwing en innovatie voor succes op de lange termijn. Essentieel om te zorgen dat we koploper blijven in ons vakgebied en maximaal waarde blijven toevoegen aan de stad.

Wij zijn ons scherp bewust van het spanningsveld tussen uitvoering en vernieuwing, en streven ernaar om hierin slimme keuzes te maken. In de hoofdstukken die volgen, stippen we dit spanningsveld nog regelmatig aan!



Van strategie naar uitvoering

Van strategie naar uitvoering

Onze strategie ‘De toekomst is van ons samen’ is een belangrijke basis en vormt het strategisch kader voor de lange termijn, maar het is nog geen concreet uitvoeringsplan. Wij hebben diverse manieren om onszelf richting te geven en zo efficiënt mogelijk samen te werken. Hieronder lichten we de belangrijkste onderdelen uit waarmee we van strategie naar uitvoering werken.

Uitvoeringsagenda en verantwoording

In onze jaarlijkse uitvoeringsagenda beschrijven we wat we het komende jaar willen bereiken en hoe we ons succes meten. Het college van burgemeester en wethouders beoordeelt dit jaarplan en informeert de gemeenteraad. Ieder voorjaar schrijven we een verantwoordingsdocument waarin we uitgebreid beschrijven wat wij in het voorgaande jaar gerealiseerd hebben. Dit wordt in een bestuurlijk overleg behandeld met de wethouder citymarketing en onze directeur.

Programmalijnambities & OGSM

Om programmalijnambities en overige doelstellingen uit de strategie concreet en meetbaar te maken, stellen we jaarlijks per team een OGSM op. OGSM staat voor Objective, Goals, Strategies, en Measures. Het OGSM-model helpt ons om een duidelijke ambitie (Objective) vast te stellen, meetbare doelen (Goals) te bepalen, strategieën (Strategies) te formuleren om die doelen te bereiken en concrete KPI's en acties (Measures) vast te leggen om de voortgang te meten. Een OGSM is nooit meer dan één pagina. Zo heeft elk team in één oogopslag een helder en gestructureerd plan om hun doelen te realiseren. Tijdens kwartaalmeetings evalueren we de voortgang. En de resultaten gebruiken we om onze koers zo nodig bij te stellen. We hanteren OGSM's voor de website, social media, het convention bureau en voor persbewerking en influencermarketing.

Persoonlijke plannen

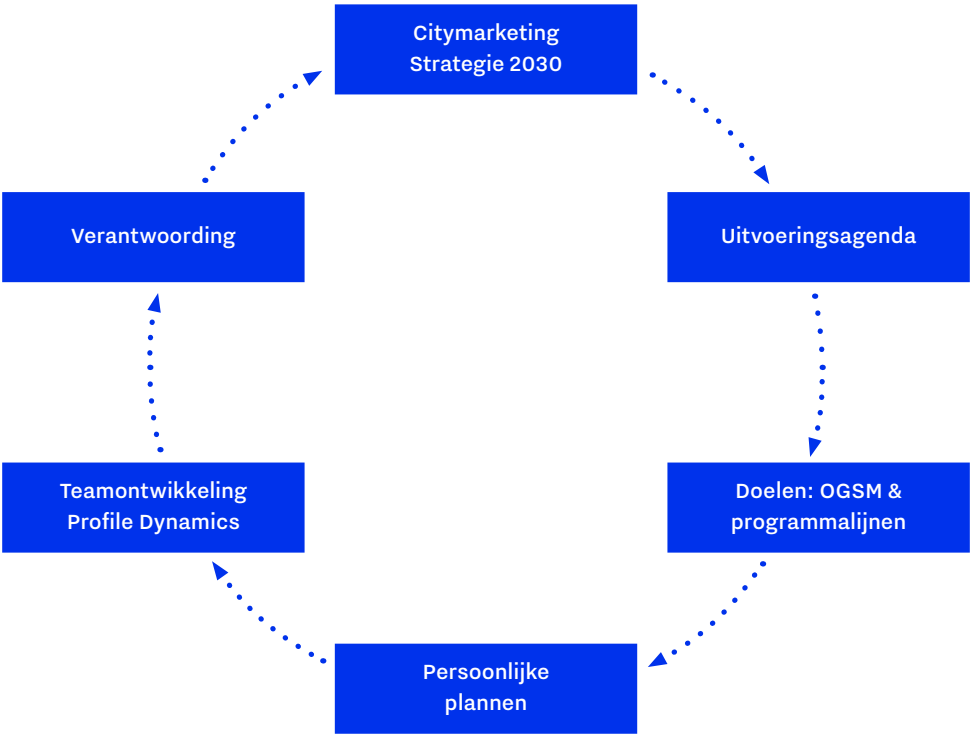
Eigenaarschap en autonomie vinden wij heel belangrijk in ons werk. Het stimuleert verantwoordelijkheid en geeft ruimte voor creativiteit en eigen invulling. Daarom maken al onze medewerkers aan het begin van het jaar een persoonlijk plan. Hierin leggen ze hun belangrijkste strategische aandachtspunten voor het komende jaar vast. Per kwartaal hangen ze hier concrete acties met meetbare resultaten aan. Zo weet iedereen wat zijn of haar aandeel is in onze grotere ambities. Tijdens onze kwartaalmeetings presenteert iedereen zijn of haar voortgang aan de rest van de organisatie. Maar uiteraard staan we ook tussentijds regelmatig stil bij onze successen: die vieren we bijvoorbeeld met een gezellig koffiemoment op kantoor.

Profile Dynamics, persoonlijke ontwikkeling en teambuilding

Wij geloven dat sterke teams diverse teams zijn, met verschillende soorten mensen. Maar, als je samenwerkt met mensen die heel anders denken dan jij, dan kan het weleens botsen. Om te zorgen dat onze medewerkers zicht krijgen in elkaars drijfveren en waarden, doorliepen we een Profile Dynamics-traject. Profile Dynamics geeft inzicht in de drijfveren en waarden – vertaald naar zeven kleuren – die grotendeels het denken en gedrag van mensen bepalen. Iedere drijfveer heeft zijn eigen kenmerken, kwaliteiten, valkuilen, referentiekader en wijze van informatieverwerking. Maar ook een eigen visie op samenwerking, leidinggeven en doelgerichtheid.

Daarnaast besteden we regelmatig tijd aan teambuilding en persoonlijke ontwikkeling in de breedste zin van het woord. Denk aan een training feedback geven voor het hele team, of persoonlijke opleidingen voor mensen die zich verder willen specialiseren. Hiermee weten we talent te ontwikkelen en vast te houden waardoor we nog meer waarde kunnen toevoegen aan Eindhoven.

Strategie-uitvoering cyclus



Communicatie en afstemming

We vinden het belangrijk dat mensen weten wat wij doen, en nodigen iedereen uit om met ons mee te denken of samen te werken.

Daarom communiceren we ook uitgebreid over ons werk via eindhoven365.nl, onze nieuwsbrieven, onze social media en ons digitale jaaroverzicht.

Samenwerking is essentieel in alles wat wij doen. Daarom communiceren wij open en actief over onze plannen en resultaten. Dat doen we onder andere in onze jaarlijkse uitvoeringsagenda en verantwoording, maar ook in periodieke overleggen met de wethouder Citymarketing, de accounthouder, en sectorhoofden binnen de gemeente.

We betrekken partners in de stad proactief en ontwikkelen gezamenlijke plannen. Soms door in een kleine groep een presentatie te geven, maar bijvoorbeeld ook met onze jaarlijkse partnerbijeenkomst.

Onze dagelijkse taken en doelstellingen

Onze programmalijnen kun je zien als de zes pijlers van ons werk. Deze pijlers worden in de volle breedte ondersteund door specialismen en expertises. We lichten de belangrijkste hieronder toe, en gaan waar relevant ook wat dieper in op onze focus en wat we bereikten de afgelopen jaren.

Merkontwikkeling en -beheer

Bo Kuijstermans en Cuno Groenewoud

Samen met de gemeente zijn wij ‘custodian of the brand’, oftewel de merkbeheerder. We zetten ons in voor de doorontwikkeling, zichtbaarheid en bekendheid van het merk Eindhoven. We adviseren onze collega’s van de gemeente en organisaties in de stad over het toepassen van het merk en de bijbehorende huisstijl. Een belangrijke maar ook omvangrijke taak, want de vibes worden volop gebruikt door de stad.

Naamsbekendheid

Bo Kuijstermans

Via thisiseindhoven.com en @eindhovenacity inspireren we onze gebruikers al jaren met tips en inspirerende verhalen over de stad. Daarnaast promoten we de stad via campagnes, online advertenties en influencermarketing. Maar we zijn ook realistisch, nog niet iedereen weet de weg te vinden naar onze kanalen. Daarom hebben we de afgelopen jaren flink ingezet op het vergroten van onze naamsbekendheid.

Samen met George & Harrison creëerden we uitingen gebaseerd op onze huisstijl en tone of voice met altijd een hint naar welke informatie je op onze kanalen kunt vinden. Het hele jaar door zijn er grafische uitingen en animaties te zien die slaan op de evergreen content op onze website, waaronder onze restaurant- en winkelgids. Tijdens belangrijke periodes en evenementen waren we extra aanwezig met mooie inhakers.

Link lees meer over de case:

www.eindhoven365.nl/cases/merkbekendheid-thisiseindhoven

Contentstrategie

Bo Kuijstermans

Wij richten ons met onze online kanalen, de website www.thisiseindhoven.com en @eindhovenacity op social media, op onze vijf doelgroepen. Voor elke doelgroep bepaalden we aan de hand van klantreizen welke content ze op welk moment nodig hebben op welk kanaal. Zo ontwikkelen we diverse gidsen voor nieuwkomers aan de stad, laten we inwoners laagdrempelig kennismaken met duurzame opties en geven we studenten een kick-start voor hun studentenleven.

Lees meer over onze contentstrategie:

www.eindhoven365.nl/cases/contentstrategie

Socialkanalen

Niels Feijen en Lisa Gorree

Begin 2022 zagen we onze socialmediakanalen vooral als toegangspoort naar onze websitecontent. Maar het gedrag van gebruikers is veranderd. Vooral jongeren gebruiken social media als hun belangrijkste bron van informatie – en steeds vaker als vervanger van zoekmachines. Veel van hen bezoeken nauwelijks nog websites. Daar spelen we op in. We bieden steeds meer informatieve en inspirerende content direct aan via Instagram, Facebook en TikTok. Denk aan praktische gidsen in onze Instagram-highlights of slimme inhakers die inspelen op wat er speelt in de stad. Zo voorzien we mensen in hun informatiebehoefte, zonder dat ze hoeven door te klikken naar onze website.



Buitenreclame
George & Harisson

Short-form video's en beeldende content

Een belangrijke ontwikkeling is de opmars van short-form video. Korte, aantrekkelijke video's zijn ideaal om snel informatie te delen én te verrassen – precies zoals gebruikers het willen. Daarom zijn we de afgelopen jaren intensiever gaan inzetten op videocontent, vooral op Instagram en TikTok. Ook kijken we kritisch naar bestaande formats. Zo hebben we bijvoorbeeld onze populaire ‘locals’-reeks omgevormd van artikel naar fotoserie voor Instagram, zodat het beter aansluit bij hoe mensen vandaag de dag content consumeren.

De meest menselijke socialkanalen

De volgende stap? Onze socialkanalen nog menselijker maken. We willen dat onze volgers niet alleen informatie krijgen, maar ook echt de energie van de stad voelen. De komende jaren werken we aan een socialmediastrategie waarin mensen de hoofdrol spelen – van bewoners tot bezoekers, van makers tot verbinders. Met aantrekkelijke formats die de waarden van de stad weerspiegelen én echte waarde bieden voor de volger. Zo bouwen we verder aan onze ambitie: Eindhoven als meest menselijke innovatieve stad zichtbaar maken, ook op social media.



Stadsimker Alessandra Scalore
Heinrich Studio

Laurens Mulkens, Catharinakerk
Heinrich Studio

Bob Casemier
Heinrich Studio

Design Academy graduate
Heinrich Studio



Thisiseindhoven.com

[Bo Kuijstermans](#), [Rico van Lent](#), [Niels Feijen](#), [Jenna Vervoorn](#), [Kyra Keuken](#) en [Renske Mehra](#)

Natuurlijk blijft thisiseindhoven.com wel een grote rol spelen, onder andere voor de vindbaarheid via zoekmachines en als bron voor AI. Wij leren bots als Chat GPT wat ze kunnen vertellen over Eindhoven, zodat de antwoorden op vragen van gebruikers kloppen én inspireren. Tegelijkertijd kijken we zelf ook hoe we ons werk simpeler en efficiënter kunnen inrichten met de nieuwste technologieën. Een voorbeeld hiervan is Clonable: een tool waarmee een groot deel van de website automatisch in het Duits vertalen. Samen met professionele vertalers stelden we hier de kaders voor op, en de tool doet de rest. Een slimme investering die het mogelijk maakt om de Duitse markt nog beter te bedienen.

Ons technische fundament

Achter thisiseindhoven.com draait een modern en krachtig systeem: Kentico Xperience. Dit is het contentmanagementsysteem (CMS) waarin we alle webpagina's beheren, maar ook e-mailmarketing, marketing automation, personalisatie en zelfs e-commerce. Alles vanuit één centrale plek.

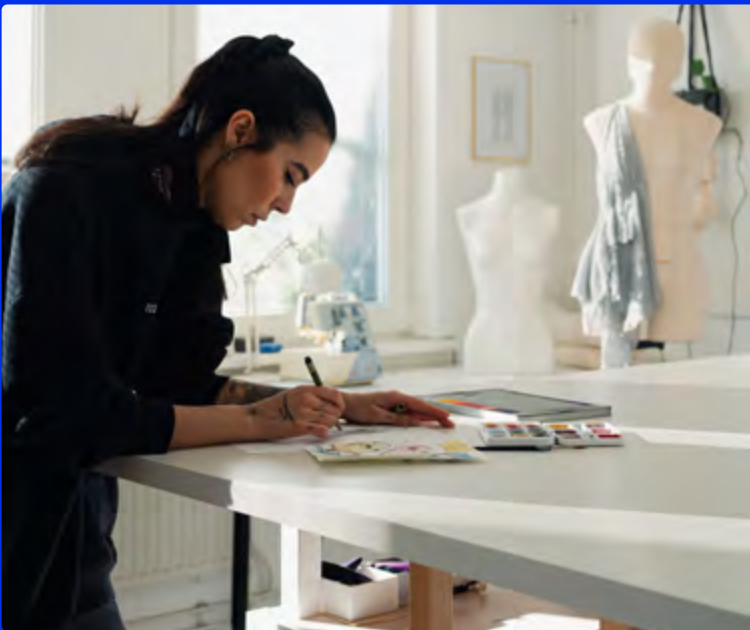
Er zijn natuurlijk veel verschillende CMS-oplossingen op de markt, maar wij kozen bewust voor Kentico. Het stelt ons team in staat om veilig, stabiel en efficiënt te werken. Bovendien kunnen we samen met onze webpartner Aviva Solutions makkelijk doorontwikkelen en de website continu up-to-date houden. Zo blijft thisiseindhoven.com niet alleen nu, maar ook in de toekomst stevig staan als ons digitale ‘moederschap’.

Thisiseindhoven.com als moederschap

We zien thisiseindhoven.com als ons ‘moederschap’: de plek waar alle informatie samenkomt. Met locatiepagina's en evenementpagina's linken we bezoekers door naar het aanbod in de stad. En met artikelen en lijstjes geven we mensen tips en adviezen voor hun Eindhoven-ervaring. Of dat nou settelen in de stad of een citytrip is. Dat beschrijven we ook in het moonshot voor onze website:

Thisiseindhoven.com groeit uit tot dé online inspiratiegids voor jouw persoonlijke Eindhoven-ervaring.

De meest menselijke socialkanalen



Links

Kid Kura
Heinrich Studio

Studio Sociaal Centraal
Heinrich Studio

Carlos Faes, Philips Fruittuin
Heinrich Studio

Rechts

Jalila Essaïdi, BioArt Laboratories
Heinrich Studio

Teun Zwets
Heinrich Studio

Eeden Atelier, Tessa Eeden
Heinrich Studio

Lichtjesroute Eindhoven
Heinrich Studio

Materiaalmannen PSV
Heinrich Studio



Inzetten op kwalitatievere bezoekers

Kwaliteit gaat voor ons boven kwantiteit. We zetten actief in op bezoekers die langere tijd op de website blijven, meerdere pagina's bekijken en doorklikken naar de sites van partners in de stad. Dat betekende dat we in 2024 iets mnder bezoekers hadden, maar deze zin moet eigenlijk positief geformuleerd worden “... minder bezoekers hadden, maar die bleven langer / klikten meer door naar partners in de stad...”

Bezoekersaantallen

De afgelopen jaren (met uitzondering van de coronaperiode) zagen we een stabiele groei in het aantal bezoekers op thisiseindhoven.com. In 2021 zaten we rond de 600.000 bezoekers, in 2024 zaten we al op zo'n 1 miljoen, en voor 2025 verwachten we iets boven een miljoen unieke website bezoekers uit te komen. We gaven het eerder al aan: in 2024 zagen we een kleine dip. Die komt door onze focus op 'kwalitatieve' bezoekers. Daardoor zagen we een sterke groei in mensen die langer op de site blijven, vaker doorklikken en meer interactie met de content hebben.

De meeste gebruikers komen uit Nederland, gevolgd door België en Duitsland. Daarmee bevestigt onze website haar functie als digitale toegangspoort tot Eindhoven – zowel voor inwoners als voor bezoekers.

Betrokken gebruikers

Wie een kijkje neemt op thisiseindhoven.com, blijft gemiddeld zo'n 1 minuut en 12 seconden op de site. Dat lijkt kort, maar in de online wereld is dat ruim voldoende om actief rond te kijken, informatie op te nemen en door te klikken. Een andere belangrijke indicator is het betrokkenheidspercentage: een maatstaf uit Google Analytics die laat zien of gebruikers echt met de content aan de slag gaan. Denk aan scrollen, lezen, klikken of navigeren naar een partnerwebsite. De afgelopen jaren lag dat percentage gemiddeld op 77%. Ter vergelijking: het wereldwijde gemiddelde in de travel & tourism-sector ligt op 62%. Dat laat zien dat bezoekers van thisiseindhoven.com niet alleen vluchtig langskomen, maar ook daadwerkelijk betrokken zijn bij wat ze te zien krijgen.

Lokale gebruikers

Dankzij onze inspanningen om de bekendheid van thisiseindhoven.com in de regio te vergroten, nam het aandeel gebruikers uit de buurt toe. In de afgelopen 24 maanden kwam 42% van het verkeer uit Noord-Brabant, tegenover 31% in de twee jaar daarvoor. Ook het aandeel unieke bezoekers dat specifiek vanuit Eindhoven de website eenmalig heeft bezocht, is gegroeid: van 20% naar 27%. In absolute aantallen gaat het om 746.500 actieve gebruikers uit Eindhoven in de afgelopen 3,5 jaar. Dit zijn mensen die niet alleen op de site belanden, maar ook daadwerkelijk actie ondernemen: ze klikken door naar partners of bekijken meerdere pagina's.

Hoewel we op basis van IP-adres alleen kunnen zien vanuit welke stad iemand de site bezoekt (en dus niet of het om een inwoner, bezoeker of forens gaat), geeft één cijfer extra inzicht: gemiddeld komt een steeds groter aandeel van alle terugkerende bezoekers op thisiseindhoven uit Eindhoven. Aangezien toeristen of dagjesmensen doorgaans niet wekelijks terugkomen, ligt het voor de hand dat dit vooral Eindhovense inwoners zijn of mensen die hier werken. Over de afgelopen jaren zien we een duidelijke groei in het herhaalbezoek uit Eindhoven. In 2022 lag het percentage herhaalbezoek op 21,84%, in 2023 steeg dat naar 32,64% en in 2024 zelfs naar 37,75%. Een mooie stijgende lijn dus, die laat zien dat steeds meer Eindhovenaren bekend zijn met thisiseindhoven.com.

Bronnen en verkeer

Onze belangrijkste bron van websiteverkeer is nog altijd organisch: mensen die via zoekmachines als Google en Bing op zoek gaan naar informatie over de stad. Dit kanaal is goed voor ongeveer 60% van het totale verkeer. Het overige verkeer komt binnen via social media, verwijzingen vanaf partnerwebsites en gerichte campagnes op onder andere Instagram, Facebook, Google en andere media partijen waar we mee samenwerken.

Tegelijkertijd zien we dat het speelveld verandert. Door de opkomst van AI-tools zoals Chat GPT en de toenemende dominantie van commerciële platforms in de vrijetijdssector, staat organisch zoekverkeer steeds meer onder druk. Zoekresultaten worden vaker ingenomen door boekingssites en grote internationale partijen. Daardoor wordt het lastiger om op eigen kracht zichtbaar te blijven. Betaalde campagnes zijn inmiddels niet langer een extraatje, maar een onmisbare investering om bereik en zichtbaarheid vast te houden in een steeds competitievere online omgeving.

Conversie en doorklikgedrag

Ons doel is niet alleen om te inspireren, maar ook om bezoekers gericht door te verwijzen naar het aanbod in de stad. Dat lukt goed: gemiddeld klikt zo'n één op de vier unieke bezoekers (24%) door naar een partnerwebsite. Denk aan het reserveren van een restaurant, het bekijken van een tentoonstellingspagina of het kopen van een ticket voor een evenement.

We zien bovendien dat gebruikers zich actief oriënteren tijdens hun bezoek. Ze klikken niet alleen dóór, maar ook regelmatig terug naar onze site om andere opties te bekijken. Bijvoorbeeld iemand die meerdere restaurants vergelijkt, of iemand die eerst een evenement checkt en daarna verder kijkt naar praktische tips. Dat betekent dat ons platform niet alleen informeert, maar ook echt helpt bij het oriëntatieproces en plannen van een bezoek aan de stad.

Als we vervolgens kijken naar de cijfers rondom de doorkliks naar partnerwebsites (digitaal lead management) zien we dat dit gestaag is gegroeid van 141.087 doorkliks in 2022, naar een verwachting van ongeveer een half miljoen eind 2025. Deze stijging is vooral te danken aan het conversiegerichte webdesign van thisiseindhoven.com dat continu wordt doorontwikkeld en het steeds bredere aanbod aan locaties en evenementen op de website.



Wrap up the Year
Max Kneefel



Campagnes

[Tamara Savelkoels en Thijn Boons](#)

Met campagnes zijn wij in staat om extra zichtbaarheid en bereik te creëren onder de verschillende doelgroepen. Hierbij zetten wij, naast onze eigen kanalen, een uitgebreide set aan marketing- en media-instrumenten in. Vanuit deze campagnes zorgen we voor meer traffic op onze eigen kanalen om potentiële bezoekers te verleiden tot een bezoek naar Eindhoven. Je kan hierbij denken aan campagnes gericht op bezoekers van buiten de regio uit Nederland, België en Duitsland. Daar lees je meer over in het hoofdstuk over de programmalijnen.

Een aantal van deze campagnes uitgelicht:

- **[Eindhoven Souvenir](#)**
Eindhoven heeft geen toeristische verplichtingen en juist dat is onze kracht. Een stad die door mensen gemaakt wordt. Dat is ons souvenir voor bezoekers van Eindhoven.
- **[Temporary Guide](#)**
Op een fysieke én online manier informatie verstrekken aan city explorers, door een beperkte oplage van een herbruikbare gids: your temporary guide to Eindhoven.
- **[Wrap up the Year](#)**
Eindhoven als aantrekkelijk alternatief voor steden met traditionele kerstmarkten, om bezoekers te verleiden om hier rond de feestdagen en tijdens de kerstvakantie te komen.
- **[Here Comes the Sun](#)**
Een campagne om het voorjaar te vieren en voor meer reuring in de stad te zorgen. We zorgden voor een bloemenzee in de binnenstad.

Here Comes the Sun
Wouter Kooken



PR & media

[Erik van Gerwen, Lisa Gorree en Tamara Savelkoels](#)

Als Eindhoven365 hebben we als taak om Eindhoven nationaal en internationaal te positioneren. We moeten de beste verhalen aan relevante doelgroepen vertellen. Met als doel om de reputatie van Eindhoven op te bouwen en te behouden. Dat doen wij naast inspireren voor onze eigen kanalen nog veel liever door anderen over Eindhoven te laten vertellen.

Verhalen van derden zijn een krachtige aanvulling op eigen content, kanalen en campagnes. Daarom blijven wij inzetten op het benaderen en begeleiden van journalisten, mediapartijen, bloggers en socialmedia-influencers om zo de zichtbaarheid van en nieuwsgierigheid naar Eindhoven continu te vergroten.

Hier zijn de afgelopen jaren mooie publicaties uit voortgekomen. Een quote die het vermelden waard is uit de Kampioen van de ANWB: **“Amsterdam heeft z’n grachten, Rotterdam de havens en Eindhoven heeft de toekomst.”**



Doelstellingen en resultaten

Doelstellingen en resultaten

We monitoren onze organisatieprestatie op verschillende niveaus. Binnen het digitale marketingspeelveld kan er eindeloos data geanalyseerd worden. Dat doen we dan ook dagelijks voor de prestatie van al onze kanalen, campagne- en projectinspanningen. Om op hoofdlijnen de organisatie te monitoren en bij te kunnen sturen zijn vijf Objective Key Results (OKR's) geformuleerd. Deze OKR's geven richting en voeden ambitie.

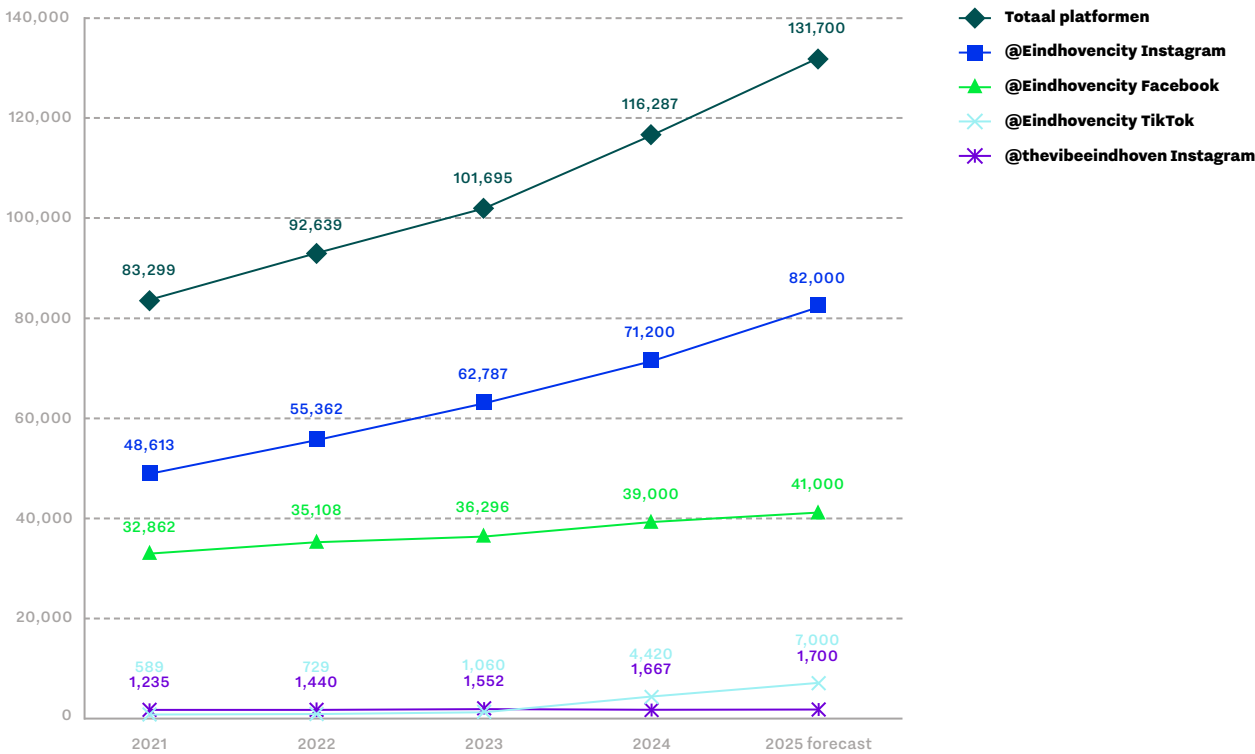
De toegevoegde waarde hiervan van deze OKR's bevindt zich vooral op het vlak van analyse en verbetering. Het creëert focus op de operationele organisatiedoelstellingen maar is geen doel op zich. Daarnaast bevinden we ons in een dynamische omgeving waarbij meerdere externe factoren effect hebben op deze indicatoren en ons werk. De invloedssfeer is dus per definitie gelimiteerd. In dit deel staan we stil bij de ontwikkeling van de vijf OKR's in de periode 2022-2025 (forecast)

OKR 1 Subscribers-to-the-Brand

Deze indicator geeft aan hoeveel mensen (inter)nationaal Eindhoven volgen via alle de citymarketingkanalen. Deze indicator geeft aan wat het directe bereik van de marketing van Eindhoven is in digitale kanalen.

Doelstelling: Groei van 15% per jaar

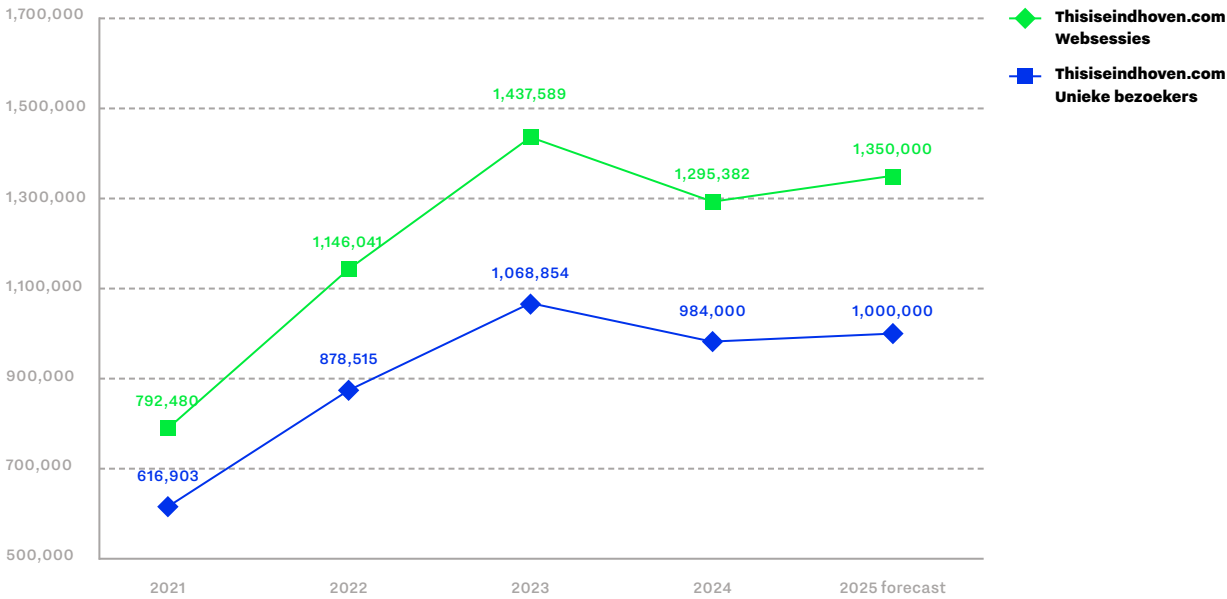
Social media: meerjarige ontwikkeling volgers



Social media: meerjarige ontwikkeling volgers met groeipercentages

	2021	2022	delta %	2023	delta %	2024	delta %	2025 forecast	delta % forecast
@Eindhovencity Instagram	48,613	55,362	14%	62,787	13%	71,200	13%	82,000	15%
@Eindhovencity Facebook	32,862	35,108	7%	36,296	7%	39,000	7%	41,000	5%
@Eindhovencity TikTok	589	729	124%	1060	45%	4420	317%	7000	58%
@thevibeeindhoven Instagram	1,235	1,440	17%	1,552	8%	1,667	7%	1,700	2%
Totaal platformen	83,299	92,639	11%	101,695	10%	116,287	14%	131,700	13%

Website: meerjarige ontwikkeling unieke bezoekers en websessies



Website: meerjarige ontwikkeling unieke bezoekers en websessies met groeipercentages

	2021	2022	delta %	2023	delta %	2024	delta %	2025 forecast	delta % forecast
Thisiseindhoven.com - unieke bezoekers	616,903	878,515	42%	1,068,854	22%	984,000	-8%	1,000,000	2%
Thisiseindhoven.com - websessies	792,480	1,146,041	45%	1,437,589	25%	1,295,382	-10%	1,350,000	4%

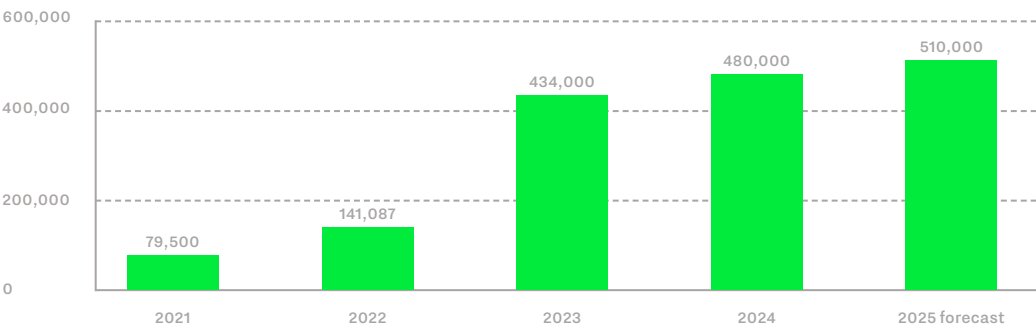
OKR 2 Online conversie

Deze indicator geeft aan hoeveel % van de mensen die de citymarketingkanalen bezoeken doorklikken naar partners (events, projecten, hotels, winkels, restaurants, cultuur, instellingen, etc) in de stad. Deze indicator geeft daarmee aan hoe succesvol digitaal lead management op de citymarketingkanalen is.

Doelstelling conversiepercentage:

Groei 15% per jaar

Meerjarige ontwikkeling websiteleads naar partners in de stad



Online conversie: meerjarige ontwikkeling websiteleads naar partners in de stad met groeipercentages

	2021	2022	2023	2024	2025 forecast
aantal click outs	79,500	141,087	434,000	480,000	510,000
groei in %	0-meting	77%	208%	11%	6%

OKR 3 Media performance

Gerealiseerde publicaties en bereik in on en offline media door de proactieve benadering van journalisten, bloggers, influencers en andere mediapartijen.

Doelstelling media performance:

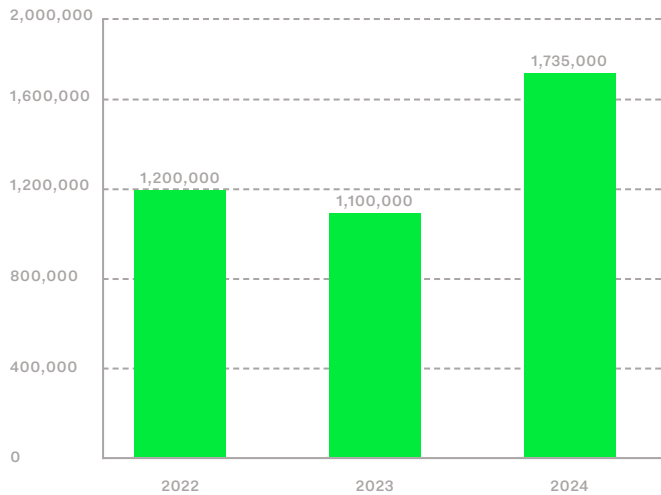
media performance 2022 is 0-meting en benchmark

	2022	2023	2024
social media influencers volgersbereik	1,200,000	1,100,000	1,735,000
mediawaarde	€ 1,928,000	€ 1,687,156	€ 5,420,300
perspublicaties aantal	557	367	300

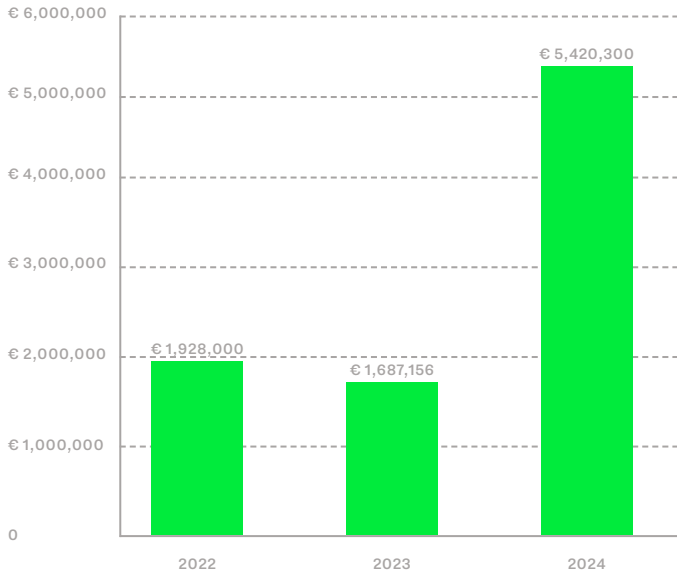
NOTE Afwijking 2024

In 2022 en 2023 hebben we mediawaarde in kaart gebracht in samenwerking met Clipit. Zij konden met name in Nederland de impact berekenen. Vanwege deze beperking zijn we op zoek gegaan naar een betaalbaar alternatief. Per 2024 zijn we Meltwater gaan gebruiken om de impact van media te berekenen, hiermee zijn we in staat om breder internationaal mediawaarde in kaart te brengen. Dit verklaart de significante stijging 2025 ten opzichte van voorgaande jaren.

Social media influencers volgersbereik



Mediawaarde



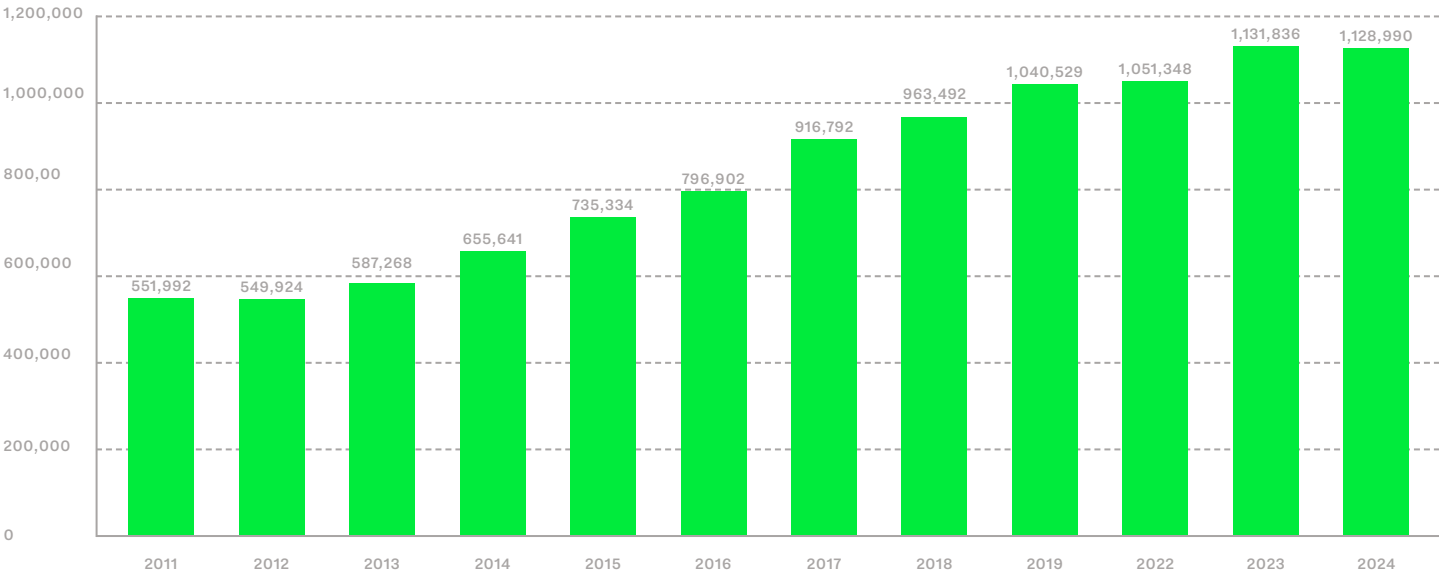
OKR 4 Hotelovernachtingen

Pre-corona realiseerde Eindhoven iets meer dan 1 miljoen hotelovernachtingen in 2019. In het kader van herstel zullen wij ons de komende strategische periode maximaal inspannen om weer tenminste op dat niveau te geraken.

Doelstelling ontwikkeling hotelovernachtingen:
1 miljoen+ overnachtingen in 2025

Jaar	Hotelovernachtingen
2011	551,992
2012	549,924
2013	587,268
2014	655,641
2015	735,334
2016	796,902
2017	916,792
2018	963,492
2019	1,040,529
2022	1,051,348
2023	1,131,836
2024	1,128,990

Ontwikkeling aantal
(hotel)overnachtingen in Eindhoven



OKR 5 Aanbeveling door bezoekers binnenstad Eindhoven

Via een Net Promotor Score zal via straatinterviews achterhaald gaan worden in hoeverre bezoekers en inwoners van Eindhoven de binnenstad aan zouden bevelen bij vrienden en familie. Deze indicator geeft daarmee een waarde aan ambassadeurschap van bezoekers. Vanuit deze monitoringsdoelstelling vergaren wij inzichten die wij met partners in de binnenstad delen in afstemming met de gemeente. Conform de binnenstadsdeal 2022-2024 zijn aanvullende vragen over vervoer, bereikbaarheid en parkeren opgenomen in het onderzoek.

Doelstelling: jaarlijkse oplevering van binnenstadsmonitor rapportage

De rapportages 2022, 2023 en 2024 zijn met binnenstadspartners gedeeld en op verzoek beschikbaar.

Binnenstadsmonitor
2022



Binnenstadsmonitor
2023



Binnenstadsmonitor
2024



2022 - 2024 in cijfers

97.200.000

TOTAAL IMPRESSIES GOOGLE (ORGANISCH)

40.600.000

TOTAAL IMPRESSIES SOCIALS

1.014.489

UNIEKE WEBSITEBEZOEKER GEMIDDELD PER JAAR

949.937

INSTAGRAM LIKES

3.315.000

TIKTOK-VIEWS (2023 & 2024)

1.055.097

KLIKS NAAR PARTNERS

36.358

NIEUWE VOLGERS SOCIAL

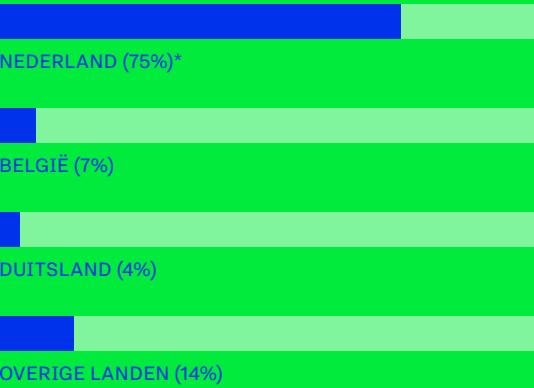
10.802

NIEUWE NIEUWSBRIEFABONNEES

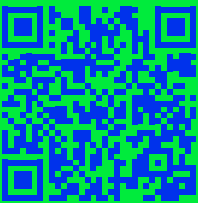
€9.035.456

TOTALE MEDIAWAARDE

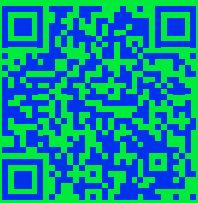
Herkomst websitebezoekers
thisiseindhoven.com



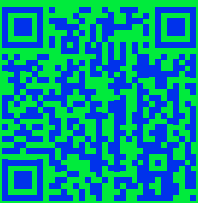
* Top 3 steden:
1. Eindhoven 23%
2. Amsterdam 12%
3. Rotterdam 11%



Bekijk resultaten 2024



Bekijk resultaten 2023



Bekijk resultaten 2022

Thijs Gombert



Eindhoven in de media



Eindhoven

If you like technology and design, head to Eindhoven, a southern city home to some of the country's most envelope-pushing museums and design academies. Seek out the [Van Abbemuseum](#) for its modern and contemporary art; stop at industrial park-turned culture hub Strijp-S; and hit up the [Inklingsmuseum](#), a micro-museum located in a former washhouse. The city is at its best during the yearly [Dutch Design Week](#) (the largest design fair in northern Europe), which takes over Eindhoven's creative spaces every October.

How to get there: Direct trains from Amsterdam bring you to Eindhoven in just under one and half hours.



Links

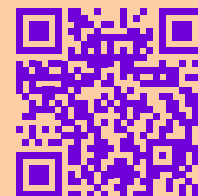
Condé Nast Traveler, 2024
NS Dagje uit, 2024
Vrij Magazine, 2023
De Zondag, 2024

Rechts

Valk Exclusief Magazine, 2023
Architectural Digest, 2024



Terugblik programmaliijnen



Scan voor cases

Terugblik programmaliijnen

We stipten het al aan bij het hoofdstuk over onze strategie: wij werken aan de hand van zes programmaliijnen. Om precies te zijn het activeren van inwoners, het verduurzamen van toerisme, het verbinden van talenten, de integratie van nieuwkomers, het betrekken van designprofessionals en het stimuleren van de congresmarkt in de Brainportregio. In dit hoofdstuk blikken we terug op de afgelopen drie jaar. We leggen kort uit wat welke programmaliijn inhoudt, naar welke doelen we toewerken, hoe we dat doen en wat dat ons tot dusver opleverde aan resultaten en inzichten.

De pilotgedachte

Voordat we daar induiken, een algemene noot vooraf. Wij vinden het belangrijk om niet alleen onze successen te delen, maar om ook open te zijn over onze uitdagingen en leerpunten. We zoeken continu naar een goede balans tussen de basis op orde houden en onze grenzen verleggen. Daar vertelden we in het hoofdstuk ‘De balans tussen uitvoering en vernieuwing’ al meer over. Zorgvuldig experimenteren is een essentieel onderdeel van ons werk – en een integraal onderdeel van ontwerpdenken. Dat zie je terug in onze programmaliijnen: we werken graag met pilots om samen met de doelgroep te kunnen onderzoeken wat wel en wat niet werkt. Natuurlijk was niet alles wat we deden een groot succes, maar we stellen ons altijd kritisch én wendbaar op. Als iets niet de verwachte uitkomst heeft, dan stellen we onze koers zo nodig bij.



Ketelhuisplein
Max Kneefel

Activeren van inwoners

Kyra Keuken

Deze programmaliijn in het kort

Citymarketing, of marketing in algemene zin, draait in de basis om het aantrekken van nieuwe markten en doelgroepen. Voor 2022 richtten we ons vooral op de buitenwereld: hier in Eindhoven gebeurt het, kom ook! De inwoners waren hier al, en daarmee waren ze in die eerste fase bewust een secundaire doelgroep. Wij realiseerden ons dat er veel kansen liggen om de inwoner van Eindhoven nog meer te verbinden met de stad. Trotse inwoners zijn namelijk onze beste ambassadeurs. Daarnaast weten we dat sociale cohesie cruciaal is voor een inclusieve stad. Welzijn, geluk en ‘erbij horen’ voor alle inwoners moeten voorop staan in de ambitie van een stad. Dat gevoel van je thuisvoelen wordt versterkt als je invloed kan uitoefenen op je eigen leefomgeving. In deze programmaliijn koppelen we dat inzicht aan de maatschappelijke trend ‘Klimaat is geen keuze meer’: we kijken hoe we inwoners kunnen laten bijdragen aan de leefbaarheid en toekomstbestendigheid van de stad door bewustere keuzes te maken.

Onze doelen

Onze programmaliijn Activeren van inwoners speelt zich af op het kruispunt van sociale cohesie, inwonerstrots en duurzaamheid. Door inwoners actief onderdeel te laten zijn van duurzame ontwikkelingen, willen we hun trots vergroten en zorgen dat ze zich meer verbonden voelen met de stad én met elkaar.

Aan het begin van deze programmaliijn legden we de lat bewust hoog: We zijn succesvol als we in 2025 minimaal 50 procent van de Eindhovenaren hebben bereikt en 10 procent daarvan actief betrokken is bij het verduurzamen van de stad. Die ambitie is nog steeds leidend – alleen gaven we gaandeweg scherper vorm aan wat we bedoelen met ‘bereiken’ en ‘betrekken’.

In ons designonderzoek ontdekten we dat de abstracte term ‘de stad verduurzamen’ voor veel mensen te ver van hun belevingswereld afstaat. Daarom kozen we ervoor om dichterbij het dagelijks leven van mensen te blijven. Niet de nadruk leggen op ‘de stad verduurzamen’ als groot abstract doel,

maar focussen op het stimuleren van duurzamer gedrag in kleine, haalbare stappen. Want hoe meer inwoners duurzame keuzes maken, hoe positiever het effect op Eindhoven als geheel.

En bij alles willen we dat inwoners denken ‘Wat gaaf dat dit in mijn stad gebeurt!’, zodat we bijdragen aan de trots van inwoners.

In plaats van één overkoepelend doel, werken we nu per project met heldere en meetbare doelstellingen. Dat maakt onze impact concreter, en geeft ons de ruimte om steeds bij te leren en bij te sturen waar nodig. Zo zorgen we ervoor dat we echt aansluiten bij wat mensen nodig hebben en waar ze voor openstaan.

We spelen met deze programmaliijn in op de volgende maatschappelijke ontwikkelingen:

- **Het sociaal weefsel ontrafelt**
- **Klimaat is geen keuze (meer)**
- **De paradox van schaal**

Onze werkwijze

Om onze ambitieuze doelen te bereiken, zochten wij in 2022 de samenwerking op met de social designers van Studio Sociaal Centraal. Samen met hen zijn we het domein ‘duurzaamheid’ verder gaan verkennen. Wat leeft er bij inwoners op dit vlak? Welke initiatieven zijn er al in de stad? En zijn er mooie projecten buiten Eindhoven waar we van kunnen leren? We ontdekten dat eenzaamheid een substantieel probleem is in de regio. Zo voelt 46% van de volwassenen en 53% van de ouderen zich regelmatig eenzaam. En voelt 53 procent van de mensen onvoldoende sociale samenhang in de buurt (bron: Gezondheidsmonitor 2021). Ook ontdekten we dat voedselverspilling tegengaan een grote impact heeft op duurzaamheid. Zo’n 9 procent van ons eten verdwijnt jaarlijks ongebruikt in de afvalbak, dat is ruim 34 kilo voedsel per persoon per jaar (bron: Milieu Centraal). Aan het einde van 2022 kwamen we met Studio Sociaal Centraal tot een focus voor ons eerste doelgroepproject: Buurtbistro Schil & Stronk.

Buurtbistro Schil & Stronk

Bij Buurtbistro Schil & Stronk brachten we buurtbewoners samen die elkaar nog nooit eerder hadden gesproken. Dat deden we bij seniorencomplex Vitalis, zodat we ook (eenzame) senioren konden betrekken bij het project. Samen leerden de deelnemers hoe ze het meeste uit hun eten halen om voedselverspilling tegen te gaan. Bijvoorbeeld hoe je de stronk van een broccoli kan bereiden, of hoe je spinazie zo bewaart dat je niet de halve zak weg hoeft te gooien. Eten verbindt, en is een laagdrempelige, niet-betuttelende manier om iets over duurzaamheid te leren.

De pilot-editie

In april en mei 2023 organiseerden we de eerste editie van Buurtbistro Schil & Stronk in de buurt Hagenkamp. Op het programma stonden een snijverliesworkshop en een culinaire buurtlunch. Aan de snijverliesworkshop deden 10 huishoudens mee. Voor de lunch waren 45 mensen uitgenodigd. Chefkok Manfred Albrecht van volledig plantaardig restaurant Bij Albrecht verzorgde de workshop en de lunch.

Lees hier de complete case
www.eindhoven365.nl/cases/buurtbistro-schil-stronk

Resultaten

In deze editie stond de pilotgedachte centraal. We wilden op kleine schaal testen wat het effect zou zijn van deze interventie en daarna kijken hoe we het verder uit konden bouwen. Dat effect hebben we gemeten met een gastenboek, gesprekken met de deelnemers en een enquête.

De buurtbistro was in vele opzichten een succes. De deelnemende buurtbewoners waren écht heel enthousiast. Ons gastenboek stond vol lovende reacties, en ook op de enquête die we achteraf uit stuurden, kregen we alleen maar positieve reacties. Deelnemers vonden het leuk en leerzaam en veel van hen hielden er nieuwe contacten met buurtgenoten aan over. Mensen vertelden dat ze nu veel makkelijker een praatje aanknopen met anderen op straat, op het schoolplein of in de supermarkt. Een groepje buurtbewoners ging na de kookworkshop voor het eerst samen borrelen en doet dat nu nog steeds regelmatig. En de senioren van het Vitaliscomplex waar we de eerste editie organiseerden, vonden het geweldig dat er zoveel reuring in hun gebouw was: zij voelden zich veel meer onderdeel van de buurt.

Schil & Stronk 2.0

Ons oorspronkelijke plan voor een vervolg was om samen met buurtverenigingen en clubs een blauwdruk te ontwikkelen voor een ‘doe-het-zelf-versie’ van de buurtbistro. Samen met social designers en buurtverenigingen wilden we zoeken naar een slimme methode om mensen te bereiken en activeren, en een basis voor duurzame contacten te leggen.

Daarin stuitten we al gauw op een groot probleem: het bleek haast onmogelijk om buurtverenigingen en andere clubs te betrekken bij ons project, hoe laagdrempelig we het ook maakten. Deze verenigingen worden veelal gerund door vrijwilligers op leeftijd. Mensen die het al heel druk hebben met hun hobby’s en vrijwilligerswerk die geen tijd vrij konden of wilden maken voor een initiatief als Buurtbistro Schil & Stronk. Ze waren ook bang dat activiteiten die draaien om plantaardig eten en duurzaamheid niet in de smaak zouden vallen. Een voorzitter gaf daarbij de openhartige feedback dat ‘de oude mannen in het bestuur’ daar niet klaar voor zijn.

Evaluatie van de pilot

Ons doel is om initiatieven in gang te zetten en er dan voor proberen te zorgen dat deze worden geadopteerd door de stad. We maken in alles wat we doen de afweging tussen inspanning en impact. Schil & Stronk had een heel positief resultaat, maar wel maar voor één van de meer dan 100 buurten in de stad. Zonder de optie om het over te dragen aan (buurt)verenigingen, was het geen doen om Buurtbistro Schil & Stronk in zijn huidige vorm voort te zetten. Na zorgvuldig wikken en wegen, besloten we Schil & Stronk tijdelijk in de ijskast te zetten en te verkennen hoe we, met de opgedane kennis en ervaring, voor grotere én bredere impact konden zorgen.

Schil & Stronk bij gemeente Eindhoven

In september 2024 klopte de gemeente Eindhoven bij ons aan. Ze vonden Buurtbistro Schil & Stronk een heel leuk project en vroegen zich af of wij een editie konden organiseren voor hun medewerkers tijdens de Klimaatweek in 2024. Zo geschiedde. We organiseerden twee promotiemomenten, twee (vrijwel direct volgeboekte) fermentatiewerkshops en twee proeverijen in de kantine tijdens de lunch. Een mooie variant op het originele concept, die nog steeds gericht is op voedselverspilling terugdringen en mensen met elkaar verbinden.

Lees hier de update
eindhoven365.nl/updates/schil-stronk-bij-gemeente-eindhoven

De toekomstplannen

Wij maakten bewust de keuze om niet langer actief te investeren in het doorontwikkelen en aanjagen van Buurtbistro Schil & Stronk. Studio Sociaal Centraal staat ervoor open om vaker op maat gemaakte bedrijfsedities van de bistro te organiseren. Wij kunnen daarin een adviesrol vervullen. Daar zien we de meerwaarde van in, omdat bedrijven de middelen en mogelijkheden (zoals een kantine) hebben om dit soort projecten te organiseren. Veel medewerkers van bedrijven in de stad wonen ook in Eindhoven, daarmee zijn het net zo goed inwoners. Mensen die hier alleen werken, zijn mooie bijvangst. Daarom kijken we regelmatig of Schil & Stronk interessant kan zijn voor organisaties met wie wij contact hebben. Daar zijn al wat voorzichtig enthousiaste reacties uit gekomen, maar nog geen concrete plannen.

We verbonden inwoners met Buurtbistro Schil & Stronk



Buurtbistro Schil & Stronk
bij de gemeente
Nick Bookelaar

Eerste editie
Buurtbistro Schil & Stronk
in Hagenkamp
The Creators Hub



De Normaalste Zaak van Eindhoven

Het kopen van nieuwe spullen staat met stip op één als het gaat om de milieu-impact van de gemiddelde Nederlander. Nog boven autorijden, wonen, vlees eten en vliegen. We kopen wat af met z'n allen. Het goede nieuws is dat tweedehands kopen en spullen repareren langzaam maar zeker populairder wordt. Maar nog steeds koopt een groot deel van de Eindhovenaren (bijna) nooit iets tweedehands. Dat kan beter! Zeker in een stad met zoveel aanbod.

De circulaire economie stimuleren en inwoners hierbij betrekken is ook een belangrijk speerpunt van de gemeente, daarom sloegen we de handen ineen. Samen gingen we aan de slag met een inwonerscampagne rondom dit thema. Ook hier kozen we weer voor een pilot-aanpak, waarbij we ook nauw samenwerkten met de Eindhovense kringloopwinkels en Repair Cafés.

Pilotcampagne

Met de campagne De Normaalste Zaak van Eindhoven maken we kiezen voor tweedehands of tweedekans leuker, makkelijker en vanzelfsprekender. In de gelijknamige pop-upwinkel ontdekten mensen die nog nooit bij een kringloopwinkel of Repair Café zijn geweest dat tweedehands en tweedekans óók goede opties zijn. Omdat je iets unieks kunt vinden, spullen met een verhaal een tweede leven geeft, geld bespaart en ook nog eens lekker duurzaam bezig bent. De campagne draaide in de cadeauperiode voor Sinterklaas en Kerst. Met een pop-upwinkel vol mooie tweedehands snuisterijen en reparatiedemonstraties zorgden we op een positieve, niet-betuttelende manier voor een duurzaam alternatief in de grootste consumententijd van het jaar. Met buitenreclame en een socialmediacampagne creëerden we meer bewustwording, en trokken we mensen naar een handige online kaart, zodat ze zelf het tweedehands- en tweedekansaanbod van Eindhoven kunnen ontdekken. Het resultaat? Veel van de deelnemende kringloopwinkels en Repair Cafés hadden het drukker dan ooit!

Bekijk hier de volledige cas
www.eindhoven365.nl/cases/de-normaalste-zaak-van-eindhoven

We hebben daarnaast kwalitatief onderzoek gedaan onder de kringloopwinkels en Repair Cafés. Zij zijn niet ingericht op het bijhouden van allerlei data, maar de kringloopwinkels gaven allemaal aan dat ze een goede tot uitzonderlijk goede omzet hadden gedraaid in de campagneperiode, en veel van hen signaleerden een nieuw soort bezoekers in hun winkels. De Repair Cafés zagen een duidelijke toename in interesse: ze worden overspoeld met mailtjes en vragen.

De Normaalste Zaak van Eindhoven won daarnaast een Bonk, de Brabantse communicatieprijs, in de categorie publiekscommunicatie.

De Normaalste Zaak van Eindhoven



De Normaalste Zaak van Eindhoven
Max Kneefel

Project Eindhoven

Na The Sound of Eindhoven in 2021 ging onze zoektocht naar Eindhovense anthems verder in verschillende genres, zodat er voor ieder een lied is om mee te verbinden. Daarom vroegen wij Eindhovense artiesten om hulp. Onder de noemer PROJECT EINDHOVEN bundelden zij hun krachten om de liefde voor de stad muzikaal te vieren. De eerste twee nummers, Lampje Voor Je Stad en Geen Stadje Als De Mijne zijn inmiddels te beluisteren via Spotify. Met dit initiatief willen we een breed scala aan Eindhovense tracks creëren, zodat elke inwoner zich muzikaal verbonden kan voelen met de stad.

Content op thisiseindhoven.com en @eindhovencity

Voor het bereiken en betrekken van inwoners viel een flinke winst te behalen op het gebied van onze contentmarketing. Thisiseindhoven.com en onze socials stonden vooral in het teken van bezoekerscontent. En maar een klein deel van de Eindhovenaren volgde ons account. De afgelopen jaren hebben we de content voor specifiek voor (nieuwe) inwoners flink uitgebreid. Van artikelen over fietsenmakers en fijne werkplekken, tot gidsen voor het maken van vrienden of het vinden van het perfecte vrijwilligerswerk. We zetten inwoners daarnaast steeds meer centraal in onze content, bijvoorbeeld met onze succesvolle serie ‘locals’. Daarnaast bouwen we stevig verder aan het aantal volgers uit de regio, onder andere met out-of-home-campagnes, posters in horeca en banners tijdens evenementen.

Zoals je bij het algemene hoofdstuk over [Thisiseindhoven.com](#) kunt lezen, zagen we hierdoor een grote stijging in het percentage terugkerende bezoekers uit Eindhoven en omgeving.



Project Eindhoven
Heinrich Studio

Plannen voor 2025

We zijn op het moment van deze verantwoording (medio 2025) al druk bezig met een vervolg van De Normaalste Zaak van Eindhoven. Op dit moment draaien we een voorjaarscampagne. Mensen ruimen in het voorjaar nog vaak hun kledingkasten en bergruimtes leeg. Met de campagne promoten we dat mensen spullen die ze niet meer gebruiken of die kapotzijn respectievelijk doneren of laten repareren. Ook zetten we de vele tweedehandszaken van Eindhoven in de spotlights als de perfecte plek voor een update van je garderobe of interieur. We breiden onze kaarten uit met nog meer plekken om spullen te laten repareren, van witgoedmonteurs tot kledingmakers.

Fietstour De Normaalste Zaak van Eindhoven (mei)

In mei organiseerden we samen met Klimaatburgermeester Katja Lumme een De Normaalste Zaak van Eindhoven-fietstour. Tijdens deze tour konden mensen kennismaken met het brede tweedehandsaanbod in de stad, en tegelijkertijd nieuwe mensen leren kennen met dezelfde interesses. Daarmee brengen we de sociale component nog meer terug in deze campagne.

Ruilbeurs voor studenteninboedels

Samen met gemeente Eindhoven zijn we in gesprek met de Eindhovense hogescholen en de universiteit om te kijken of we dit jaar samen een circulaire ruilbeurs kunnen organiseren. Vertrekkende studenten kunnen dan makkelijk en laagdrempelig hun inboedel achterlaten, en de nieuwe lichting kan dat gratis ophalen. We koppelen de kringloopwinkels hier ook aan, omdat zij de gratis donaties kunnen aanvullen met hun aanbod. Dit idee draagt bij aan een fijne landing in de stad voor nieuwe studenten en laat hen op subtiële wijze kennismaken met circulariteit. Studenten van de opleidingen helpen mee aan de organisatie, waardoor we jonge talenten betrekken bij onze campagnes. Zo raakt dit ook de talentprogrammaliijn.

Studentenkringloop op de TU/e-campus

We presenteerden De Normaalste Zaak van Eindhoven aan het Eindhovense Duurzaamheidspact van de gemeente en Eindhovense woningcorporaties. Zij reageerden heel enthousiast en zien ook mogelijkheden voor samenwerking. Hier ontstonden ook al wat opties voor matchmaking uit: Woonbedrijf heeft ruimte beschikbaar in een woontoren op de TU/e-campus. Dankzij onze bemiddeling kijken ze nu samen met de TU/e of hier mogelijk een studentenkringloop in kan komen.

Betrekken van ondernemers

Tot slot zijn we samen met de afdeling Economische Zaken van de gemeente en Bureau Binnenstad Eindhoven aan het kijken hoe we ondernemers in de binnenstad en WoensXL kunnen helpen met inspelen op trends op het gebied van tweedehands en tweedekans. Op dit moment is er nog weinig wet- en regelgeving om duurzaamheid bij mkb’ers te reguleren, maar de externe druk neemt langzaam toe. Onderzoek toont aan dat duurzaamheid een steeds grotere factor is in de aankoopbeslissingen van consumenten. Wij willen Eindhovense ondernemers helpen om zich alvast voor te bereiden op de toekomst en om (nieuwe) duurzamere doelgroepen aan te spreken.

Daarnaast kijken we hoe we De Normaalste Zaak van Eindhoven kunnen inzetten om de aantrekkelijkheid van winkelgebieden te vergroten met interventies, en hoe we leegstand kunnen tegengaan met (tijdelijke) tweedehands- en tweedekans-initiatieven. Hiervoor starten we ook een socialdesigntraject met Studio Sociaal Centraal, om te kijken hoe we ondernemers kunnen betrekken, enthousiasmeren en activeren op een manier die bij hen past.

Duurzaam toerisme

Tamara Savelkoels

Deze programmalijn in het kort

Eindhoven moet een slag maken in het verduurzamen van toerisme, enerzijds om een bijdrage te leveren aan een beter klimaat en anderzijds om in te kunnen spelen op de veranderende behoefte van reizigers. Veel klimaatproblematiek is ontstaan op stedelijke schaal, dus is het logisch dat de oplossing ook van steden komt. Klimaat staat hoog in het prioriteitenlijstje van jonge generaties. Zij maken steeds bewustere keuzes als het gaat om reisbestemmingen. Wij willen dat Eindhoven meekan in de voorhoede van duurzame citytripbestemmingen, zodat we reizigers blijven aantrekken.

Onze doelen

Eindhoven is de op één na groenste stad van Nederland, met een groene regio als achtertuin. We hebben als ‘Garden City’ van oudsher prioriteit gegeven aan groen boven grijs, zelfs met ons industriële karakter. Dankzij ons sterke triple-helix-denken (de gelijkwaardige samenwerking tussen de lokale overheid, kennisinstellingen en het bedrijfsleven) kunnen we als stad grote vragen rond groen, circulair denken, vitaliteit en gezondheid samen oppakken. Om richting te geven aan onze ambitie, formuleerden we in onze strategie het volgende doel: We zijn succesvol als Eindhoven in 2025 in de top 3 staat van meest duurzame citytrips binnen Europa.

Een mooi streven, maar gaandeweg ontdekten we dat het in de praktijk niet zo eenvoudig was. Want in welk lijstje wil je dan precies staan? Hoe objectief zijn die lijstjes eigenlijk? En belangrijker nog: wanneer is een citytrip écht duurzaam?

We kwamen erachter dat veel lijstjes vooral draaien om wie het beste weet te lobbyen, niet per se om wie echt duurzame impact maakt. Daarom besloten we de lat te verschuiven. In plaats van ons blind te staren op een plek in een lijstje, richten we ons nu op het ontwikkelen van een heldere eigen visie op duurzaam citytrippen. Wat verstaan wij daar precies onder? En hoe zorgen we ervoor dat bezoekers hier makkelijker duurzame keuzes kunnen maken, zonder in te leveren op hun ervaring?

We spelen met deze programmalijn in op de volgende maatschappelijke ontwikkelingen:

- **Klimaat is geen keuze (meer)**
- **Magneet voor bright talents**

Onze werkwijze

Om antwoord te krijgen op deze vragen zijn we een driedelig onderzoek gestart:

- **Eigen research**
- **Een socialdesigntraject met Van Eijk & Van der Lubbe (VEEVDL)**
- **Het duurzaamtoerismetraject van de The Travel Foundation**

We werkten samen met VEEVDL, omdat Niels van Eijk en Miriam van der Lubbe toonaangevende Eindhovense designers zijn die design inzetten als strategisch middel om maatschappelijke uitdagingen aan te gaan. Eerder werkten zij al samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en ontwikkelden ze een ‘inspiratiekaart Nederland’, een kaart met 30 innovatie-ideeën die toerisme inzetten als instrument om maatschappelijke uitdagingen aan te pakken. Ook schreven ze mee aan de visie Perspectief 2030 van NBTC. Voor Eindhoven365 de perfecte partij om in te zetten voor een socialdesigntraject, waarbij we samen op zoek gingen naar wat ‘het elektrisch rijden van toerisme’ gaat worden.

We kwamen er al snel achter dat er geen eenduidige definitie is waar een duurzame citytrip aan moet voldoen. Daarom zijn we gestart met het vormen van onze eigen visie: Wat is de definitie van duurzaam toerisme? Wat behelst een citytrip? Hoe voeren we een goede nulmeting uit? En wat bepaalt de klimaatimpact van een reis?

Visie Duurzaam Toerisme

Duurzaam toerisme draait om het vinden van balans tussen economische groei, ecologische verantwoordelijkheid en sociaal welzijn.

De Wereldorganisatie voor Toerisme, het UNWTO, definieert het als toerisme dat rekening houdt met de impact op milieu, samenleving en economie, nu en in de toekomst.

In het kader van een duurzame citytrip naar Eindhoven onderzochten we uit welke componenten zo’n trip bestaat, zoals infrastructuur, mobiliteit, horeca, cultuur en veiligheid. Aan de hand van deze componenten deden we een 0-meting om te zien wat Eindhoven al doet op het gebied van duurzaamheid. Enkele voorbeelden zijn de Hovenring (‘s werelds eerste zwevende fietsrotonde), PowerNEST (een installatie op het gebouw Haasje Over die windenergie opwekt voor de gezamenlijke ruimtes), de Phood Farm (een duurzame gemeenschappelijke boerderij) en de Trudo Toren (ons groene architectonische icoon).

Belangrijk inzicht is dat een citytrip nooit volledig duurzaam is vanwege vervoer, verblijf en gebruik van voorzieningen. Wel kan de impact verminderd worden. Factoren zoals vervoerstype, overnachtingsduur en -wijze, en dagelijkse keuzes (zoals eten of winkelen) bepalen de ecologische voetafdruk.

Bezoekers zijn bereid duurzame keuzes te maken, zolang het niet ten koste gaat van comfort. Het perspectief verandert: duurzaamheid hoeft geen beperking te zijn, maar kan juist de ervaring verrijken. De stad wordt zo niet alleen een bestemming, maar een inspiratiebron voor een betere toekomst – met Eindhoven als symbool van innovatie en duurzaamheid.

De visie in de praktijk

We richten onze marketing en campagnes voor bezoekers voornamelijk op de nationale markt en dichtbij markten. We houden een richtlijn aan van 300 kilometer rondom Eindhoven, en richten ons dus op Zuid- en Midden-Nederland, Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen. Mensen die redelijk spontaan kunnen beslissen om naar Eindhoven te komen en er met de (elektrische) auto, bus of trein binnen een paar uur zijn. Het inzetten op deze markten is een belangrijke stap richting duurzaam toerisme.

De personen die we daarbij in gedachten houden, noemen we de City Explorer. Zij zijn de voorlopers in de reisbranche en zetten de trends. Ze gaan op reis om nieuwe energie en inspiratie op te doen. We richten ons op (inter)nationale bezoekers die buiten de gebaande paden willen gaan en nieuwsgierig zijn naar de energie van onze stad. Ze zijn op zoek naar een alternatief op het geijkte. Je komt niet naar Eindhoven voor de oude gebouwen en de grachten, maar voor een ervaring die je op scherpe wijze verrast. Ze gaan op reis om nieuwe energie en inspiratie op te doen. Het zijn mensen die altijd in ontwikkeling zijn en bewust op zoek zijn naar mentale groei. Ook willen ze tijdelijk onderdeel zijn van het lokale ecosysteem en hieraan bijdragen.

Het merendeel van de reizigers geeft aan in de toekomst duurzamer te willen reizen. Vliegen verdwijnt uiteraard niet, maar mensen zullen wel minder snel het vliegtuig pakken. Ze plannen waarschijnlijk vaker een citytrip ‘om de hoek’, om hun ecologische voetafdruk te verkleinen. Daarom focussen we op markten dichtbij huis. Maar dat is niet het enige. Wat wij nog meer hebben gedaan:



Onderzoeksexpo duurzaam toerisme tijdens Dutch Design Week 2022
Britt Roelse

Voorbeelden en inspiratie op onze eigen platformen

Het juiste verhaal vertellen en het mensen zo makkelijk mogelijk maken om impact te beperken. We inspireren mensen om op een leuke manier groene keuzes te maken. We benoemen bewust het woord duurzaam niet, maar zorgen dat onze uitingen duurzaam zijn.

Duurzame persontvangsten

Persontvangsten zijn georganiseerde bezoeken aan een stad of regio voor journalisten, bloggers, influencers, fotografen of redacteurs van (inter)nationale media. Ze krijgen een programma op maat aangeboden, waarbij we inspelen op verschillende thema's. Zo krijgen ze een goed beeld van Eindhoven. Uiteindelijk levert dat publicaties op in (inter)nationale media, wat zorgt voor zichtbaarheid bij een breed publiek. Door blogs en socialmediaposts zorgen we voor digitale zichtbaarheid. Door de juiste verhalen te delen, versterken we het imago van de stad. We profileren Eindhoven als de designhoofdstad van Nederland. Een stad die bruist van de energie. Waar creativiteit en innovatie overal voelbaar zijn en je je kan onderdompelen in moderne architectuur. Als we persjournalisten of contentcreators – gemiddeld zo'n 50 per jaar – ontvangen, houden we rekening met vervoer, eten en drinken, accommodaties en activiteiten. Een aantal voorbeelden:

- **Vervoer: we verplaatsen ons binnen de stad altijd lopend of per fiets.**
- **Eten en drinken: we eten lokaal en bestellen alleen wat daadwerkelijk gegeten en gedronken wordt.**
- **Accommodaties: we laten ze slapen bij een accommodatie die bezig is met duurzaamheid.**
- **Activiteiten: we kiezen voor activiteiten met zo min mogelijk impact: een wandel- of fietstocht, we bezoeken lokale en vintage winkels en gaan graag langs bij innovatieve ondernemers en mensen die voorop lopen in innovatie.**

De ultieme trip naar Eindhoven



Fietsen bezoekers
Nick Bookelaar

Piet Hein Eek
Max Kneefel

Temporary Cityguide
Nick Bookelaar

Piet Hein Eek showroom
Nick Bookelaar

De Bergen groen
Nick Bookelaar

StrijpS tour
Max Kneefel

WoenselWest,
Volta Galvani
Nick Bookelaar



Sustainable Travel Alliance

Onder begeleiding van NBTC zijn we samen met steden als Amsterdam en Leiden gestart met een traject met The Travel Foundation. Door dit programma kregen we inzichten in duurzaam toerisme. Na het traject zijn we informatie met elkaar blijven uitwisselen. Inmiddels is de groep uitgegroeid naar een alliantie waar onder andere Rotterdam, Den Haag en Utrecht bij zijn aangesloten. Samen houden we ons bezig met de volgende doelstelling: de toeristische CO2-uitstoot in en naar Nederland is in 2030 met minimaal 55% gereduceerd ten opzichte van het niveau in 2019.

Hier werken we aan aan de hand van drie strategische pijlers:

- 1. Groene aankomsten stimuleren
- 2. Een duurzame sector versterken
- 3. Bewust reisgedrag activeren

Campagne met de Deutsche Bahn

Samen met NBTC en de Deutsche Bahn richten we ons op een andere manier van reizen naar Eindhoven. We selecteren hiermee alvast voort op de directe treinverbinding tussen Duitsland en Eindhoven en jagen hiermee aan om op een duurzame manier naar Eindhoven af te reizen. Wat we zien, is ondanks dat er vanuit de Deutsche Bahn niet rechtstreeks op Eindhoven wordt gereden, het ook goed is als awareness campagne voor onze stad. Door deze campagne is Eindhoven zichtbaar door grote OOH-uitingen in Düsseldorf en Keulen.



Campagne Deutsche Bahn



Temporary Cityguide

Duurzaam betekent ook alles uit je Eindhoven-trip halen. En daarvoor heb je de leukste (inside) tips nodig in de vorm van de nieuwe cityguide. Een gids om mee op pad te nemen en weer achter te laten voor andere reizigers. Geen souvenir dus, wél een tijdelijk cadeautje van de stad aan onze bezoekers. Ook wel: your temporary guide to Eindhoven. De cityguides liggen op plekken waar bezoekers zeker te vinden zijn: van het centraal station tot de Eindhovense hotels. Op deze plekken staan speciale displays, hier kan de gids worden meegenomen en achtergelaten. In 2023 en 2024 hebben we in totaal 2250 boekjes verspreid. Momenteel werken we aan een tweede versie waarbij we de cityguides voor alle hotels in Eindhoven toegankelijk maken.

Temporary Cityguide
Nick Bookelaar



Bewustwording en educatie van partners

Veel ondernemers zijn actief bezig met het verduurzamen, maar stralen dit (nog) niet duidelijk uit. We helpen ondernemers om het verhaal te vertellen én inspireren ze door middel van voorlichting. Dat doen we in periodieke een-op-een-adviesgesprekken.

Content op thisiseindhoven.com

Op onze eigen kanalen delen we content waar we duurzame onderwerpen aanstippen. Het zogeheten ‘Het Eindhovense groene boekje’ is een item dat het enorm goed doet op onze website. Maar een duurzame citytrip is niet alleen te meten aan de impact. Ook of je alles uit je trip haalt is een pijler. En dat is de strategie van onze kanalen.

In totaal zien we dat sinds onze inspanningen een stijging en verschuiving heeft plaatsgevonden in het aantal hotelovernachtingen. Inmiddels is meer dan de helft van de hotelovernachtingen van toeristische bezoekers en is het aantal X-overnachtingen per jaar.



Groene Iconen
Niels Feijen

Mobiel arboretum
Niels Feijen

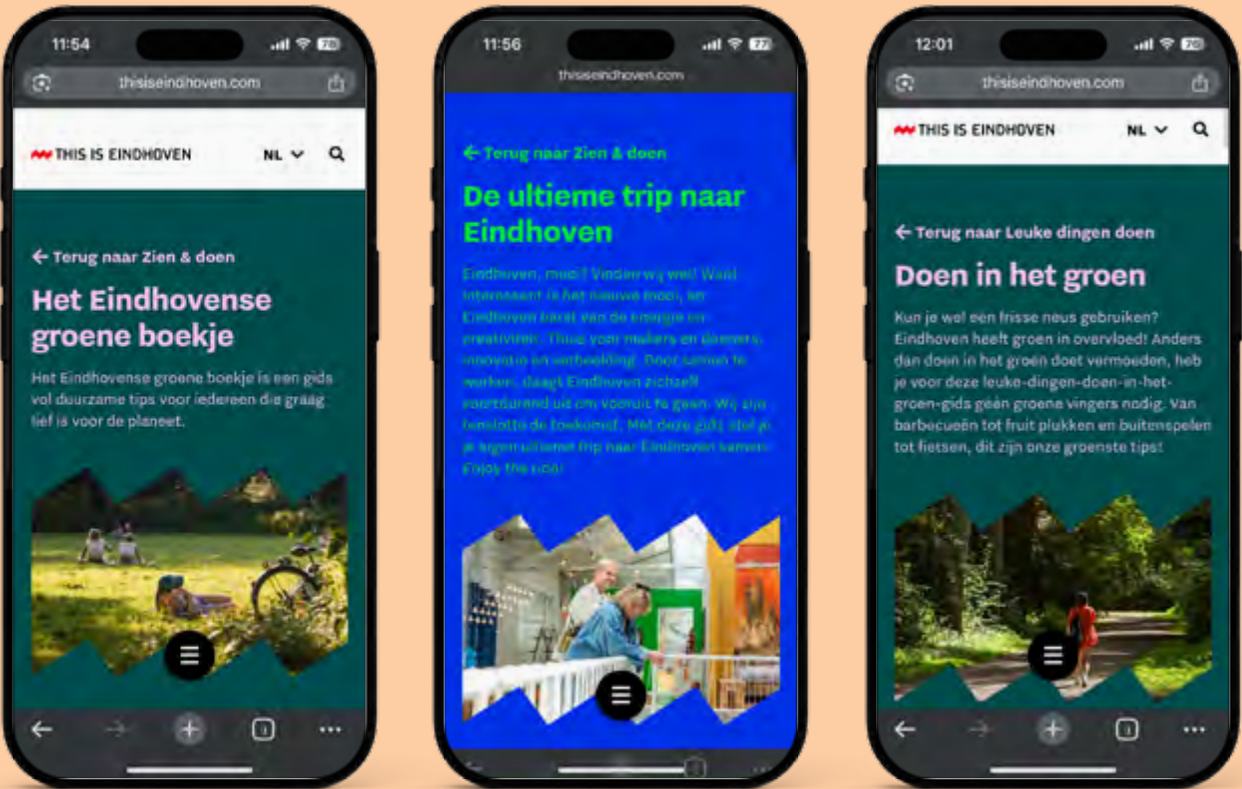
Groene iconen

Groen maakt de stad aantrekkelijker. Niet alleen voor bewoners, maar ook voor bezoekers. Daarom verkennen we al sinds 2017 hoe we de binnenstad van Eindhoven kunnen vergroenen op een manier die niet alleen bijdraagt aan klimaat, gezondheid en leefbaarheid, maar ook aan het imago van Eindhoven als vooruitstrevende citytripbestemming.

Samen met de ontwerpers van Studio 1:1 ontwikkelden we het concept ‘Groene Iconen’: spraakmakende groene ingrepen in de openbare ruimte, die laten zien dat Eindhoven werkt aan een natuurlijker, gezonder en inspirerender stadscentrum. De iconen zijn bedoeld om aandacht te trekken en maken de vergroening van de stad letterlijk zichtbaar.

De eerste stap van Studio 1:1 was een verkennend onderzoek naar de groene potentie van de binnenstad, gevolgd door de ontwikkeling van negen concepten. In overleg met ons werkten zij de drie meest kansrijke verder uit. Twee van deze groene iconen zijn als ambitie opgenomen in het Groenplan Centrum.

In 2024 kreeg Eindhoven zijn eerste groene icoon: een mobiel arboretum, conform Binnenstadsdeal 2022-2024. Deze verplaatsbare verzameling bomen vertelt het verhaal van de bomengeschiedenis van Eindhoven en brengt tijdelijk groen naar plekken in transitie. Het arboretum staat nu op het Stadhuisplein, maar verhuist later naar de entree van de Vestedatoren en de Geldropseweg. Het tweede icoon is in ontwikkeling en richt zich op de daken van de stad. Onder de noemer Upside Park onderzoekt LOLA Landscape Architects hoe Eindhoven kan werken aan een groot, toegankelijk dakpark. Om dit in de praktijk te testen, draaien ze tijdens Dutch Design Week 2025 een pilot op een dak in het centrum. Wij ondersteunen deze pilot met onze content en kanalen ter promotie.



Duurzame inspiratie voor bezoekers op thisiseindhoven.com

Plannen voor 2025

Veel van de projecten die we hiervoor omschrijven, zijn doorlopende activiteiten waar we ook de komende periode op blijven inzetten. De plannen voor de komende periode lichten we hier uit:

Lancering vernieuwde temporary guide ‘The bible of Eindhoven’

Onze herbruikbare cityguide pakte iets anders uit dan we vooraf bedacht hadden. Veel bezoekers vonden de gids zo leuk, dat deze vaak toch mee naar huis ging als aandenken. Om dit te voorkomen, lanceren we een concept waarbij we de cityguide bestempelen als de bijbel van Eindhoven. Want een bijbel neem je ook niet mee uit de hotelkamer. In de gids staan tips over de stad en ook wat je allemaal kan doen om het meeste uit je bezoek uit Eindhoven te halen.

Lancering bezoekerscampagne ‘This is Eindhoven’s city trip’

Dit jaar lanceren we een campagne waarbij we ons richten op potentiële bezoekers uit Nederland en Vlaanderen. Een awareness-campagne om meer kwalitatieve bezoekers naar Eindhoven te trekken op een duurzame(re) manier. In het veranderende reislandschap is duurzaamheid een hoofdthema. Met deze campagne laten we zien hoe we het in Eindhoven doen. We spelen hier in op twee belangrijke inzichten:

Inzicht 1: Geen toeristische highlights, maar energie

Eindhoven is een innovatieve stad waar ideeën voor de toekomst bedacht en getoond worden. We hebben geen toeristische highlights. Maar wat we wel hebben, is een kenmerkende energie die je alleen kan ervaren door hier geweest te zijn. Dat is niet te vangen in woorden, maar het is wel datgene wat Eindhoven zo uniek maakt.

Eindhoven is die energieke stad waar je de toekomst kan komen ervaren.

Inzicht 2: De reis wordt de bestemming

Het perspectief van duurzaam toerisme kantelt. Een bezoeker hoeft niet meer in te leveren omwille van duurzaamheid. Een duurzame stedentrip is niet alleen vegan eten en je handdoek drie keer gebruiken. De betekenis van duurzaamheid gaat verder dan dat. Het gaat óók over het economische en sociale aspect van duurzaamheid. Dat betekent verder kijken dan praktische aanpassingen, en meer kijken naar hoe een citytrip bijzondere ervaringen (misschien wel voor het leven) kan bieden, zodat een bezoeker alles uit een trip haalt. Dat is pas echt duurzaam.

Het verplaatsen, het verblijf en het gebruik zijn de drie ankers waarop de duurzame citytrip is gestoeld:

- **Verplaatsen wordt onderdeel van het verblijf**
- **Verblijf wordt onderdeel van het gebruik**
- **Gebruik wordt de ultieme ervaring.**

De reis wordt onderdeel van de bestemming. Je stedentrip begint al zodra je één stap buiten de deur zet. Andere steden worden onderdeel van een bezoek aan Eindhoven. Op voorwaarde dat ze delen in de Eindhovense energie.

We zetten in op Eindhoven als de bestemming, waar we geloven in een betere toekomst. We hopen met dit project bezoekers te inspireren om bewuste keuzes te maken. Maar ook kijken we vooruit naar de langere termijn en sorteren we voor op samenwerkingen met andere Nederlandse steden en regio’s. Zo zijn we vooruitstrevend binnen ons vakgebied én spreken we onze doelgroep aan. We zijn niet voor niets de stad van de toekomst. Uiteindelijk willen we deze campagne ook in Duitsland uitrollen.

Herfstcampagne

Eindhoven bruist altijd, maar tijdens de herfstperiode nog een beetje extra. Vanwege flagship-events zoals Dutch Design Week en GLOW zetten we in de periode van september tot en met november in op deze evenementen en activiteiten om bezoekers te interesseren voor een bezoek aan de stad. We doen dit door online advertising toe te passen via onze eigen kanalen en een intensieve samenwerking met de organisaties achter deze evenementen voort te zetten op het gebied van marketingcampagnes en pr & media.

Vernieuwd eindejaarsconcept

Momenteel werken we aan een nieuw concept ter vervanging van de ‘Wrap up the Year’-campagne. Het is het doel om mensen te verleiden om decemberinkopen in de stad te komen doen en tijdens de kerstvakantie tijd door te brengen in de binnenstad. Samen met Bureau Binnenstad en creatief bureau Megawatt lanceren we een nieuw concept waarbij we bezoekers uit stad en regio willen aantrekken en ver daarbuiten. Eindhoven365 neemt hierbij de rol op zich van merk- en conceptbewaker en uitvoerder van de campagne.

Verbinden van talenten

Jeroen Cleijne

Deze programmalijn in het kort

In september 2022 zijn we gestart met de programmalijn Verbinden van talenten. Vanuit de overtuiging dat talent dé motor is voor een toekomstbestendige stad, hebben we sindsdien gebouwd aan een stevig netwerk met Eindhovense onderwijsinstellingen zoals TU/e Innovation Space, Fontys Pulsed, Fontys ICT Innovation Lab, Design Academy Eindhoven, Start-up School/Summa College en SintLucas.

Het doel? Studenten van verschillende scholen en opleidingsrichtingen samenbrengen en laten samenwerken aan echte, maatschappelijke vraagstukken uit de stad. Want juist in die mix van disciplines, perspectieven en talenten ontstaan de meest vernieuwende ideeën.

Onze doelen

Met deze programmalijn willen we Eindhoven stevig op de kaart zetten als aantrekkelijke talent-stad, zowel voor binnenlandse als internationale studenten. Dat doen we onder andere door studenten te helpen het maximale uit hun tijd in Eindhoven te halen – op sociaal, professioneel én creatief vlak. Want als talenten sterker wortelen in de stad, kiezen ze na hun studie vaker voor Eindhoven. Ons oorspronkelijke doel was dan ook het bouwen aan een interdisciplinaire leercommunity waarin studenten en de stad samen leren en groeien. Dat omschreven we als volgt: We zijn succesvol als wij in 2025 een community hebben gerealiseerd van duizend internationale bright talents die wij verbonden hebben aan honderd maatschappelijke vraagstukken.

We spelen met deze programmalijn in op de volgende maatschappelijke ontwikkelingen:

- **Het sociaal weefsel ontrafelt**
- **Missiegedreven verbinden**
- **Magneet voor bright talents**

Onze werkwijze

In 2022 brachten we studenten, onderwijsinstellingen, gemeente, partners én onze eigen creatieve contentmakers samen. In interactieve werksessies, onder begeleiding van ontwerpstudio Zeewaardig, onderzochten we met alle betrokkenen hoe we interdisciplinair leren en werken concreet vorm kunnen geven. Dat leidde tot het idee voor een interdisciplinaire leercommunity waarin mbo-, hbo- en wo-studenten samenwerken aan vraagstukken van nu.

Daarnaast gingen we aan de slag met content die écht aansluit bij het studentenleven in Eindhoven. Samen met studentenverenigingen ontwikkelden we formats speciaal voor studenten, maakten we verhalen voor thisiseindhoven.com en social media, en creëerden we inspirerende gidsen voor studenten die net komen wonen en studeren in de stad.

Die samenwerking leverde niet alleen mooie content op, maar ook waardevolle inzichten. We leerden beter begrijpen waar studenten tegenaan lopen, wat ze belangrijk vinden en hoe we hen kunnen helpen zich thuis te voelen in Eindhoven. We spelen flexibel in op kansen en bouwen verder aan Eindhoven als magneet voor talent. Alles met het doel om studenten te verbinden, inspireren en te verleiden om Eindhoven als hun thuis te kiezen.

Eindhoven Now

We werkten ons idee voor een interdisciplinaire leercommunity uit in het concept Eindhoven Now. Studenten van verschillende opleidingen zouden samen aan de slag gaan met actuele vraagstukken uit de stad.

Het idee was sterk, het enthousiasme groot – maar de praktijk weerbarstig. Onderwijsinstellingen liepen tegen grenzen aan. Door volle roosters en formele eisen bleek het moeilijk om studenten of docenten vrij te maken voor een project buiten het bestaande onderwijsprogramma.



Foto: The Creators Hub

Het lukte ons in 2024 om groen licht te krijgen voor een eerste, kleinschalig Eindhoven Now-programma. Het enige wat nog ontbrak, was de inbreng van maatschappelijke vraagstukken en betrokkenheid van de gemeente Eindhoven. Onze plannen kwamen voor hen nog te vroeg, en toen onze programmamanager kort daarna vertrok, besloten we opnieuw naar het project te kijken. Het kostte veel tijd, energie en middelen om te realiseren – vooral ook omdat we overal heel hard aan moesten trekken – en met alle andere ambities binnen ons team kozen we ervoor om Eindhoven Now tijdelijk op de plank te leggen.

Wij zien nog steeds veel potentie in ons concept. Eind 2024 gingen we daarom opnieuw in gesprek met de gemeentelijke sector Strategie & Opgaven. Samen onderzoeken we of en hoe Eindhoven Now alsnog geactiveerd kan worden – bijvoorbeeld in lijn met de kennis- en innovatieagenda van de stad.

Domibo Radio

Studeren in een nieuwe stad is een ticket naar de tijd van je leven. Nieuwe vrienden maken, jezelf ontwikkelen en meer van de wereld zien. Het klinkt allemaal geweldig, maar zoals met de meeste dingen in het leven is er ook een keerzijde. Nieuwe vrienden maken blijkt in de praktijk toch een stuk moeilijker dan gedacht en hoe vind je in vredesnaam een fatsoenlijke studentenkamer? Uitdagingen en vragen waar ouderejaarsstudenten antwoord op kunnen geven. Daarom maakten we samen met hen Domibo Radio: een podcast en radioshow voor en door studenten, waarin het studentenleven in Eindhoven centraal staat. Verhalen, muziek, ervaringen en tips – allemaal geproduceerd met en door studenten. De naam verwijst naar de vaste studentenstapavond op donderdag, waar regelmatig een borreltje aan voorafgaat.

Samen met studenten uit wel twaalf verschillende verenigingen maakten we vier afleveringen om eerstejaars te helpen met de start van hun studententijd. Studenten konden live meeluisteren via Rararadio.org of later via Spotify de podcast beluisteren. Terugluisteren kan trouwens nog steeds, je streamt de afleveringen op thisiseindhoven.nl!

Kick-start-content voor studenten

We willen dat elke student die in Eindhoven komt wonen en studeren zich meteen welkom voelt én de weg weet te vinden. Daarom ontwikkelen we kick-start content die hen op een laagdrempelige, inspirerende manier op weg helpt.

Op thisiseindhoven.com en onze socials vind je als student alles wat je nodig hebt: van praktische tips over huisvesting, studeren en vervoer, tot inspiratie over waar je het beste koffie drinkt, sport of nieuwe mensen leert kennen. We laten zien waar je moet zijn, maar ook waarom je daar wilt zijn.

Deze content maken we niet alleen vóór studenten, maar ook samen mét hen. Studentenverenigingen en jonge makers leveren input, bedenken formats en helpen mee met de productie. Zo zorgen we ervoor dat alles wat we maken echt aansluit bij hun leefwereld – herkenbaar, relevant en leuk om te volgen.

SintLucas x Share the Vibe

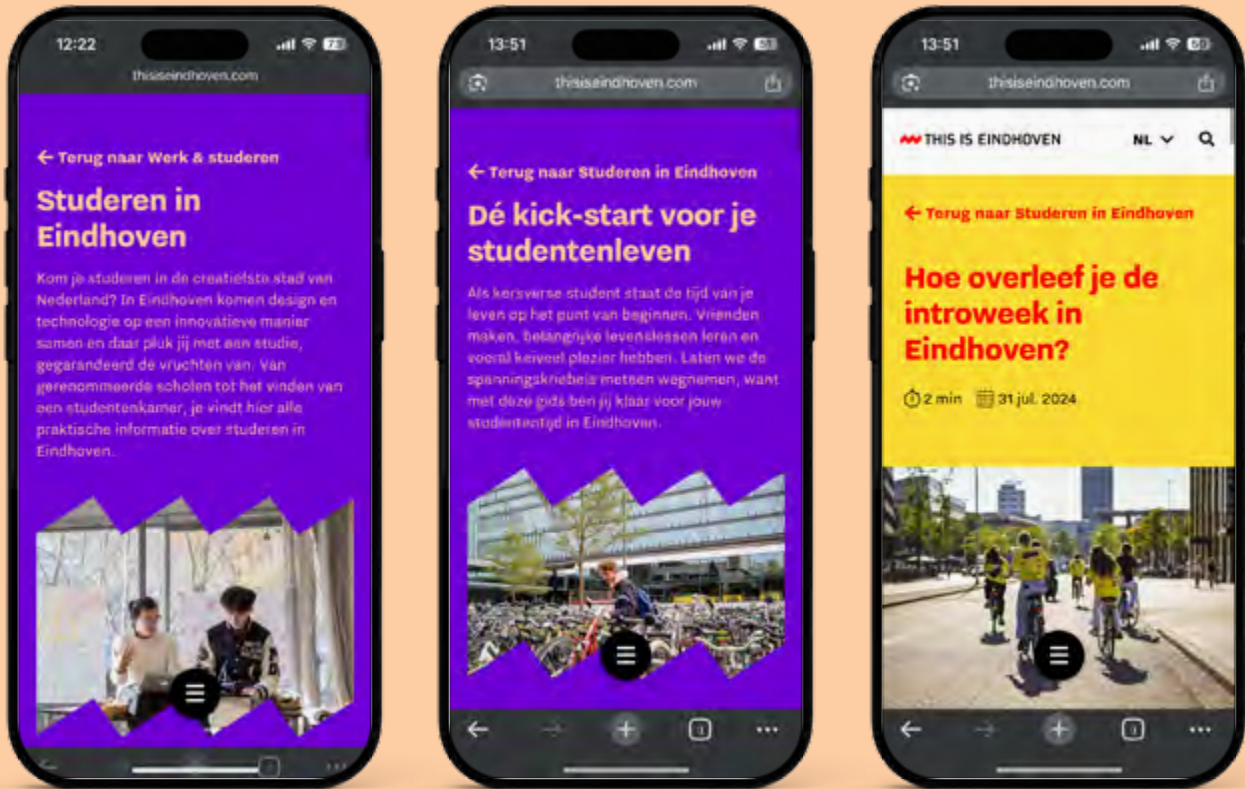
De Share the Vibe-campagne is al sinds 2017 een mooi middel om creatievelingen uit de stad hun eigen draai te laten geven aan de vibes. Op dit moment (mei 2025) werken we samen met SintLucas. Leerlingen maken hun eigen Share the Vibe. Vijf daarvan krijgen een plek op onze kanalen. En wie weet kunnen we er nog wel meer mee, bijvoorbeeld voor onze THE VIBE-kledinglijn.

Studenten x Open Eindhoven

In aanloop naar de verhuizing van het toeristisch infopunt van het station naar de Heuvel zijn we in gesprek gegaan met verschillende mbo-, hbo- en wo-instellingen over een nieuwe vorm van samenwerking. Rond de expo Open Eindhoven – die inwoners en bezoekers meeneemt in de schaa sprong van de stad – verkennen we hoe we het onderwijs structureel kunnen betrekken bij stedelijke ontwikkelingen.

We willen nieuwe studenten niet alleen informeren, maar ook inspireren en helpen landen in de stad. Daarom zetten we onder andere introweken in om hen actief naar de expo te brengen, waar ze kennismaken met de stad van nu én de toekomst. Zo versterken we de verbinding tussen student en stad, en werken we stap voor stap aan een nieuwe generatie Eindhoven-ambassadeurs.

Ook tijdens open dagen in november zien we kansen om Eindhoven samen met studenten te profileren als studentenstad. Door gezamenlijk op te trekken in de expo, ontstaat er een nieuwe plek waar stad en onderwijs elkaar ontmoeten – op het snijvlak van toerisme, design, mobiliteit, vergroening en stedenbouw. Een kansrijke samenwerking die precies laat zien wat we bedoelen met talent verbinden.



Eindhoven als studentenstad



Domibo Radio
The Creators Hub
Jordi Sloots

Introweek studenten
Max Kneefel



De integratie van nieuwkomers

Renske Mehra

Deze programmalijn in het kort

Door de enorme boost van het technologische ecosysteem van regio Brainport Eindhoven in de afgelopen jaren is de instroom van nieuwkomers vanuit de gehele wereld flink toegenomen. Een internationale smeltkroes zorgt voor culturele rijkheid en is belangrijk voor de aantrekkingskracht van Eindhoven als internationale vestigingsplek. Dat brengt ook nieuwe uitdagingen met zich mee. Nieuwe inwoners die hun weg proberen te vinden. Oude inwoners die hun stad zien veranderen. Een ontwikkeling die – blijkt uit onderzoek – over het algemeen als positief wordt ervaren. Maar niet door iedereen, en zeker niet vanzelf. Welke rol speelt Eindhoven365 in de integratie van nieuwkomers? En op wie richten we ons dan precies?

Onze doelen

In 2022 definieerden we onze doelgroep als de ‘Expat spouses’: partners van expats die vaak hoogopgeleid zijn en op zoek zijn naar hun eigen plek op de lokale arbeidsmarkt en binnen de maatschappij. Om hen hierbij te helpen, willen we bouwen aan een community van mensen met verschillende culturele achtergronden, waarin we via uitwisselingsprogramma’s expat spouses gaan verbinden aan inwoners. Hiermee faciliteren we de ontmoeting, met als doel nieuwe sociale connecties. Daarmee heeft het ook de potentie om eenzame Eindhovenaren uit hun isolement te halen. De sleutel is het vinden van common ground: een plek of activiteit waarbij het niet draait om afkomst, maar om gedeelde interesse. Dat zorgde voor het volgende doel: We zijn succesvol als we in 2025 een internationale cultuurclub hebben ontwikkeld met minimaal 5.000 leden van inwoners en nieuwkomers.

Tijdens de eerste stappen ontdekten we dat verbinden niet zo simpel is als het optellen van ledenaantallen. Echte verbinding ontstaat niet binnen één grote nieuwe community, maar juist door mensen aan te moedigen om op een laagdrempelige manier hun weg te vinden naar bestaande communities in de stad – communities die al draaien om gedeelde interesses, zoals een filmclub bij Lab-1, samen vrijwilligerswerk doen bij DDW of met anderen gaan boulderen bij Monk.

We besloten onze aanpak daarop aan te passen. Met Homewards focussen we nu op het creëren van eerste ontmoetingen: een kennismaking met de regio, waarbij mensen ontdekken waar hun interesses liggen en waar ze aansluiting kunnen vinden. Niet door nóg een nieuwe community te bouwen, maar door nieuwkomers te verbinden aan de netwerken die de regio Eindhoven al rijk is.



International meeting, Area51
Nick Bookelaar

We trokken twee hoofdconclusies: er is een enorme behoefte aan informatie over ‘hoe het hier werkt’ en mensen zijn zoekende naar manieren om zich te verbinden met hun nieuwe stad en haar inwoners. We besloten vervolgens die twee samen te brengen. Dus geen nieuwe app of website waarop je ‘alles kunt vinden’ (al staken we wel veel energie in het relevant maken van onze content op thisiseindhoven.com), maar zetten we in op het bouwen van je eerste sociale netwerk om zo de stad beter te leren kennen. We ontdekten ook dat leren en verbinding maken makkelijker gaat met de juiste begeleiding en een gezonde dosis spelelementen.

Daarnaast bleek het waardevol om de doelgroep uit te breiden van alleen ‘spouses’ naar nieuwkomers in bredere zin. Zo richten we ons nu ook op Nederlandse nieuwkomers. Ook zij proberen hun weg te vinden in een nieuwe stad en staan daardoor open voor nieuwe verbindingen. Dat maakt ze de ideale ‘buddies’ voor buitenlandse nieuwkomers, omdat ze een voorsprong hebben doordat ze Nederland en de lokale cultuur al veel beter kennen. Door vanaf de start Nederlanders en niet-Nederlanders samen te brengen voorkom je bovendien dat er gelijk bubbels ontstaan.

Die inzichten leidden tot het welkomstprogramma dat we Homewards noemen. Niet dat we je terug naar huis sturen; Homewards staat voor het proces van je thuis gaan voelen (en daar dus de tijd voor nemen).

We spelen met deze programmalijn in op de volgende maatschappelijke ontwikkelingen:

- **Het sociaal weefsel ontrafelt**
- **De paradox van schaal**
- **Magneet voor bright talents**

Onze werkwijze

Een nieuwe doelgroep betekent je verdiepen in de ‘pains and gains’ van deze mensen. We deden deskresearch en hielden verschillende sessies met nieuwkomers zelf. Samen met Holland Expat Center South, Brainport Development en Expat Spouses Initiative vormden we een coalitie voor de onderzoeksfase. We vroegen de sociaal ontwerpers van Studio Tast ons te helpen met de vraag: hoe kunnen we nieuwkomers helpen een goed leven op te bouwen in Eindhoven?



International meeting, Area51
Nick Bookelaar

Homewards The Quiz

De pilotversie van Homewards was een dorpsquiz, maar dan voor de stad. Voor wie niet bekend is met het fenomeen: tijdens dorpsquizen ga je met een groep dorpsgenoten op pad om allerlei opdrachten uit te voeren. Een soort vossenjacht met een quizelement. Je mag alle hulplijnen inschakelen om de vragen te beantwoorden en opdrachten zo goed mogelijk uit te voeren. Het online opzoeken, mensen op straat om hulp vragen: alles mag. Het gaat dus niet om hoeveel je weet, maar om hoe goed je kunt samenwerken met je team. Precies wat wij ook wilden bereiken voor nieuwe Eindhovenaren.

Inzichten

Tijdens de pilot van Homewards The Quiz gingen in totaal zestig deelnemers - een mix van Nederlandse en internationale nieuwkomers - in teams op ontdekkingsstocht door Eindhoven. Zo maakten ze op een speelse en onvergetelijke manier kennis met de stad en haar inwoners. The Quiz organiseerden we samen met Brainport Development, Expat Spouses Initiative en Holland Expat Center South.

Lees de volledige update hier www.eindhoven365.nl/updates/eerste-editie-van-homewards-the-quiz

Homewards, het welkomstprogramma

In 2024 draaiden we een volledig programma dat bestond uit drie maanden, drie officiële events, een aantal informele meetups (denk aan samen Glow lopen of Halloween vieren), een wekelijkse nieuwsbrief over Eindhoven, een whatsappgroep om ervaringen uit te wisselen en twee communitymanagers die in nauw contact met de 120 deelnemers stonden. Voordat we daadwerkelijk van start gingen, hebben we de drie evenementen getest met verschillende groepjes nieuwkomers. Leuke en hele waardevolle bijeenkomsten!

We kijken terug op een succesvolle eerste editie. Deelnemers gaven aan dat ze door het programma hun eerste vrienden in Eindhoven hadden gemaakt. Nieuwkomers hebben vaak al op meerdere plekken op de wereld gewoond, maar zeiden ze:

Nergens was de ontvangst zo waardevol als hier in Eindhoven.

Homewards wordt op dit moment georganiseerd door drie publieke partijen: Eindhoven365, Holland Expat Center South en Brainport Development. Organisaties die werken aan dezelfde uitdagingen: het behoud van talent voor de regio en de lokale samenleving sterker maken. Private partijen waren betrokken bij het promoten van het programma onder hun nieuwe medewerkers, en ASML stelde een mooie prijs ter beschikking voor de winnaars van het slot-event (waaraan ook locals hebben meegedaan).

Homewards in cijfers (2023-2024)

- 200 deelnemers
- 35 programmatesters
- 5 teamleden
- 2 communitymanagers
- 5 samenwerkingen
- 10 vrijwilligers
- 3 officiële events
- 3 informele meetups

Deelnemers waarderen het Homewardsprogramma met een 9,6



Homewards the Quiz, Velosoof Nick Bookelaar



Homewards the Welcome Evening Nick Bookelaar

Eindhoven van A tot Z

Uit de sessies met nieuwkomers kwam sterk naar voren dat ze meer willen leren over de stad en de lokale cultuur. Zo kwamen wij tot het format Eindhoven van A tot Z. We vroegen locals om aan te geven waar elke letter in het alfabet hen aan doet denken in Eindhoven. Het populairste antwoord van elke letter toverden we om in een gezellige illustratie van lokale ontwerper Steffie Padmos, én een educatief (maar vooral ook vermakelijk) artikel om meer uitleg te geven. Zo leren nieuwkomers bijvoorbeeld waarom Eindhoven de designhoofdstad van Nederland wordt genoemd en waar de lokale obsessie voor worstenbroodjes vandaan komt.

Bekijk het Eindhoven-alfabet:
www.thisiseindhoven.com/nl/stadsleven/eindhoven-van-a-tot-z

Eindhoven alfabet launch
Nick Bookelaar
Illustrations Steffie Padmos



Gidsen voor nieuwkomers

Als nieuwkomer in een nieuwe stad (of zelfs een nieuw land) moet je handige informatie zelf bij elkaar sprokkelen. Hoe handig zou het zijn als je de belangrijkste info gewoon op één plek zou vinden? Dat dachten wij ook! Daarom ontwikkelden we twee zeer uitgebreide startersgidsen: **de verhuisingids** en **de ultieme gids voor settelen in Eindhoven**. Hierin vinden nieuwkomers bijna alle info voor een soepele start in hun nieuwe stad.

De praktische zaken zijn één ding, maar nieuwkomers hebben nog meer prangende vragen. Zo leerden we dat mensen benieuwd zijn naar zaken als onze feestdagentradities en de fietscultuur. Ook hiervoor schreven we volop gidsen. We vragen regelmatig aan nieuwkomers wat ze nog meer graag willen weten, en vullen onze gidsen daarmee aan.

Plannen voor 2025

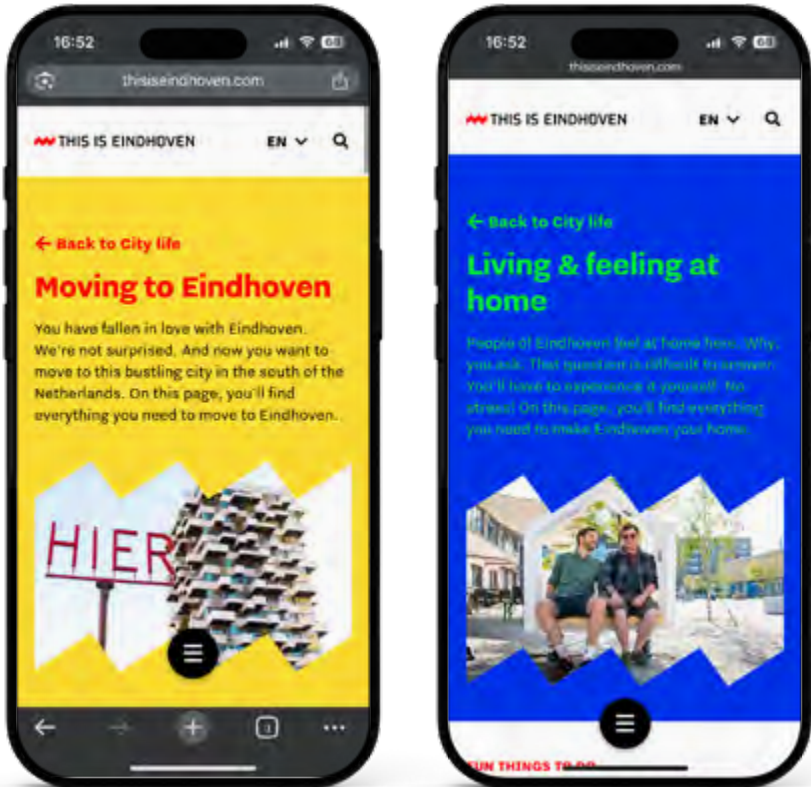
In 2025 organiseren we een tweede editie van het Homewardsprogramma. Daarnaast willen we dit jaar de publiek-private samenwerking verder uitbouwen, zodat we Homewards op grotere schaal kunnen realiseren.

We bouwen voort op de succesvolle samenwerking met Holland Expat Center South en Brainport Development, en willen deze uitbreiden met nieuwe partners die zich (willen) inzetten voor nieuwkomers. Zo zorgen we ervoor dat deelnemers na afloop van Homewards eenvoudig hun weg vinden naar de vele lokale communities die de regio rijk is.

Een belangrijke gesprekspartner hierin is Brainport voor Elkaar. Samen verkennen we bijvoorbeeld hoe hun buddyprogramma kan worden verbonden aan Homewards. We geloven sterk in de kracht van samenwerking: door initiatieven voor nieuwkomers beter op elkaar af te stemmen, versterken ze elkaar en vergroten we hun impact in de regio.

Daarnaast blijven we de content voor nieuwkomers aanvullen en uitbreiden.

Gidsen voor nieuwkomers
op thisiseindhoven.com



Betrekken van designprofessionals

Kyra Keuken

Deze programmalijn in het kort

Designprofessionals hebben het creatieve én probleemoplossende vermogen om de wereld écht beter te maken. Ze kijken anders, stellen scherpe vragen, en durven te experimenteren waar anderen vasthouden aan het bekende. Juist dat maakt hun werk zo waardevol in een snel veranderende wereld. In Eindhoven is die kracht volop aanwezig. De stad bruist dankzij een bloeiende creatieve klasse die Eindhoven niet alleen aantrekkelijk maakt voor talent en bezoekers, maar ook internationaal op de kaart zet. Want naast technologie en kennis is design dé derde pijler onder het profiel van de stad – al wordt die nog niet altijd even sterk gezien of gewaardeerd.

Design wordt nog te vaak geassocieerd met mooie objecten of esthetiek, terwijl Nederlandse ontwerpers wereldwijd juist bekendstaan om hun maatschappelijke betrokkenheid. Ze werken aan betere buurten, inclusieve systemen en duurzamere steden. Precies die maatschappelijke kant willen we nog veel zichtbaarder maken. Met de programmalijn Designprofessionals zetten we design in als motor voor stedelijke vernieuwing. Niet alleen als communicatie-instrument of uithangbord, maar als serieuze bijdrage aan complexe vraagstukken. En dat doen we zoveel mogelijk samen met de makers zelf. Daarnaast maken we ontwerp zichtbaarder en beleefbaarder voor iedereen. Want als je op allerlei plekken (online én offline) geïnspireerd wordt door design, pas je het ook sneller toe in je professionele leven.

Onze doelen

De programmalijn Designprofessionals draait om méér dan alleen het promoten van design. Het gaat om hoe design verweven is met de identiteit en ontwikkeling van Eindhoven. We gingen van start met een ambitieus doel: We zijn succesvol als wij in 2025 minimaal honderd ontwerpers hebben verbonden aan de stedelijke transformatie, met als resultaat een positie in de top 20 van creatieve steden wereldwijd.

Onderweg ontdekten we dat dit doel in de praktijk lastig haalbaar was. Zeker voor ons als citymarketingorganisatie alleen. We kunnen ontwerpers actief onder de aandacht brengen en samenwerking aanmoedigen, maar uiteindelijk zijn het anderen – zoals gemeenten en projectontwikkelaars – die de keuzes maken om ontwerpers daadwerkelijk te betrekken bij stedelijke projecten.

Ook bleek het bijna onmogelijk om harde cijfers te achterhalen over hoeveel ontwerpers er daadwerkelijk bij transformatieprojecten betrokken zijn. En de internationale lijstjes van ‘creatiefste steden’? Die meten vooral het aantal muziekclubs, kunstgaleries, architectonische hoogstandjes en theaters per vierkante kilometer – zaken die ver buiten onze invloedssfeer liggen.

Wat we onderweg leerden, is dat we meer impact kunnen maken door te focussen op wat wél binnen ons bereik ligt: het zichtbaar maken van de kracht van design in de stad, het versterken van het designklimaat, en het actief promoten van samenwerking tussen ontwerpers en andere partijen.



Almichael Fraay
Dutch Design Foundation

Deze programmalijn speelt in op de volgende ontwikkelingen:

- **Magneet voor bright talent**
- **Klimaat is geen keuze (meer)**
- **Missiegedreven verbinden**

Onze werkwijze

Voor deze programmalijn sloegen we de handen ineen met Dutch Design Foundation (DDF) en gemeente Eindhoven. Samen met hen hielden we een kwalitatief onderzoek onder designprofessionals. Hieruit kwamen de volgende relevante inzichten naar boven:

- **Veel designprofessionals voelen zich in Eindhoven niet volledig erkend en missen waardering vanuit de gemeente. Daarnaast zoeken ze meer ondersteuning als het gaat om het vinden van atelierruimte, financiering en het starten van een onderneming.**
- **Designprofessionals voelen zich thuis op plekken waar de stad niet bang is voor het experiment. Het sentiment leeft dat ideeën nog te vaak stranden in Eindhoven, uit angst voor het onbekende.**
- **Door de lokale designcommunity in te zetten bij stedelijke ontwikkeling en het oplossen van maatschappelijke vraagstukken wordt een stad aantrekkelijker voor nieuwe bewoners, bezoekers en bedrijven.**

Op basis hiervan stelden we onze doelen bij. We realiseerden dat we veel meer kunnen bereiken als we op meerdere doelen inzetten. Bovendien ontdekten we dat lijstjes van de creatiefste steden vaak vooral draaiden om een uitvoerige lobby en veel minder om daadwerkelijke prestaties. Daarom hebben we ons moonshot-doel bijgesteld naar de volgende doelen:

- **Design zichtbaar maken in de stad:** Ontwerpen die bijdragen aan maatschappelijke en ruimtelijke vraagstukken krijgen letterlijk een plek in de stad. Zo maken we design tastbaar en herkenbaar voor bewoners en bezoekers.
- **De waarde van ontwerpers benadrukken:** We willen dat ontwerpers gezien en erkend worden als serieuze partners bij stedelijke opgaven – van duurzaamheid tot mobiliteit en van inclusiviteit tot leefbaarheid.
- **Het designklimaat versterken:** Door te investeren in de zichtbaarheid en samenwerking rond design, bouwen we aan een ecosysteem waarin designprofessionals kunnen floreren. Een klimaat waarin talent blijft, zich ontwikkelt en groeit.
- **De ontwerpende aanpak integreren in beleid en uitvoering:** We brengen overheden, ontwerpers, kennisinstellingen en inwoners samen om complexe vraagstukken aan te pakken met design als denkkraft én als proces.
- **Internationale positionering van Eindhoven als designstad:** We willen laten zien dat Eindhoven méér is dan de Dutch Design Week. Het is een designstad in hart en nieren, het hele jaar door.

Ook bij deze programmalijn vormden we een sterke coalitie. Met de gemeente en DDF, maar ook zeker met de ontwerpgemeenschap. Vanuit gedeeld eigenaarschap bouwen we aan initiatieven die impact maken op de stad én haar imago. Dat doen we onder de noemer Eindhoven Design District.

Eindhoven Design District

Met het project Eindhoven Design District brengen we het ontwerp-DNA van de stad naar de oppervlakte. We maken ontwerpen zichtbaar en beleefbaar. De focus van Eindhoven Design District ligt op de maatschappelijke en sociale meerwaarde van design: hoe draagt design bij aan duurzaam, slim en prettig samenleven?

Aanbod Eindhoven Design District

We zetten een aantal projecten, ontwerpers, objecten en locaties in de spotlights. Deze plekken, objecten of projecten staan symbool voor de grote meerwaarde van ontwerp en het rijke aanbod van design in Eindhoven. Zo draagt dit aanbod bijvoorbeeld bij aan de toekomst van de stad, biedt het een innovatieve oplossing voor een actueel probleem, daagt het ons uit om op een andere manier naar maatschappelijke vraagstukken te kijken, of maakt het design toegankelijk voor een brede doelgroep. Hierbij kijken we verder dan alleen maatschappelijk relevant design, want soms is design vooral mooi of verrassend.

Verbinding van design in de stad

Eindhoven Design District verbindt design in de stad. Enerzijds een letterlijke verbinding in de vorm van diverse routes voor inwoners en bezoekers, aangeboden via Thisiseindhoven.com. Anderzijds zorgt het project voor een figuurlijke verbinding: met Eindhoven Design District stimuleren we samenwerkingen tussen ontwerpers, overheden en het bedrijfsleven. Bijvoorbeeld door ontwerp structureel een plek te geven in het beleid en de werkwijze van de gemeente, maar ook organisaties praktische handvatten te geven voor het betrekken van ontwerpers.

Ontwerpkracht stimuleren

Eindhoven Design District stimuleert projecten met ontwerp kwaliteit en maatschappelijke meerwaarde, zodat we voor nog meer inspiratie zorgen. Dit doen we soms door het bij elkaar brengen van partijen, soms door het bijsturen van lopende projecten, en soms door cofinanciering. We ontwikkelden samen met de gemeente en DDF een toolkit die overheden en andere partijen helpt bij het inzetten van ontwerpdenken voor stedelijke ontwikkeling. Daarnaast slaan we de brug tussen ontwerpers en potentiële opdrachtgevers door te netwerken en bemiddelen. We tonen de kracht van ontwerp aan door met hele concrete voorbeelden te komen en een sterke visie te delen. Tot slot nemen we het grote publiek mee in dit verhaal door design laagdrempelig te maken en mensen te laten zien dat design overal om ons heen is en een positieve invloed heeft op ons leven.

Expo Eindhoven Design District

Tijdens Dutch Design Week 2023 lanceerden we het project Eindhoven Design District groots met een expositie op het Ketelhuisplein. Hier toonden we met diverse installaties hoe ontwerpers bijdragen aan de stad. Denk aan het vergroenen van pleinen, slimme mobiliteitsoplossingen en projecten rond sociale inclusie. De expositie nodigde bewoners en bezoekers uit om mee te denken én te doen.

Na DDW reisde de expositie door Eindhoven. Op plekken als het Stadhuis, De Heuvel en later het Evoluon, kregen de installaties een tweede leven. Zo bereikten we ook doelgroepen buiten de doorgewinterde designliefhebbers.

Eindhoven Design District expositie tijdens Dutch Design Week
The Creators Hub





Werkbezoek koningin Maxima
about.today

Publicatie Eindhoven Design District

Ter ere van de lancering van EDD en de expositie ontwikkelden we een publicatie over Eindhoven Design District. Hierin kwam een brede dwarsdoorsnede van het totale designaanbod in Eindhoven aan bod: van architectuur tot expositieruimtes en van ontwerpcollectieven tot designobjecten. Een populair item onder bezoekers van DDW: we gingen in no-time door onze voorraad heen, en kregen ontzettend veel enthousiaste reacties. De meeste in de trant van ‘Nu zie je eindelijk in één boekje hoeveel design er wel niet Eindhoven is.’ Precies wat we voor ogen hadden!

Eindhovendesigndistrict.com

Met de website eindhovendesigndistrict.com lanceerden we een online platform waar mensen het hele jaar door terecht kunnen voor inspiratie, achtergrondverhalen en visiestukken. Experts komen aan het woord over de rol van design in stadsontwikkeling, en we delen best practices uit de regio in de vorm van cases. In een serie interviews en artikelen lieten we experts reflecteren op de rol van design in de stad. Onder andere ontwerpers, beleidsmakers en onderzoekers geven hierin hun kijk op hoe design kan bijdragen aan actuele stedelijke vraagstukken.

Infomarkers: design in de openbare ruimte

Om design letterlijk een plek in de stad te geven, ontwikkelden we vanuit een What if Lab een serie van speciale markers. Deze objecten, ontworpen door Tijs Guilty, zijn gemaakt van 3D-geprint beton en kleurrijk alubond. Ze markeren het design in de stad: van designobjecten tot projecten in de openbare ruimte met een duidelijke (maar niet zo zichtbare) designfactor. Elke marker geeft bezoekers een inkijkje in de wondere wereld van design in Eindhoven.



Eindhoven Design District expositie tijdens Dutch Design Week
The Creators Hub

Eindhoven Design District expositie, Heuvel
Nick Bookelaar





Eindhoven Design District
infomarkers
Nick Bookelaar



Routes door de stad

We lanceerden ook twee routes voor designliefhebbers in de stad. Een over Strijp-S, Strijp-T en Strijp-R, de ander over het centrum, stationsgebied en de TU/e-campus. Je vindt de routes op eindhoven.designdistrict.com/routes. De markers linken via een qr-code naar deze pagina, speciaal voor bezoekers die meer willen weten over design in de stad.

Plattegrond Eindhoven Design District

Na het succes van onze publicatie in 2023 besloten we om nog een stapje verder te gaan met het (letterlijk) in kaart brengen van het designaanbod in de stad. Samen met DDF en mensen uit het ontwerpveld maakten we een allesomvattende lijst die we doorvertaalden naar een handige plattegrond. Een mooi overzicht, maar vooral ook een handig startpunt voor mensen die ontwerp in de stad verder willen ontdekken.



Eindhoven Design District plattegrond
Heinrich Studio



What if Lab: Designpoort Eindhoven

Samen met Dutch Design Foundation organiseerden we een open call voor ontwerpers om deel te nemen aan **een What if Lab**. De centrale vraag: Hoe kunnen we een iconisch object ontwerpen dat bezoekers aantrekt, uitnodigt en verleidt om zich te verdiepen in design? Een verhalend en interactief object zichtbaar vanaf grote afstand en vanaf dichtbij verder te ontdekken. Een plek die recht doet aan ontwerpers in de stad en toegankelijk is voor inwoners en bezoekers.

Ontwerpduo Daphna Laurens **won het What if Lab** en de ontwikkeling van de ‘Designpoort’, zoals hun creatie heet, is in volle gang. Hij zou eigenlijk geplaatst worden bij het Stroomhuisje, maar door de brand daar moesten we op zoek naar een nieuwe locatie. Nu mag de poort de komende jaren bij Strijp-T staan, waar hij goed te zien is vanaf de ring.

Eindhoven profileren als designstad

In onze PR- en media-aanpak heeft deze programmalijn ook een prominente rol. We houden de internationale pers proactief op de hoogte van ontwikkelingen op designgebied en geven regelmatig perstours. Dat heeft in de afgelopen jaren tot volop publicaties geleid. Kijk op eindhoven365.nl/pers-media voor voorbeelden.

Convention Bureau Brainport Eindhoven

Ingeborg Bosch en Cuno Groenewoud

Deze programmalijn in het kort

De internationale congresmarkt biedt grote kansen voor Eindhoven en de Brainportregio. Dat bleek uit onderzoek dat we samen met de gemeente Eindhoven lieten uitvoeren in de periode 2017–2020. De uitkomst: congressen dragen niet alleen bij aan kennisdeling en netwerken, maar ook aan het internationale profiel van de regio én aan de lokale economie.

Om die kansen beter te benutten, hebben we in 2022 Convention Bureau Brainport Eindhoven (CBBE) opgericht: een project georganiseerd onder de vleugels van Eindhoven365. Het CBBE wordt mogelijk gemaakt door een bijdrage uit de Regio Deal Brainport Eindhoven (500.000 euro) en aanvullende cofinanciering van marktpartijen zoals hotels en congreslocaties (460.000 euro).

CBBE is er om de regio internationaal te positioneren als congresbestemming. En dat doen we doelgericht: we richten ons op congressen met 150 tot 2.000 deelnemers, die passen bij het DNA van Brainport Eindhoven en bijdragen aan onze reputatie als innovatieve, kennisgedreven regio. De congresstrategie sluit aan bij de tech-marktstrategie van Brainport Eindhoven en heeft een duidelijke visie: als regio moeten we niet alleen deelnemen aan internationale congressen, maar ze ook zelf hosten.

De congresmarkt stimuleren heeft op korte én lange termijn impact:

- **Direct economisch:** gemiddeld tussen de €350 - €390 per dag aan overnachtingen, vervoer, horeca en retail. Ook levert het extra toeristenbelasting en parkeerinkomsten op.
- **Werkgelegenheid:** in de toeleverende keten – van hotels tot techniek en schoonmaak – ontstaat veel vooral praktisch en ongeschoold werk. Daarmee biedt de congresmarkt kansen voor álle inwoners, ook buiten het kennisprofiel.
- **Langetermijneffect:** congressen versterken het internationale profiel van Eindhoven, trekken talent aan, stimuleren academische en zakelijke samenwerking en bieden kansen om inkomende handelsmissies te koppelen aan de regio.

CBBE is een onafhankelijk, professioneel aanspreekpunt voor iedereen die een congres of zakelijke bijeenkomst in deze regio wil organiseren. Maar we doen meer dan alleen begeleiden. We denken mee, bouwen netwerken, werven actief en jagen samenwerkingen aan die de regio structureel versterken. Met die aanpak draagt het Convention Bureau bij aan de bredere citymarketingstrategie van Eindhoven: het aantrekken van kwalitatieve bezoekers die van betekenis zijn voor de stad.

De impact van congressen



Onze doelen

Met deze programmalijn richten we ons op drie hoofddoelen:

Actief profileren en werven van strategisch passende congressen

Onze focus ligt op internationale (associatie)congressen die aansluiten bij het Brainport-ecosysteem. Niet om zomaar veel congressen binnen te halen, maar vooral om de juiste congressen aan te trekken: inhoudelijk sterk, passend bij onze strategische speerpunten, en met potentieel om talent, kennis en handel te verbinden.

De bekendheid van Brainport Eindhoven als congresbestemming vergroten

We willen dat organisatoren wereldwijd weten: als je een congres organiseert over technologie, design, of innovatie – dan moet je in Eindhoven en de Brainportregio zijn.

Het bieden van een objectieve congresloketfunctie

We ondersteunen organisatoren van alle congressen – ook als ze niet direct binnen het technologische profiel vallen. Door congressen in stad en regio te laten landen versterken we de lokale economie en zorgen we voor bestedingen en werkgelegenheid in de hele keten, van hotels tot techniekpartners.

Onze werkwijze

We zijn georganiseerd op drie niveaus:

Operationeel: we zijn het eerste aanspreekpunt voor organisatoren. We geven onafhankelijk advies over locaties, partners en logistiek, en adviseren over het hele proces van idee tot uitvoering.

Tactisch: we scouten en werven actief interessante meerdaagse congressen. Dat doen we door nauw samen te werken met nationale en internationale netwerken en associaties die passen bij onze inhoudelijke focus.

Strategisch: we bouwen mee aan nieuwe congressen met strategisch belang en inhoudelijke waarde op de lange termijn. Soms helpen we een bestaand initiatief verder te professionaliseren, soms starten we iets nieuws op – altijd met als doel om impact te maken voor Eindhoven en het regionale ecosysteem.

Projecten & resultaten

Sinds de oprichting in 2022 groeit Convention Bureau Brainport Eindhoven gestaag door. Het partnernetwerk bestaat inmiddels uit 16 congreslocaties en hotels die via cofinanciering actief bijdragen aan het bureau – een krachtig voorbeeld van publiek-private samenwerking.

In 2024 nam het aantal aanvragen flink toe. We waren betrokken bij zo’n 80 verschillende congrestrajecten. Die stijging is onder meer te danken aan onze gerichte marketinginspanningen en zichtbaarheid op internationale beurzen zoals IMEX Frankfurt en IBTM Barcelona. Maar ook aan de groeiende naamsbekendheid van CBBE in de regio en daarbuiten. Zo ontvingen we Nederlandse congresprofessionals tijdens GLOW, organiseerden we bijeenkomsten voor organisatoren op de TU/e en activeerden we ons Europese netwerk van convention bureaus en partners.

Die inzet blijft niet onopgemerkt. In de ICCA-ranking (International Congress and Convention Association) steeg Eindhoven in 2024 van plek 152 naar 98, goed voor een plek in de Europese top 100 en de achtste positie binnen Nederland.

- Sinds de start in 2022 speelde CBBE een sleutelrol in de acquisitie van 12 (inter) nationale meerdaagse congressen die naadloos aansluiten op het profiel van Eindhoven en het Brainport-ecosysteem. Deze congressen zijn samen goed voor circa 6.000 congresbezoekers, 17.000 congresdagen en een economische spin-off van 6,3 miljoen euro.
- Daarnaast heeft CBBE via de congresloketfunctie bijgedragen aan het laten landen van circa 40 congressen in Eindhoven en de Brainportregio. Deze zijn goed voor ruim 7.000 bezoekers, 20.000 congresdagen en een economische spin-off van 6,5 miljoen euro.
- In 2025 lopen er circa 13 congrestrajecten waarvan 7 bidtrajecten vanuit proactieve werving.

We blijven werken aan de toekomst. Samen met partners en organisatoren zijn we betrokken bij de ontwikkeling van strategisch relevante congressen, zoals: WATT matter in AI (november 2025), Heterogeneous Integration Conference (2026), and Drive ForwardL The European Conference on Innovation in Automotive Mobility (april 2025).

Ook werkten we met PhotonDelta en hun strategisch partners aan een nieuwe strategie voor hun fotonicacongres – met als doel verdere professionalisering én behoud voor de Brainportregio. Zo bouwen we, stap voor stap, aan een sterker profiel én meer impact voor Eindhoven als congresstad.

We laten de veelzijdigheid van de Brainportregio zien tijdens beurzen en onze FamTrip



Convention Bureau Brainport Eindhoven als onderdeel van het Nederlands Paviljoen op de IMEX

Stand Convention Bureau Brainport Eindhoven Butino

FAMtrip House of Yellow



Drive Forward
Nick Bookelaar

Professionalisering & positionering

We stemden onze strategie en ambities af op die van Brainport Eindhoven. Om onze propositie herkenbaar, onderscheidend en duidelijk als onderdeel van het Brainport-ecosysteem te positioneren, ontwikkelden we een eigen visuele identiteit in het verlengde van het merk Brainport Eindhoven. Dit komt onder andere tot uiting op onze website www.cbbe.nl, waar we het congresaanbod in de regio toegankelijk en overzichtelijk presenteren. Daarnaast ontwikkelden we presentaties, pitches en informatiemateriaal waarmee we de regio ook buiten de landsgrenzen profileren als aantrekkelijke congresbestemming.

Plannen 2025

Het jaar 2025 markeert het einde van de eerste fase van Convention Bureau Brainport Eindhoven. De opstart is grotendeels mogelijk gemaakt dankzij financiering vanuit de Regio Deal, aangevuld met cofinanciering van marktpartijen. Daarmee hebben we de afgelopen jaren het vliegwiel op gang gebracht. Die lijn willen we vasthouden én versterken.

Voor de korte termijn realiseerden we in samenwerking met gemeente Eindhoven en het Eindhovens Hotelier Overleg, een eenmalige impuls van 450.000 euro voor de periode tot en met 2026. Dat geeft ons de ruimte om door te pakken.

Tegelijkertijd kijken we vooruit. De internationale congresmarkt kent lange aanlooptijden. Dat vraagt dus om een stabiele, structurele aanpak. Het is onze ambitie om CBBE onder te brengen als vast onderdeel van de citymarketingopdracht aan Eindhoven365 richting 2030. Congressen zorgen namelijk niet alleen voor kennisdeling en internationale zichtbaarheid, maar leveren de stad ook iets op: van extra toeristenbelasting tot extra bestedingen in de stad. In 2025 werken we onze plannen verder uit en vervolgen we onze gesprekken, mede naar aanleiding van onze evaluatie medio 2025, met de gemeente Eindhoven en onze partners.

In afwachting van de ontwikkelingen, willen we de ingezette lijn vasthouden én versterken. Onze ambities zijn groot, en de fundamenten liggen er. Een aantal belangrijke focuspunten voor 2025 en 2026:

Nog meer strategische bids

We willen vaker aan de voorkant betrokken zijn bij het initiëren van congressen die passen bij de inhoudelijke kracht van onze regio. Daarbij zoeken we actief samenwerking met kennisinstellingen, bedrijven, beleidsmakers én inhoudelijke ambassadeurs.

Uitbreiding en verdieping van onze netwerken

We blijven bouwen aan relaties met wetenschappers, ondernemers, beleidsmakers en professionals die ons kunnen helpen om de juiste congressen naar de regio te halen.

Verder bouwen aan onze congresloketfunctie

We willen hét herkenbare en betrouwbare aanspreekpunt zijn voor congresorganisatoren – met heldere communicatie, goede tools en persoonlijke begeleiding.

Nieuwe partnerschappen en cofinanciering

Met ons huidige partnernetwerk hebben we een sterke basis gelegd. We streven naar verdere groei van het partnernetwerk, zodat we onze slagkracht kunnen vergroten en tegelijkertijd stevig geworteld blijven in de regio.

Thema's voor de toekomst

We willen congressen aanjagen rondom de industrieën en thema's waar Brainport een sterke positie in heeft, zoals kunstmatige intelligentie, fotonica, additive manufacturing, health, energie en mobiliteit. Congressen over deze onderwerpen helpen niet alleen ons profiel te versterken, maar bieden ook kansen voor kennisdeling, samenwerking en economische groei.

Tot slot: we blijven dit alles doen in nauwe samenwerking met partners als TU/e, Brainport Development, de gemeente Eindhoven, NBTC en het bedrijfsleven. Want alleen samen kunnen we Eindhoven en de Brainportregio positioneren als dé bestemming waar innovatieve ideeën landen, waar mensen samenkomen en waar de toekomst vorm krijgt.

Activeren van inwoners

- Met de Normaalste Zaak bereikten we 136.000 inwoners in de omgeving Eindhoven, waarvan 15.000 de campagnewebsite bezochten. Met de campagne wonnen we een bronzen Bonk, de Brabantse communicatieprijs.
- Met Buurtbistro Schil & Stronk brachten we buurtbewoners in de Hagenkamp samen en inspireerden we gemeentelijke medewerkers.
- Met het duurzame Eindhovense kledingmerk THE VIBE lieten we nog meer inwoners en fans hun trots op de stad uitdragen.

Duurzaam toerisme

- De Deutsche Bahn-campagne in samenwerking met NTBC (2024) heeft, verdeeld over 2 langere campagnefases, geresulteerd in 2,5 miljoen advertentieweergaven.
- We verspreidden 2.500 Temporary Cityguides die in de stad circuleren en inspireerden we met de online campagne 122.000 gebruikers.
- De duurzame content op thisiseindhoven.com, waaronder het Eindhovense groene boekje, is in totaal 51.000 keer geraadpleegd.

Verbinden van talenten

- Samen met onderwijsinstellingen en Stadslab ontwikkelden we het concept Eindhoven Now, waarmee studenten betrokken worden bij vraagstukken van de stad. Met gemeente Eindhoven onderzoeken we het vervolg.
- We lanceerden een radioshow voor en door studenten in samenwerking met 12 studentenverenigingen. De online campagne Domibo Radio behaalde 1.400.000 impressies en 540.000 videoviews.
- De studentenartikelen op thisiseindhoven.com, waaronder de kickstart van je studentenleven, werd ruim 26.000 keer geraadpleegd.

De integratie van nieuwkomers

- We bouwden een coalitie met Brainport Development, Holland Expat Center en gemeente Eindhoven.
- We deden onderzoek met internationals en social-designers en ontwikkelden het Homewardsprogramma voor (inter)nationale nieuwkomers.
- De experimenten en pilots hebben zich ontwikkeld tot een programma bestaande uit 3 evenementen met meer dan 200 deelnemers.

Betrekken van designprofessionals

- Met Eindhoven Design District stimuleerden we 13 projecten om design in de openbare ruimte aan te jagen. Zoals de komst van de Designpoort die landt op Strijp-T.
- We lanceerden twee designroutes met markers voor inwoners en bezoekers, waarmee we meer dan 140 designhotspots op de kaart zetten.
- De designcontent op thisiseindhoven.com en eindhoven.designdistrict.nl, waaronder Dutch Design Week voor beginners, werd ruim 619.000 keer geraadpleegd.

Convention Bureau Brainport Eindhoven

- In 2022 richtten we het Convention Bureau op, richtten we de projectorganisatie in en lanceerden het uitvoeringsplan 2022-2025.
- We werkten aan congresstrategieën en coalities voor PhotonDelta, Drive Forward en Watt Matters in AI.
- De acquisitie van proactieve congreswerving leidde tot: 6.000 congresbezoekers, 17.000 congresdagen en €6,3 miljoen economische spin-off.



Onze adviesrol

We helpen de stad vooruit met strategisch advies op thema’s waar gedrag, communicatie en positionering samenkomen. Dat doen we vanuit onze kennis van de stad, haar inwoners en bezoekers, en de inzichten die we opdoen in onze programmalijnen, campagnes en partnerschappen. We worden steeds vaker gevraagd om aan te schuiven bij complexe vraagstukken.

We denken vaak mee vanaf de tekentafel en adviseren bij het maken van keuzes. Soms gevraagd, soms op eigen initiatief. Onze rol is dan om te verbinden, te vertalen en te verscherpen. Daarbij zetten we niet alleen onze expertise in, maar ook onze kennis over wat er speelt in de stad. We weten wat er leeft, waar kansen liggen en hoe je mensen echt bereikt.

We doen dit vanuit Eindhoven365, maar ook via Eindhoven247 en Convention Bureau Brainport Eindhoven. En altijd met hetzelfde doel: bijdragen aan een stad die klaar is voor de toekomst – sociaal, duurzaam en aantrekkelijk.

We zijn bijvoorbeeld gesprekspartner in onderzoeken naar hotelbeleid, ontwikkeling van het binnenstadsgebied en denken mee over de internationale positionering van Brainport Eindhoven. Daarnaast zijn we via tal van stuur- en adviesrollen in stad en regio betrokken en brengen we onze kennis en kunde in. Ook delen we onze kennis graag met jonge talenten: zo adviseren we studententeams van de TU/e en werken we regelmatig mee aan studie-opdrachten. Ook doen we bijvoorbeeld regelmatig mee aan de pro-bono-communicatiedag van Samen voor Eindhoven.

Een paar voorbeelden van projecten waar we een adviseursrol in spelen of speelden:

Hardcup
introductiecampagne
gemeente Eindhoven

Visuele identiteit Bureau
Binnenstad



Eindejaarscampagne
Brainport Bereikbaar

Bureau Binnenstad Eindhoven

We zijn al jaren betrokken bij de strategische positionering van de binnenstad. Voor Bedrijven Investeringszone Eindhoven Centrum (de BIZ) en Stichting Binnenstad Eindhoven (SBE), en sinds de oprichting in 2024 ook voor Bureau Binnenstad Eindhoven. Samen met Marc Koppen Ontwerp ontwikkelden we voor hen de visuele identiteit. Met Bureau Binnenstad werken we aan gezamenlijke projecten en campagnes die kwalitatieve bezoekers naar de binnenstad van Eindhoven trekken.

Het Eindhoven van de Toekomst

Bij dit initiatief van de gemeente denken we mee over hoe je inwoners betreft bij het toekomstbeeld van de stad. We delen inzichten over inwoners als doelgroep en adviseren over communicatie en activatie. In 2025 organiseerden we een gezamenlijke brainstorm.

VNG Jaarcongres 2025

Convention Bureau Brainport Eindhoven was onderdeel van het bidteam dat het VNG Jaarcongres naar de regio haalde. We adviseerden over de opzet, aanbesteding en selectie van het congresbureau, de projectorganisatiestructuur en zijn gedurende het gehele proces klankbord voor de regionale projectgroep.

Arbeidsmarktcampagne ‘Werk waar je voor staat’

Voor gemeente Eindhoven denken we mee over de arbeidsmarktcampagnes, gericht op het aantrekken van talent dat past bij de opgaven van de stad.

Eindhoven Energie

Voor het nieuwe warmte- en energiebedrijf van gemeente Eindhoven dachten we mee over de positionering en het strategisch communicatievraagstuk. We hielpen bij het opstellen van de briefing en het selecteren van een bureau.

Brainport Bereikbaar

In de winter van 2024/2025 werkten we mee aan een campagne om het gebruik van openbaar vervoer en P+R te stimuleren onder bezoekers aan de stad. We dachten mee over de strategie én waren betrokken bij de selectie van het campagnebureau voor de meerjarige uitrol.

Bekercampagne carnaval 2025

Met carnaval 2025 voerde de stad een herbruikbare hardcup in om zwerfafval terug te dringen. Op verzoek van gemeente Eindhoven ontwikkelden wij het creatieve concept voor de campagne. Daarbij putten we uit gedragswetenschappelijke inzichten. Het concept en de campagneslogans ontwikkelden wij; Bureau Tegendraads vertaalde deze door naar een visuele campagne. De hardcups worden in de toekomst ook bij andere evenementen gebruikt. Wij blijven aangehaakt om mee te denken over de verdere uitrol van de campagne.



Evenementen, hospitality & out of home media

Evenementen, hospitality & out of home media

Eindhoven is een echte evenementenstad. Jaarlijks vinden er meer dan 300 evenementen plaats, van buurtfestivals tot grote publiekstrekkingen als Park Hilaria, Dutch Design Week en internationale sporttoernooien. Evenementen brengen mensen samen, zorgen voor energie op straat en dragen bij aan een aantrekkelijke stad voor bewoners én bezoekers. Ze stimuleren ontmoeting, creativiteit, vitaliteit en economische impact – via horeca, hotels en andere lokale ondernemers.

Als uitvoerende partij is Eindhoven247 verantwoordelijk voor een groot deel van de organisatie, afstemming en advisering rondom evenementen. Vanuit onze expertise en ervaring zorgen we ervoor dat evenementen veilig, inclusief en aantrekkelijk zijn – voor iedereen die Eindhoven wil beleven.

Onze taken zijn breed: we bemensen de frontoffice evenementen, organiseren evenementen van de gemeente Eindhoven zoals Park Hilaria, New Year's EHVE en de huldiging van de PSV adviseren, en trekken samen met partners nieuwe topsportevenementen aan. Daarnaast ondersteunen we grootschalige evenementen met grote maatschappelijke impact op het gebied van verkeersplannen en crowd management.

Frontoffice evenementen

[Lizette Geeris](#), [Suzanne Maas](#), [Mariola Scheepstra](#)

Als frontoffice is Eindhoven247 het eerste aanspreekpunt voor iedereen die een evenement wil organiseren in Eindhoven. Denk aan organisatoren van festivals, sporttoernooien, buurtactiviteiten of culturele initiatieven. We helpen met advies over vergunningen, locaties, subsidies en veiligheid, en stellen de evenementenkalender op. Voor de afdeling veiligheid van de gemeente zijn wij sparringpartner en bieden wij organisatorische ondersteuning voor evenementen waar de organisator niet duidelijk is.

In 2024 hebben we onze dienstverlening intern geëvalueerd en opnieuw ingericht. Zo maakten we het aanvraagproces gebruiksvriendelijker en verloopt de communicatie met organisatoren nu sneller en duidelijker.

Wij beheren daarnaast een subsidiebudget voor kleinschalige, maatschappelijke evenementen die bijdragen aan verbinding in de stad. De aanvraagprocedure is vereenvoudigd en de criteria zijn beter vindbaar gemaakt. We hebben in de afgelopen periode ruim 60 evenementen ondersteund met het budget kleinschalige activiteiten, zoals Scoutop van Scouting Doornakkers maar ook de Eindhovense Reddingsbrigade, de bevrijdingsmarkt van wijkcentrum 't Oude Raadhuis en het Platform Surninaamse organisaties met het evenement Holi-Phagwa.

In 2025 dragen we bovendien actief bij aan de herijking van het gemeentelijke evenementenbeleid en de locatieprofielen, om ruimte te houden voor groei én vernieuwing.



Eindhoven barst van de evenementen



- Links**
- ASML Marathon Eindhoven, Kampioensfeest PSV Heinrich Studio
 - Eindhoven Pride Cleo Goossens
- Rechts**
- Koningsdag Max Kneefel
 - Carnaval Jan Timmer
 - GLOW Max Kneefel



Maatschappelijke evenementen (voorheen depot)

Nelleke van Doorn, Patrick van de Voort, Mariola Scheepstra

Eindhoven bruist van de maatschappelijke initiatieven: buurtfeesten, herdenkingen, kleinschalige festivals en evenementen die door allerlei partijen in de stad worden georganiseerd. Als Eindhoven247 kregen we van de gemeente Eindhoven de opdracht om deze initiatieven te ondersteunen. Om dat goed te doen, richtten we in 2022 een aparte stichting op: Stichting Depot Eindhoven.

Depot werd opgezet als praktische hub voor de stad. Organisaties konden er terecht voor opslag van materialen, verhuur van spullen en zelfs ruimte om te bouwen aan hun evenement. Advies en overige ondersteuning bleef bij Eindhoven247, net als het ondersteunen van grotere, gratis evenementen en het onderhouden van het netwerk van vrijwilligers.

Tijdens corona lag het werk bij het depot stil. En ook na corona bleef de vraag naar opslag en materiaalverhuur laag. In overleg met de gemeente besloten we daarom in 2024 om Stichting Depot Eindhoven op te heffen. In overleg met de gemeente, stelden we ons takenpakket bij naar de volgende taken:

- **Gratis advies aan maatschappelijke organisaties, als verlengstuk van onze frontoffice evenementen.**
- **Facilitaire ondersteuning (zoals materialen of hulp bij opbouw) tegen een maatschappelijk tarief.**
- **Uitvoering van taken zoals verkeersmaatregelen of crowdmanagement, op aanvraag en tegen vergoeding.**
- **Het onderhouden van een netwerk van vrijwilligers en vrijwilligersorganisaties om maatschappelijke betrokkenheid te versterken.**

Crowdmanagement

Bij grootschalige evenementen in Eindhoven is effectief crowdmanagement essentieel voor de veiligheid én de beleving van bezoekers. Eindhoven247 speelt hierin een sleutelrol. Samen met de gemeente en de hulpdiensten ontwikkelen we gedetailleerde plannen om bezoekersstromen soepel en veilig te laten verlopen.

Onze aanpak bestaat uit:

- **Risicoanalyses: we brengen mogelijke knelpunten in kaart en nemen preventieve maatregelen.**
- **Logistieke planning: we zorgen voor duidelijke looproutes, genoeg in- en uitgangen en strategisch geplaatste voorzieningen zoals toiletten en EHBO-posten.**
- **Communicatie: heldere bewegwijzering en informatievoorziening helpen bezoekers goed hun weg te vinden.**
- **Samenwerking: we werken nauw samen met beveiliging en hulpdiensten om snel en goed te kunnen reageren op onverwachte situaties.**

Met deze aanpak zorgen we ervoor dat evenementen in Eindhoven niet alleen veilig verlopen, maar ook bijdragen aan een prettige en gastvrije ervaring voor iedereen. In de afgelopen jaren droegen we op die manier bij aan evenementen als GLOW, Koningsdag, Carnaval, Marathon Eindhoven en Ketikoti. In 2025 zijn we ook betrokken bij Pride.

Onze rol als adviseur en verbinder

De eisen rondom evenementenveiligheid zijn de afgelopen jaren flink toegenomen. Tegelijkertijd beschikken veel vrijwilligersorganisaties niet over de juiste kennis of ervaring om hier goed op in te spelen. Wij helpen om die kloof te overbruggen. Niet door alles over te nemen, maar door mensen op weg te helpen en hun plannen uitvoerbaar en veilig te maken.

Onze rol als verbinder wordt breed gewaardeerd. En dat merken we aan de groeiende vraag. Maatschappelijke evenementen zijn méér dan een leuk moment: ze versterken het sociale weefsel van de stad. Daarom blijven we ons er met overtuiging voor inzetten.



Park Hilaria
Max Kneefel

Park Hilaria

Mariola Scheepstra

Park Hilaria is al 22 jaar een van de populairste publieksevenementen van Eindhoven. Het tijdelijke pretpark op de Kennedylaan trekt jaarlijks ruim 500.000 bezoekers. Eindhoven247 is verantwoordelijk voor de creatie, organisatie en uitvoering: van het terreinontwerp en de artiestenprogrammering tot afstemming met hulpdiensten en exploitanten.

De combinatie van attracties, terrassen en liveoptredens zorgt elk jaar voor een unieke sfeer. Maar er zijn ook uitdagingen. De betaalbaarheid staat onder druk door stijgende kosten, waardoor we voortdurend in gesprek zijn met kermisbonden om Hilaria toegankelijk te houden voor iedereen. Eindhoven247 is daarnaast actief binnen de Vereniging van Gemeentelijke Kermisbeheerders (VGK), om kennis en ervaring te delen met andere steden.



De kracht van vrijwilligers

Park Hilaria draait niet zonder vrijwilligers. Elk jaar staat er weer een vast team klaar – mensen uit alle hoeken van de samenleving – om het evenement tot een succes te maken. Zo helpen jongens en meisjes van de scouting mee met het opbouwen van de hekken en het organiseren van de fietsenstalling. De opbrengst mogen ze zelf houden, waarmee ze bijdragen aan hun eigen zomerkamp. Zo investeren wij in de jeugd, en maken zij van dichtbij mee hoe het is om mee te draaien op een groot evenement.

Een groep gepensioneerden verzorgt de crewcatering. Daarmee zorgen ze niet alleen voor goed eten, maar ook voor gezelligheid, structuur en contact. Voor veel van hen is dit een waardevol moment in het jaar. Ze voelen zich betrokken, nuttig en maken weer deel uit van een team. Op die manier draagt Park Hilaria ook bij aan het tegengaan van sociaal isolement.

Tijdens het evenement zelf zijn er altijd meer dan twintig vrijwilligers aanwezig die een oogje in het zeil houden. Zij zijn vaak het eerste aanspreekpunt voor onze bezoekers. Binnen deze rol geven we ook jonge professionals de kans om hun eerste meters te maken in de evenementenwereld. Sommige vrijwilligers nemen al twintig jaar vakantie om te komen ‘werken’ op Park Hilaria. Wat ons betreft is dát het echte geheim achter het succes van het evenement.

New Years EHVE
Kleurstof



New Year’s EHVE

Patrick van de Voort

Sinds 2023 organiseert Eindhoven247 New Year’s EHVE: het officiële nieuwjaarsmoment van de stad Eindhoven. Op 1 januari luiden we samen met duizenden inwoners en bezoekers het nieuwe jaar in op het Stadhuisplein – met livemuziek, spectaculaire visuals, een gezamenlijke countdown en een indrukwekkende vuurwerkshow.

Het idee voor New Year’s EHVE ontstond vanuit twee aanleidingen: het invoeren van een vuurwerkverbod in Eindhoven én de behoefte aan een gezamenlijk, toegankelijk en feestelijk moment om het nieuwe jaar in te luiden. Geen anoniem feest in een zaal of club, maar een moment in de open lucht – midden in de stad, voor iedereen.

Innovatief en iconisch

New Year’s EHVE vindt plaats in het hart van Eindhoven, rondom de iconische Lichttoren. Deze plek – waar ooit alle Philips-gloeilampen werden getest – staat symbool voor nieuw licht en nieuwe energie. Tijdens het aftelmoment in 2024 steeg letterlijk een licht naar het topje van de toren, als teken dat het nieuwe jaar begonnen was. Een krachtig visueel gebaar, passend bij een stad die draait om technologie, creativiteit en vooruitgang. Met het thema het ontsteken van het nieuwe licht bouwden we verder aan een traditie die perfect past bij het DNA van Eindhoven. Ook de innoverende inzet van lichtprojecties, visuals en dronebeelden onderstreepte dit. Het evenement werd bovendien live uitgezonden, zodat ook mensen thuis konden meegenieten.

Een evenement voor de stad, door de stad

New Year’s EHVE is gratis toegankelijk en bedoeld voor iedereen. Van gezinnen tot studenten en internationals: het is het enige nieuwjaarsevenement in Eindhoven dat écht openstaat voor alle leeftijden en achtergronden. In 2024 breidden we het terrein uit, waardoor we 20.000 bezoekers konden verwelkomen – een flinke groei ten opzichte van de 14.000 in 2023. We werken nauw samen met lokale lichtkunstenaars, horecaondernemers en leveranciers: 90% komt uit de Brainportregio. Studenten van SintLucas draaien achter de schermen mee en doen praktijkervaring op. Zo wordt het evenement niet alleen gevierd in de stad, maar ook gemaakt door de stad.

Een veilige en gastvrije start van het jaar

Crowdmanagement is cruciaal voor een evenement van deze schaal. Samen met de gemeente en hulpdiensten ontwikkelden we een aanpak gericht op soepele bezoekersstromen, duidelijke looproutes, risicobeheersing en snelle communicatie. Zo zorgen we ervoor dat het feest niet alleen mooi, maar ook veilig verloopt – voor iedereen. New Year’s EHVE is hard op weg een echte Eindhovense traditie te worden: verbindend, vernieuwend en van ons allemaal.

Acquisitie van sportevenementen

Robert van den Hoogenband

Sport als podium voor stadstrots

Grote sportevenementen zijn veel meer dan een paar spannende wedstrijden. Ze brengen mensen bij elkaar, zorgen voor reuring en energie in de stad en zetten Eindhoven internationaal op de kaart. Ze inspireren bewoners tot bewegen en leveren ondernemers directe economische waarde op. En hoe beter het evenement, hoe beter ook de sportlocaties worden onderhouden – iets waar de hele stad van meeprofiteert.

Eindhoven247 vervult hierin een sleutelrol. In opdracht van de gemeente Eindhoven zorgen wij voor de acquisitie van internationale topsportevenementen. Dankzij onze inspanningen kent Eindhoven een steeds rijkere sportkalender, met vaste waarden zoals de Marathon Eindhoven, de Eindhoven Qualification Meet en CSI Eindhoven, én met een groeiend aantal prestigieuze, internationale sportevenementen.

Een aantal voorbeelden uit de afgelopen drie jaar laat goed zien wat dit oplevert:

WK Dammen (2022)

Op de High Tech Campus vond in samenwerking met de Koninklijke Nederlandse Dambond het WK Dammen plaats. Ondanks corona werd het een uniek duel tussen de Nederlander Roel Boomstra en zijn Russische tegenstander Aleksandr Schwarzman. Geen publiek, maar wél een wereldkampioen voor Nederland. En een evenement dat perfect past in het profiel van Eindhoven als stad van slimme koppen!

FIDE World Youth Olympiad Schaken (2023)

We bouwden voort op het succes van het WK Dammen met opnieuw een denksportevenement: de FIDE World Youth Olympiad. Opnieuw op de High Tech Campus, met 63 teams uit 43 landen – een record. Wij brachten partijen als het ministerie van VWS, de provincie en de gemeente bij elkaar en zorgden voor de realisatie. Een sterk voorbeeld van hoe sport, onderwijs en maatschappelijke impact elkaar kunnen versterken.

FIH Pro League Hockey (2023)

In samenwerking met de KNHB werd het sportcomplex van Oranje-Rood het toneel van duels tussen wereldlanden als Australië, India en China. Wij haalden het evenement binnen, zorgden voor de verbinding tussen partijen én voor een volle tribune: elke dag 5.000 bezoekers.

Finale UEFA Women’s Champions League (2023)

We schreven mee aan het winnende BID om deze prestigieuze finale naar Eindhoven te halen. In een uitverkocht Philips Stadion streden Barcelona en Wolfsburg voor de beker, met een recordaantal toeschouwers: 33.147 mensen zagen Barcelona winnen. We waren trots dat we namens de gemeente ook bij de organisatie mochten ondersteunen, onder meer via collega Patrick van de Voort.

Bid FIFA WK Vrouwenvoetbal (2027)

Samen met de KNVB en steden als Rotterdam, Amsterdam, Enschede en Heerenveen werkten we aan een uitgebreid bid voor het WK vrouwenvoetbal. Ondanks dat de organisatie uiteindelijk naar Brazilië ging, hebben we als land én stad laten zien dat we serieuze spelers zijn op het wereldtoneel.

EK Waterpolo Dames (2024)

Toen Israël zich als host terugtrok vanwege de oorlogssituatie, hebben we met LEN en de KNZB snel geschakeld. In een ongekend kort tijdsbestek haalden we het toernooi naar Eindhoven. In een bomvol Pieter van den Hoogenband Zwemstadion versloeg het Nederlands damesteam titelhouder Spanje en werd Europees kampioen. Een staaltje van flexibiliteit en daadkracht waar we als team ontzettend trots op zijn.

EK Waterpolo Dames



Olympisch Kwalificatietoernooi Zwemmen (2024)

Eindhoven was ook het toneel van de laatste kans voor de Nederlandse zwemtoppers om zich te kwalificeren voor de Olympische Spelen in Parijs. Wij verzorgden de voorbereiding en ondersteunden de Koninklijke Nederlandse Zwembond, wat resulteerde in een strak toernooi met veel publiek én nationale trots.

EK BMX Freestyle (2025)

In oktober 2025 is het zover: voor het eerst in de geschiedenis organiseren we het Europees Kampioenschap BMX Freestyle in Nederland. En wel in Eindhoven, op Strijp-S. Samen met het ministerie van VWS, de KNWU en Libéma haalden we dit evenement binnen én kregen we de financiering rond. Een krachtig voorbeeld van hoe urban sports hun plek opeisen in de stad van morgen.

Onze aanpak

Wij geloven in partnerschap. In het slim combineren van sportieve ambitie en maatschappelijke impact. En in het schrijven van sterke bids, het smeden van samenwerkingen en het zorgen voor uitvoering van topniveau. Door gericht te kiezen voor evenementen die passen bij Eindhoven, bouwen we samen aan een stad die zich laat zien. Die inspireert en beweegt. Die voorop loopt — ook in sport.



Toeristisch infopunt en groepsprogramma's

Joyce Restiau en Marie-Hélène Duisters

Een stad leer je pas echt kennen als je haar beleeft. Dat kan samen met een gids tijdens een stadswandeling of fietstour, maar ook gewoon op eigen houtje – als je maar weet waar je moet zijn. Daarom zorgen we ervoor dat bezoekers Eindhoven op verschillende manieren kunnen ontdekken. Met inspirerende groepsprogramma's én met het toeristisch infopunt als laagdrempelig startpunt voor ieder stadsbezoek.



Toeristisch infopunt
Nick Bookelaar

Toeristisch infopunt / brandstore

Het toeristisch infopunt in het station (en straks in de Heuvel) is vaak het eerste fysieke contactmoment tussen Eindhoven en haar bezoekers. Wij zijn elke dag open – en dat is vrij uniek in Nederland. Bij ons kunnen mensen spontaan binnenlopen met vragen over bezienswaardigheden, evenementen, vervoer of horeca. Of ze nu op zoek zijn naar een leuke activiteit voor diezelfde dag, een plattegrond van de stad of een uniek souvenir – het infopunt helpt hen op weg met persoonlijk advies en een gastvrije ontvangst.

Het infopunt speelt een centrale rol in onze gastvrijheidsaanpak: laagdrempelig, professioneel en altijd up-to-date. Daarnaast fungeert het

als vertrekpunt voor onze stadswandelingen en bezoeken van journalisten en contentmakers, en werken we samen met partners om ook het aanbod in en rond de stad zichtbaar te maken voor een breed publiek.

Nieuwe This is Eindhoven store

We zijn druk bezig met het voorbereiden van de verhuizing van het toeristisch infopunt naar winkelcentrum Heuvel. Daar wordt het informatiepunt weer uitgebreid tot een volwaardige Eindhoven brandstore, net als voorheen op het Stationsplein. De This is Eindhoven store wordt het welkomstportaal van de stad. Via interactieve schermen kunnen bezoekers door de inhoud van onze digitale platforms bladeren, ontdekken wat ze niet mogen missen tijdens hun bezoek en tips krijgen die passen bij hun persoonlijke Eindhoven-ervaring. Ook komt er een verkooppunt van het kledingmerk THE VIBE. De perfecte plek om een item te scoren om je inwonerstrots uit te dragen, of gewoon voor een mooi en duurzaam souvenir.

Centraal in de winkel staat het verhaal van de stad. Wat maakt Eindhoven bijzonder? Waar werken we samen aan? Bezoekers én inwoners kunnen zich hier onderdompelen in het merk en de energie van Eindhoven. De Open Eindhoven Expo neemt geïnteresseerden mee in de grote veranderingen die de stad de komende jaren doormaakt. Daarover lees je meer in het hoofdstuk Open Eindhoven. Kortom: de This is Eindhoven store wordt een plek die niet alleen bezoekers op weg helpt, maar die echt Eindhoven ademt en ook inwoners inspireert.

Groepsprogramma's

Onze groepsprogramma's worden verzorgd door Eindhoven247 en zijn er voor een breed publiek. Van gezinnen en vriendengroepen, tot collega's, scholen en touroperators. In 2024 organiseerden we ruim 560 tours, een stevige groei ten opzichte van 438 tours in 2023 en 460 tours in 2022. In 2022 lag het cijfer iets hoger dan in 2023, omdat we toen veel inhaaltours hadden die eerder door corona niet doorgingen. Voor 2025 zijn er nu (in mei) al 267 tours gehouden of voor de nabije toekomst gepland. De meeste tours vinden plaats in het voor- en najaar, met piekmaanden in juni, september, oktober en november. We bieden tours aan in vijf talen: Nederlands, Engels, Duits, Frans en Spaans. Daarmee bedienen we niet alleen lokale bezoekers, maar ook het internationale publiek dat Eindhoven steeds beter weet te vinden. In 2024 was 74% van de tours Nederlandstalig, 18% Engelstalig en de rest was Duits, Frans of Spaans.

Van binnenstad tot Brainport

Elke tour laat een ander stukje van de stad zien. We bieden stadswandelingen, fietstochten en thematours aan, zoals de Street Art-tour en de Brainport Bustour. Ook Strijp-S is een populaire bestemming – met rondleidingen op en rondom het creatieve hart van de stad. Iedere zaterdag kun je aansluiten bij de stadswandeling vanaf het toeristisch infopunt, en elke derde zondag van de maand is er een Strijp-S-tour tijdens de FeelGood Market.

Positieve reacties

We vragen regelmatig feedback via korte enquêtes. Uit de resultaten blijkt dat meer dan 96% van de deelnemers onze tours aanbeveelt aan anderen. Mensen noemen onze gidsen “enthousiast”, “vriendelijk”, “vol kennis” en “goed verstaanbaar”. Ook de inhoud en afwisseling van de tours worden positief beoordeeld. Een aantal reacties:

“Veel onbekends gezien, interessante plekken, mooie verhalen.”

“Onze gids dacht echt met ons mee, alles werd goed afgestemd op onze groep.”

“Een leuke, luchtige tour die ook diepgang had – precies goed.”

Samenwerken aan gastvrijheid

We werken nauw samen met hotels, congresorganisatoren, cultuurpartners, de VVV en citymarketeers om het toeristische aanbod van Eindhoven steeds verder te versterken. Want een fijne ontvangst en een inspirerende kennismaking met de stad maken hét verschil in hoe mensen Eindhoven ervaren. Die samenwerking reikt ook buiten onze stadsgrenzen: we bouwen aan een netwerk van regiogemeenten op het gebied van toerisme en hospitality. Daarnaast zijn we licentiehouders van het merk VVV in de metropoolregio Eindhoven.

Klaar voor de toekomst

Eindhoven is volop in ontwikkeling – en daar bewegen onze programma's in mee. We blijven vernieuwen en zoeken actief naar nieuwe routes, thema's en samenwerkingen. Zo zorgen we ervoor dat Eindhoven niet alleen een interessante stad is om over te lezen, maar vooral een stad is om te ontdekken.

Locals en bezoekers ontdekken de stad met één van de tours



Stadstour groepsprogramma's
Max Kneefel

Out-of-home-media

Richard Ponjee & Janet Brugman

Van grote digitale schermen langs de invalswegen en citybeacons, tot busabri's, banieren en vlaggen – via out-of-home-media (OHM) zijn merken, activiteiten en organisaties zichtbaar door heel de stad. Dat maakt OHM in Eindhoven tot een krachtig middel voor zowel commerciële campagnes als publieke gemeentelijke communicatie.

Binnen SUOG (Stichting Uitvoering Overeenkomst Gemeente) beheren en exploiteren we deze reclameobjecten. Via een openbare Europese aanbesteding sloot de gemeente samen met SUOG hiervoor overeenkomsten af met buitenreclame-exploitanten. SUOG is, in opdracht van de gemeente, verantwoordelijk voor het beheren van deze contracten en ziet toe op de realisatie, het beheer en onderhoud van de reclameobjecten. De opbrengsten uit buitenreclame vormen een belangrijke inkomstenbron voor het dekken van alle kosten die samenhangen met de werkzaamheden van Eindhoven365, Eindhoven247 en SUOG.

Inzet voor campagnes

Eindhoven247 en Eindhoven365 maken via SUOG zelf ook volop gebruik van buitenreclame om de stad op de kaart te zetten. En ook gemeente Eindhoven koopt regelmatig ruimte in. Een paar voorbeelden:

- **Om de invoering van de hardcup tijdens carnaval goed uit te leggen, draaide een filmpje op schermen in de stad.**
- **Tijdens de eindejaarscampagne Wrap up the Year creëerden we met buitenreclame een feestelijke sfeer in de stad.**
- **We zetten het hele jaar door schermen in om de bekendheid van Thisiseindhoven.com te verhogen.**
- **Voor De Normaalste Zaak van Eindhoven speelden de schermen een belangrijke rol in de bewustwordingscampagne.**
- **We enthousiasmeerden inwoners en bezoekers om oud & nieuw te vieren met NewYearsEHVE.**
- **De gemeente heeft grootschalige campagnes ingezet voor onder andere Eindhoven vuurwerkvrij, MONO rijden, bereikbaar Eindhoven en voor inbraakpreventie.**

Zo versterken we onze campagnes én de stad zelf – met een positieve impact op bewoners, bezoekers en ondernemers.

Tegenvallers in de uitvoering

In 2022, 2023 en een deel van 2024 liepen we tegen flinke knelpunten aan. Het plaatsen en activeren van nieuwe buitenreclameobjecten bleek lastiger dan verwacht. Door vertraging in vergunningprocedures en trage aansluiting op het stroomnet kwamen sommige objecten later in gebruik. Die vertragingen vielen buiten onze directe invloedssfeer, maar hadden wel effect: de opbrengsten bleven achter bij de verwachtingen.

Outdoor media
Niels Feijen



Een gezamenlijke aanpak

We hebben samen met de gemeente Eindhoven heldere uitgangspunten vastgesteld om de situatie te verbeteren. Sindsdien werken we nauw samen met onze gemeentelijke collega's om processen te versnellen en belemmeringen weg te nemen. In 2024 en 2025 zijn hierin flinke stappen gezet. Ons doel is om de ontbrekende reclame-objecten te plaatsen en toe te groeien naar een gezonde meerjarenbegroting vanaf 2026.

Op weg naar een duurzame oplossing

Om onze ambities mogelijk te maken, stapten we over op een vertrouwensmodel: een werkwijze die de bureaucratische last terugdringt. Hierbij verschuiven verantwoordelijkheid en mandaat naar de reclame-exploitanten en de energieleverancier. Hierdoor worden de reclameobjecten nu in een versneld tempo geplaatst en worden de in 2022 begrote kosten waarschijnlijk vanaf 2026 gerealiseerd.

We blijven ons inzetten voor buitenreclame die niet alleen zichtbaar is, maar ook betekenisvol is.

Buitenreclame
Niels Feijen



Overige projecten

Overige projecten

Naast onze programmalijnen hebben we een aantal projecten die nauw verband houden met onze strategie, maar er in zekere zin ook los van staan. In dit hoofdstuk lichten we deze projecten uit.

New Dutch

Erik van Gerwen

Als mensen in het buitenland denken aan Nederland, dan zien ze vaak nog steeds molens, klompen en tulpen voor zich. Sympathiek? Zeker. Maar ook gedateerd. En daar hadden we als Eindhoven last van! Want het Nederland van vandaag is een ander verhaal: open-minded, creatief, innovatief en toekomstgericht. Het is een land waar slimme oplossingen worden bedacht en gemaakt voor de uitdagingen van morgen. Waar design, technologie en duurzaamheid samenkomen. Alleen ... wie weet dat eigenlijk? Daarom is er New Dutch.

New Dutch is een beweging én een platform. Het vertelt het verhaal van een nieuw soort Nederland – van een land dat creativiteit en inventiviteit in het DNA heeft zitten. Een land dat experimenteert, innoveert en samenwerkt. En dus ook een land dat aantrekkelijk is voor bewoners, bezoekers en internationaal talent.

Eindhoven past als geen ander in dat plaatje. Hier geen grachtenpanden en tulpenvelden, maar wél een ecosysteem dat bruist van design en technologie. Eindhoven is wat ons betreft hét uithangbord van New Dutch. En precies daarom is Eindhoven365 de initiatiefnemer van deze landelijke beweging.

Onze doelen

New Dutch heeft drie hoofddoelen:

Verrijking en versterking van het imago van Nederland

We willen dat Nederland internationaal herkend wordt om wat het nú is: creatief, inventief en vernieuwend. Niet alleen clichébeelden, maar een frisse en toekomstgerichte positionering.

Grotere internationale zichtbaarheid voor regio's

Niet alleen Amsterdam, maar ook steden en regio's als Eindhoven, Rotterdam, Zeeland, Nijmegen en Friesland hebben een sterk en eigenzinnig verhaal. New Dutch helpt om dat beter zichtbaar te maken op het wereldtoneel.

Duurzame, landelijke samenwerking

We bouwen aan een netwerk van steden, regio's en landelijke partijen die samen het merk New Dutch uitdragen. Zo versterken we elkaar en spreken we internationaal met één overtuigend verhaal.

That's New Dutch!



Van Gogh Roosegaarde bicycle path
Pim Hendriksen

Next Nature Museum (Evoluo)
Max Kneefel

New Dutch via @nl_netherlands

Onze werkwijze

We begonnen met het opstellen van een manifest. Een inspirerend document dat uitlegt waar New Dutch voor staat en wat het kan betekenen. Daarmee zijn we het gesprek aangegaan met partners als Rotterdam Partners en het NBTC (het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen). Beide partijen herkenden zich in het verhaal – en sloten zich aan. Inmiddels hebben ook veel andere steden en regio’s zich bij het netwerk gevoegd, zoals Leiden, Utrecht, Arnhem, Twente, Nijmegen, Almere, Zeeland, Zwolle, Friesland, Limburg en Amsterdam. We hebben nu landelijke dekking. Bovendien hebben alle NL Branding-organisaties zich nu aangesloten. Naast NBTC zijn dat RVO, Nuffic, Netherlands Point of Entry, NFIA en VNO-NCW.

Lees het New Dutch-Manifest
www.eindhoven365.nl/assets/documents/New-Dutch-manifest.pdf

We werken samen op basis van gelijkwaardigheid en gedeelde ambitie. Ieder met een eigen kleur en karakter, maar met dezelfde drive om het nieuwe Nederland zichtbaar te maken. Eindhoven365 vervult hierin een voortrekkersrol. Wij brengen energie, creativiteit en bewijsvoering – met concrete projecten, inspirerende content en aansprekende campagnes.

New Dutch-projecten

In 2023 en 2024 realiseerden we een reeks aansprekende New Dutch-momenten die de beweging stevig op de kaart hebben gezet.

Kick-off tijdens Dutch Design Week

De officiële aftrap van New Dutch vond plaats op een plek die symbool staat voor creativiteit en innovatie: Dutch Design Week in Eindhoven. Tijdens een exclusieve bijeenkomst in het Evoluon kwamen vertegenwoordigers van steden, regio’s en landelijke organisaties samen. Hier presenteerden we de ambitie, het verhaal én de mensen achter New Dutch – en ontstond een sterk gevoel van collectieve energie.



New Dutch kick-off tijdens Dutch Design Week 2022
House of Yellow

Internationale zichtbaarheid Eindhoven op de ITB

Begin 2024 kreeg New Dutch ook internationaal podium tijdens de ITB in Berlijn, ’s werelds grootste toerismebeurs. NBTC zette New Dutch daar neer als hét verhaal van modern Nederland. Eindhoven was zichtbaar aanwezig met een eigen installatie, geïnspireerd op de installatie Between Mind and Matter van Studio RENS. Zo lieten we aan een wereldwijd publiek zien waar Eindhoven – en New Dutch – voor staan.

Landelijk draagvlak

Op een evenement in Pakhuis de Zwijger in Amsterdam kwamen vertegenwoordigers van bijna elke provincie en veel steden bijeen om met elkaar te werken aan het vervolg van New Dutch. Daar werd opnieuw duidelijk: het momentum is er. De wil om samen te bouwen aan een nieuw nationaal verhaal is groot. Deze bijeenkomst zorgde dan ook voor een aanwas van nieuwe partners.

Nieuwe website

Via newdutch.com kunnen geïnteresseerden alles te weten komen over de beweging. Van de filosofie tot onze partners en inspirerende content die het verhaal onderschrijft.

Plannen voor 2025

In 2025 ligt de focus op het verder uitbreiden van het netwerk, het ontwikkelen van gezamenlijke campagnes en het voorbereiden van het themajaar 2026. We zetten in op:

- **Het betrekken van meer steden en regio’s binnen het netwerk.**
- **De productie van krachtige storytelling-content waarin mensen, projecten en plekken centraal staan.**
- **Internationale campagnes waarin New Dutch als paraplumerk zichtbaar wordt – met Eindhoven als sterk voorbeeld.**
- **Actieve deelname aan beurzen, festivals en netwerkevents waar het imago van Nederland kan worden beïnvloed.**

Themajaar 2026

In 2026 staat er iets groots te gebeuren: een nationaal themajaar waarin New Dutch centraal staat. Het doel is om te laten zien hoe Nederland eruit zou kunnen zien in 2050. Met regionale themaweken, tentoonstellingen en evenementen waarin innovatie, duurzaamheid en design samenkomen. Dutch Design Week speelt hierin uiteraard een hoofdrol – met Eindhoven365 als een van de kartrekkers.

Om alles in goede banen te leiden, hebben we een New Dutch Programmaraad samengesteld. Deze bestaat uit Rob van Hattum (Science Director VPRO), Anna Gimbrère (wetenschapsjournalist, tv en podcast host), Aric Chen (algemeen en creatief directeur Nieuwe Instituut) en Robert Govers (Place Branding Expert).

Het themajaar biedt dé kans om internationaal te laten zien dat Nederland vooroploopt. En dat steden als Eindhoven, waar nieuwe ideeën daadwerkelijk tot leven komen, de toekomst van Nederland mede vormgeven.

Kledingmerk The Vibe

Lisa Gorree en Thijn Boons

Eindhoven heeft een eigen kledingmerk – ontwikkeld vanuit citymarketing, met als doel een sterk en zichtbaar symbool te creëren voor de identiteit van de stad. THE VIBE is een kleurrijke, duurzame kledinglijn die de energie van Eindhoven vangt in comfortabele, stijlvolle basics. Alles – van ontwerp en productie tot fotografie en branding – gebeurt lokaal. De collectie is voor iedereen die trots is op Eindhoven: bewoners, bezoekers en fans van de stad.

Maar THE VIBE is meer dan een hoodie of T-shirt. Het is een uitdrukking van verbondenheid. Een manier om te laten zien: dit is mijn stad. Draag het, deel het, voel het.

The City. The People. The VIBE.

De energie van Eindhoven wordt door THE VIBE gedeeld. Ook buiten de stad. Goed voor deze wereld en gemaakt voor iedereen. Om te dragen, maar vooral om te delen. Wearing is sharing.

Duurzaam en toegankelijk

THE VIBE is bewust duurzaam. Organisch, recycled en vegan: de kleding van THE VIBE wordt duurzaam geproduceerd volgens de Global Organic Textile Standard (GOTS). Tegelijkertijd houden we de kleding zo betaalbaar mogelijk, met een minimale marge. Niet om winst te maken, maar om het merk toegankelijk te houden voor iedereen die zich verbonden voelt met Eindhoven.

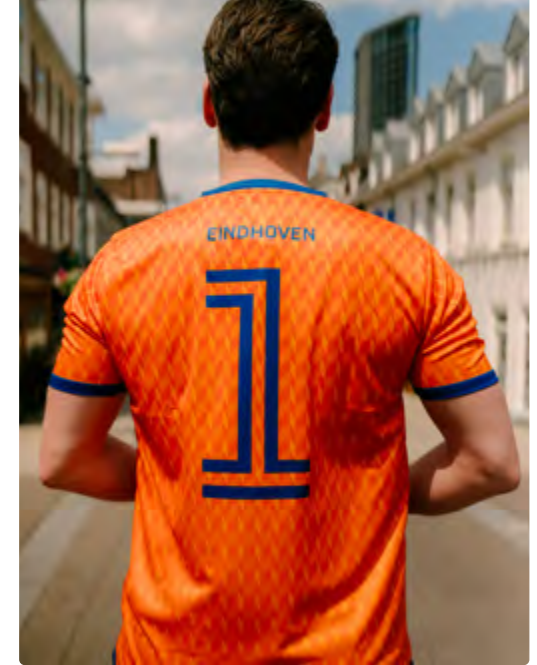
Samenwerkingen met lokale ontwerpers

Voor THE VIBE werken we regelmatig samen met Eindhovense ontwerpers, makers en artiesten om unieke edities te ontwikkelen. Naast de vaste basics lanceren we exclusieve collecties die voortkomen uit lokale verhalen, stijl en energie. Deze samenwerkingen vormen de basis voor onze content en geven ons merk extra karakter. In de afgelopen jaren werkten we onder meer samen met het RGB Café en met ontwerper Johan Moorman. Met hem realiseerden we een limited edition-collectie, exclusief verkrijgbaar bij kledingzaak Walther in de Bergstraat. Aan de launch in de winkel was meteen te merken hoe krachtig deze combinatie kan zijn: liefhebbers van mode en Eindhoven kwamen samen, ontdekten het nieuwe ontwerp en raakten zo direct betrokken bij zowel het merk als de lokale creatieve scene.

Contentstrategie

Onze contentstrategie draait om korte, krachtige video's. Denk aan Instagram-reels met stylingtips, productlanceringen of inkijkjes in het maakproces. Daarmee versterken we de band met onze doelgroep én bouwen we aan onze zichtbaarheid. Daarnaast investeren we in een afwisselende planning en meer user-generatedcontent.

Een voorbeeld hiervan is de samenwerking met comédienne Iris Rulkens, wiens sketch over types uit Eindhoven viraal ging met meer dan 418.500 views en 204.000 likes op TikTok. Deze video's droegen bij aan de bekendheid van het merk en een zichtbare groei in volgers en verkoopcijfers.



THE VIBE EK T-shirt
Cleo Goossens

Oranje x Eindhoven

De energie van Eindhoven wordt door THE VIBE gedeeld. Combineer je die energie met voetbal en er ontstaat iets magisch. Voor het Europees Kampioenschap in 2024 werd alles uit de kast getrokken. Ook door ons. Speciaal voor die gelegenheid presenteerden wij een limited-edition EK-shirt, Eindhoven-style. Het shirt is geïnspireerd op het Oranje-shirt uit 1988. Het jaar waarin Nederland Europees kampioen werd. Uiteraard met een twist: in het ontwerp komen de 'vibes' terug. De beperkte oplage vloog als zoete broodjes over de toonbank: binnen twee weken was alles uitverkocht.

Plannen voor 2025

Tot nu toe richtten we ons breed op Eindhovenaren én bezoekers. Eigenlijk op iedereen die een mooi souvenir of een gewoon een fijne hoodie zoekt. In 2025 kiezen we voor focus. We gaan werken aan een sterke band met een kleinere, meer specifieke doelgroep: Eindhovense modeliefhebbers met oog voor duurzaamheid. Mensen die bewust kopen, investeren in kwaliteit en houden van unieke, stijlvolle items met een goed verhaal. Wie begint bij de voorlopers, bouwt vanzelf een bredere community. Onze koers? Eerst klein en hecht, dan groeien.

In 2025 openen we de This is Eindhoven store in de Heuvel. Daar krijgt The Vibe ook een prominente plek, zodat mensen de collectie kunnen passen, kopen of hun online bestelling kunnen ophalen. De winkel wordt ook een plek voor beleving en ontmoeting – met ruimte voor storytelling, events en cross-overs met lokale makers. Hier lees je meer over in de volgende hoofdstukken.

THE VIBE x Johan Moorman
Cleo Goossens

Launch party bij Walther
Niels Feijen



THE VIBE: wearing & sharing the Eindhoven vibe



THE VIBE
Cleo Goossens, Mees van den Ekart & user generated content via Instagram

Open Eindhoven

Peter Kentie, Cuno Groenewoud & Roland Kleve

Eindhoven is volop in beweging. Letterlijk. Grote bouwprojecten zoals HOV4 en KnoopXL zorgen ervoor dat de stad zich klaarmaakt voor de toekomst. Een stad die meegroeit met haar inwoners en aantrekkelijk blijft voor bezoekers. Dat betekent: een fijnere stad om in te wonen en werken en om te ontdekken. Maar het betekent ook: straten die openliggen, omleidingen, en tijdelijk wat meer gedoe.

Openliggen én openblijven

Juist in deze fase van verandering willen we als stad laten zien: we zijn nog steeds open. Daarom bedachten we samen met de gemeente het concept Open Eindhoven. Een herkenbare stijl en aanpak voor alles wat te maken heeft met de ‘verbouwing’ van de stad. Open Eindhoven betekent dat we open zijn over wat er gebeurt, dat de stad letterlijk even open ligt, maar dat we sowieso open blijven – voor inwoners, ondernemers en bezoekers.

Eén gezicht voor alle bouwprojecten

Wij namen het initiatief voor een eenduidige communicatieaanpak rondom de stedelijke ontwikkeling. Samen met de gemeente en creatief bureau De Meisjes van Eindhoven ontwikkelden we het concept Open Eindhoven. Een frisse, toegankelijke stijl met een knipoog naar de typische Eindhovense mentaliteit: nuchter, vooruitkijkend en met beide voeten op de grond.

Je ziet de stijl van Open Eindhoven nu terug op alle bouwboarden in de stad en in placemaking-campagnes in de openbare ruimte. Niet alleen om te informeren, maar ook om trots en betrokkenheid te versterken. Want ja, het ligt nu even open – maar straks wordt het mooier, groener en beter. De stijl maakt gebruik van vaste elementen – kleurvlakken, typografie en herkenbare slogans als Eindje verder, Eindje om, Eindje groener – allemaal bedoeld om het verhaal achter de verandering zichtbaar te maken.

Het systeem is opgebouwd rond drie themalijnen:

- **Bouw & verandering: wat verandert er en waarom?**
- **Route & richting: hoe kom je erlangs of omheen?**
- **Vrij & vooruit: inspirerende communicatie over de stad in ontwikkeling.**

Eerlijk en open

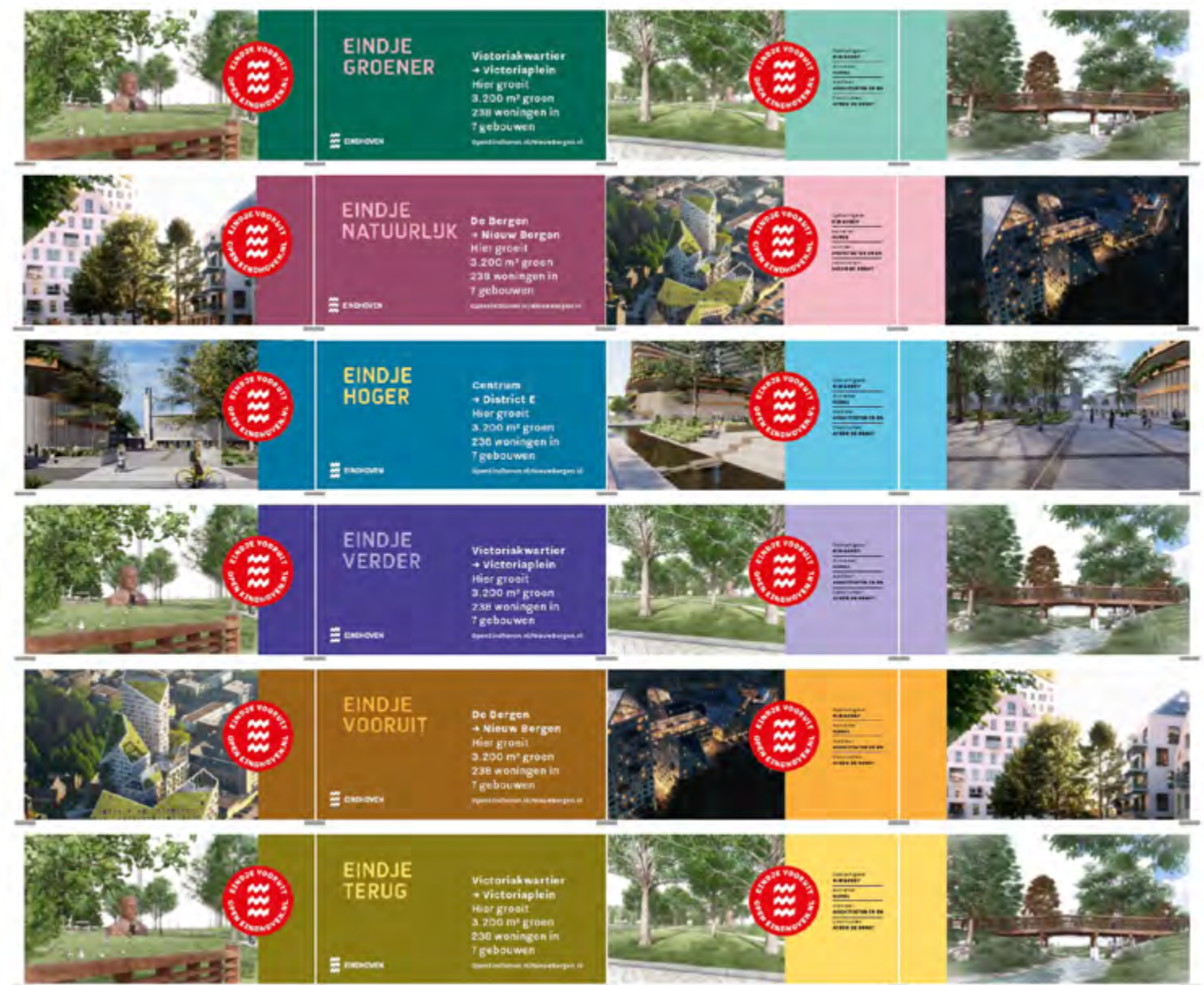
De kracht van Open Eindhoven zit in de eenvoud. Heldere taal, korte zinnen, duidelijke aanwijzingen. Geen vakjargon of ingewikkelde constructies, maar boodschappen die iedereen begrijpt. Zo ontstaat er minder verwarring, meer begrip en – hopelijk – ook wat meer geduld voor de tijdelijke ongemakken.

De toon van Open Eindhoven is eerlijk, menselijk en positief. We spreken mensen aan als gelijken, met openheid als vertrekpunt. En we laten zien hoe verandering ook kansen biedt – voor iedereen in de stad.

Een plek om de transformatie te ervaren

Samen met de gemeente werken we aan een fysieke plek waar je de transformatie van Eindhoven kunt beleven. De Open Eindhoven Expo, waar je meer informatie kan krijgen over grote gebiedsontwikkelingen, krijgt een plek pal naast de nieuwe This is Eindhoven store: dat is een fysieke doorvertaling van thisiseindhoven.com en @eindhovencity. De Eindhoven brandstore en daarmee ook de Open Eindhoven Expo krijgen een plekje in winkelcentrum Heuvel, naast het Muziekgebouw.

Strijp-S
Nadia ten Wolde



Voor het ontwerp werken we samen met gemeente Eindhoven met ffunction.studio. In de hal van de Heuvel komt een designobject van Atelier van Asseldonk om het transformatieverhaal nog tastbaarder te maken.

In het hoofdstuk over groepsprogramma's en hospitality vertellen we meer over de This is Eindhoven store.

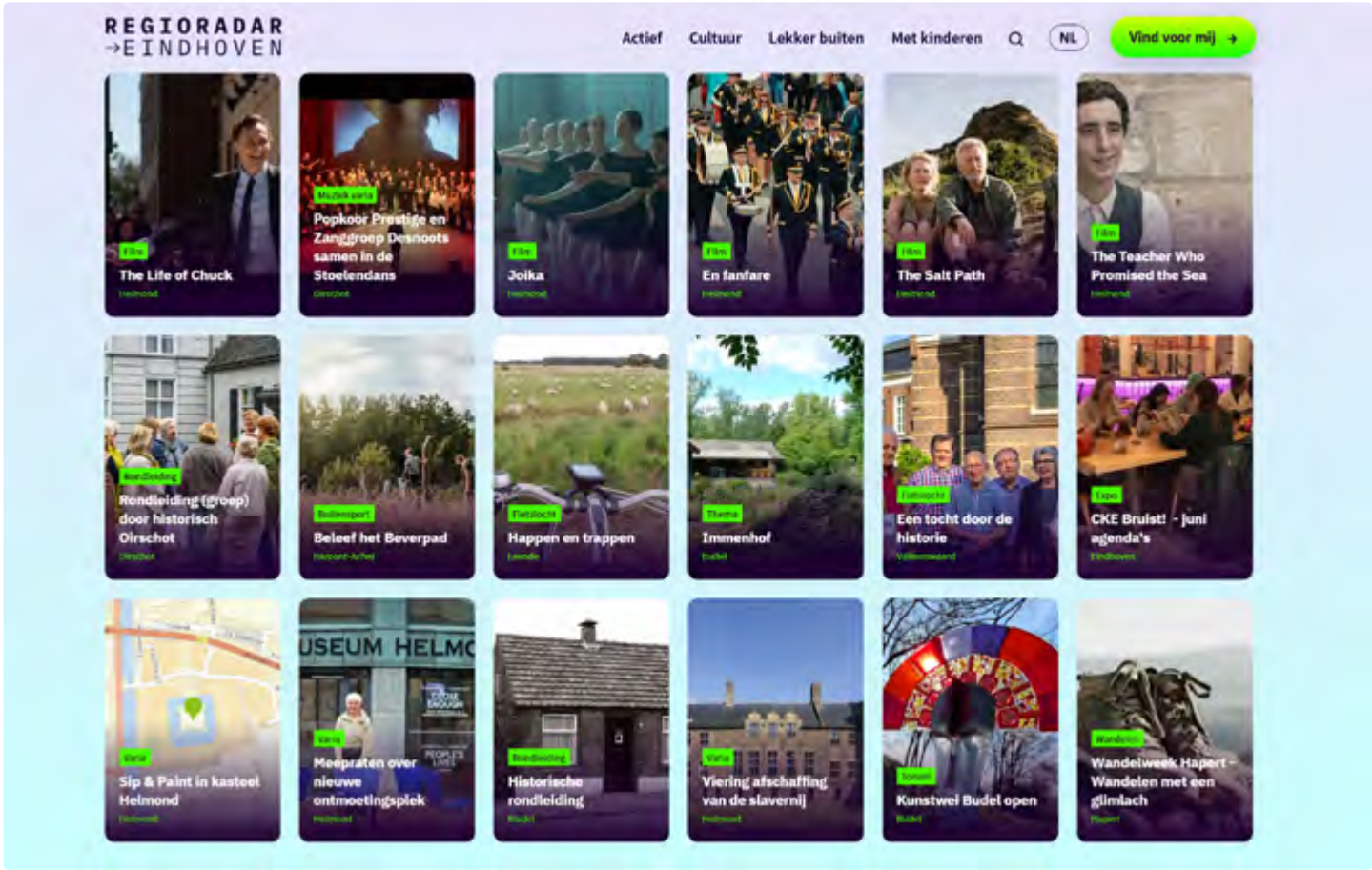
RegioRadar

Peter Kentie, Eric Boselie & Roland Kleve

Wat is er te doen in de regio? Dankzij **RegioRadar Eindhoven** is het antwoord op die vraag een stuk makkelijker geworden. RegioRadar is ontstaan vanuit de ambitie om het vrijetijdsaanbod in de regio beter te ontsluiten. Voorheen had elke gemeente zijn eigen platform, wat het lastig maakte om een overzicht te krijgen van wat er allemaal te doen was. Met RegioRadar laten we zien wat de regio te bieden heeft – wat ook in het belang is van Eindhoven als centrumstad.

De ontwikkeling van RegioRadar

De afgelopen jaren bouwden we met diverse regiopartners aan RegioRadar Eindhoven. We ontwikkelden een gebruiksvriendelijke website, werkten aan een stevige contentbasis en investeerden in het netwerk met culturele en toeristische organisaties. Niet alleen om het aanbod zichtbaar te maken, maar ook om het regionale vestigingsklimaat te versterken. En met succes: RegioRadar groeide uit tot een volwaardig platform dat bezoekers écht verder helpt.



Website
Regio Radar

RegioRadar op de lange termijn

Na de opstartfase ontstond de logische vraag: hoe zorgen we dat RegioRadar ook op de lange termijn kan blijven bestaan? Want hoewel het platform goed werkt, hebben wij als organisatie geen structurele regiotaak. Ook qua capaciteit en financiering was het niet haalbaar om RegioRadar volledig binnen onze organisatie te blijven dragen.

Tot eind 2024 werd het project voor een deel gefinancierd vanuit de Regio Deal Brainport Eindhoven. Die financiering liep af, en er kwam geen nieuwe structurele inkomstenbron voor in de plaats. Daarom zijn we in 2024 in gesprek gegaan met verschillende partijen in de regio. We onderzochten samen hoe RegioRadar breder geborgd zou kunnen worden, bijvoorbeeld via structurele betrokkenheid van gemeenten of toeristische organisaties. Ondanks constructieve gesprekken, heeft dit (nog) niet geleid tot een werkbare oplossing voor de toekomst.

Daarom hebben we besloten de projectactiviteiten vanuit onze organisatie af te ronden. Een besluit dat rationeel goed te onderbouwen is, maar dat op persoonlijk vlak zwaar viel – vooral omdat het betekende dat we afscheid moesten nemen van collega's die met veel toewijding aan RegioRadar werkten.

Vervolg

Onze partner Insiders onderzoekt samen met regionale toeristische organisaties en citymarketeers of en hoe RegioRadar een doorstart kan maken. Wij blijven in dat traject betrokken waar mogelijk.

En natuurlijk zetten we ons onverminderd in voor de regionale toeristische samenwerking. Onze directeur-bestuurder Roland Kleve speelt hierin een actieve rol. Samen met BrabantPartners bouwen we aan een netwerkstructuur met verschillende partijen uit de regio met een focus op toerisme en vrijetijdsaanbod, zoals gemeentelijke bestuurders, ambtenaren, ondernemers en citymarketeers.



Blik op de toekomst

Met al het voorgaande hebben we een beeld geschetst hoe we in de afgelopen periode hebben ingezet op onze bijdrage aan Eindhoven als meest menselijke innovatieve stad. Niet alleen vanuit onze eigen expertises zoals strategische citymarketing, publieks- en maatschappelijke evenementen en de ontwikkeling van tal van andere concepten en projecten. De samenwerking met partners in de stad is de rode draad in onze werkwijze en terugblik. Die samenwerking is waardevol en noodzakelijk. Door expertise, middelen en energie van partners te bundelen kunnen we samen meer bereiken. Nu en in de toekomst.

Maar die toekomst laat zich moeilijk voorspellen. De wereld om ons heen lijkt steeds sneller te veranderen en wordt onvoorspelbaarder, meer onzeker en complexer. Als stad en regio zijn we niet onaantastbaar voor geopolitieke spanningen en het mondiale economische krachtenveld. Voortgestuwd door het succes van de regionale hightech-maakindustrie staan we voor een schaa sprong die in de komende jaren een aanzienlijke impact op de stad zal hebben. Niet alleen ruimtelijk en qua druk op het voorzieningenniveau, maar ook mentaal en cultureel. De groei en internationalisering van de stad legt ook een druk op de lokale gemeenschap. In die ontwikkeling is het zoeken naar een evenwichtige balans tussen welvaart en welzijn. Voor iedereen.

Wij zijn als organisatie, professionals én inwoners zelf onderdeel van die ontwikkelingen. Voor ons ontstaat de vraag hoe wij ons de komende jaren gaan verhouden tot al deze ontwikkelingen. Hoe dragen wij vanuit onze organisatie en expertise bij aan de ontwikkeling van Eindhoven, samen met anderen, zonder onze rolzuiverheid te verliezen?

Op dit moment wordt er een evaluatie van onze organisatie uitgevoerd in opdracht van de gemeente Eindhoven. De conclusies en aanbevelingen uit die evaluatie zullen we meenemen in onze afwegingen voor onze toekomstplannen. Onze ambities zijn altijd groot, maar zullen in de praktijk worden beperkt door tijd, financiën en overige factoren. Om een eerste richting te geven voor de strategische fase 2026-2030 schetsen we in dit hoofdstuk 10 uitgangspunten.

10 uitgangspunten richting 2030

1. Eindhoven citymarketingstrategie, relevanter dan ooit

De strategische programmalijnen zijn een combinatie van sociaal-maatschappelijke en economische elementen die tal van dwarsverbanden kent. Een strategie die zich niet alleen richt op het aantrekken van doelgroepen, het klassieke marketingwerk, maar ook bijdraagt aan het behouden en verbinden van doelgroepen. Het in 2022 gelanceerde moonshot blijft voor ons de inspiratiebron en richtinggevend: ‘Eindhoven als meest menselijke innovatieve stad’. Een toekomstgerichte stad waarin welvaart en welzijn hand in hand gaan.

2. Een sterk Eindhoven merk

Centraal in ons werk staat een sterk Eindhoven imago en het positioneren van de stad richting inwoners, bezoekers, studerend en professioneel talent. Het profiel van Technologie, Design en Kennis is en blijft het fundament onder merk Eindhoven. Met onze content, marketingkanalen, projecten en campagnes dragen we bij aan inwonerstrots, het aantrekken van vrijetijds- en congresbezoekers en inspireren we (inter)nationale nieuwkomers om voor Eindhoven te kiezen en onderdeel te worden van de lokale gemeenschap. Dat blijft niet beperkt tot het promoten van het huidige aanbod van de stad en het doorvertellen van bestaande verhalen. Door proactief concepten en projecten te ontwikkelen, ook samen met partners, creëren we merkversterkende verhalen waarmee we Eindhoven op de kaart zetten.

3. Inspireren en verbinden

Met citymarketing blijven wij inzetten op het inspireren van inwoners, bezoekers en potentiële nieuwkomers over alles wat Eindhoven te bieden heeft. Van op pad in het groen en genieten van cultuur, tot de leukste horecazaken en evenementen. Maar ook tips over hoe je je weg vindt in Eindhoven als je net nieuw in de stad bent. Hoe je onderdeel kan worden van de lokale gemeenschap. En volop inspiratie als je Eindhoven overweegt voor studie of je volgende carrièrestap.

Ook het fysiek samenbrengen van inwoners en bezoekers in al hun verscheidenheid is van belang. Daarom blijven wij via Eindhoven247 inzetten op het veilig mogelijk maken van publieksevenementen in Eindhoven. Van Carnaval tot Pride, en van de huldiging van PSV tot Ketikoti. Zo dragen we bij aan trots, verbinding en verdraagzaamheid.

4. Convention Bureau Brainport Eindhoven

Een nadrukkelijke ambitie is het meerjarig borgen en voortzetten van Convention Bureau Brainport Eindhoven (CBBE). CBBE zet in op het aanjagen en aantrekken van congressen die bijdragen aan het TDK-profiel van Eindhoven en de reputatie van Brainport Eindhoven als internationale innovatiehub. Deze congressen dragen aantoonbaar bij aan bestedingen in het regionale MKB, werkgelegenheid, het aantrekken van talent, handelsbevordering, innovatie en de gemeentelijke inkomsten via toeristenbelasting. Als additionele taak is congreswerving een strategische toevoeging op de bestaande citymarketingopdracht van Eindhoven365. We combineren het aantrekken van kwalitatieve vrijetijdsbezoekers en zakelijke congresbezoekers die waarde toevoegen aan Eindhoven en het Brainport ecosysteem.

5. Stad van transformatie

De schaalsprong van Eindhoven zorgt voor een fysieke en ruimtelijke transformatie van de stad. De bouwkranen zijn zichtbaar en de komende jaren zullen steeds meer bouwprojecten gerealiseerd worden. In die transformatie is het de komende jaren essentieel om inwoners, ondernemers en bezoekers te betrekken in deze ontwikkelingen. Om hen mee te nemen in het veranderproces maar ook om de tijdelijke overlast te verlichten: het ligt nu even open maar we bouwen aan een mooi en toekomstbestendig Eindhoven! Daarom zetten we samen met gemeente Eindhoven in op de doorontwikkeling van Open Eindhoven. Een belangrijke stap zetten we in het najaar van 2025, we openen een expositie en fysiek informatiepunt in het centrum van Eindhoven waarmee het verhaal van transformatie voor iedereen bezoekbaar en beleefbaar wordt.

6. Samenwerking wordt steeds belangrijker

We bevinden ons in een dynamisch speelveld tussen overheid, marktpartijen en de maatschappij. De kansen en uitdagingen waar we in onze stad en regio mee te maken hebben zijn vaak te groot om als eenling aan te pakken. Samenwerken met een diversiteit aan partners wordt ook in ons werk steeds belangrijker. Daarom zullen we het coalitiegedreven karakter van de citymarketingstrategie vasthouden. Niet om ons afhankelijk te maken van anderen. Immers, we zullen onze eigen strategische koers blijven ontwikkelen en volgen. Maar we zien en ervaren dat door de enorme dynamiek in Eindhoven en de Brainportregio er zich steeds meer kansen bevinden in organisatieoverstijgend denken en handelen. Vanzelfsprekend in Brainport Eindhoven.

Samenwerken gaat niet altijd vanzelf maar het aanjagen van coalities die samen aan collectieve belangen en gedeelde opgaven werken is iets waarin we ons steeds meer zijn gaan bekwamen. Zo ontstonden concepten zoals ‘Homewards’, ‘Eindhoven Now’, ‘de Normaalste Zaak’ maar ook Convention Bureau Brainport Eindhoven. Zo gaven we invulling aan de nieuwe strategische koers die we in 2022 lanceerden. Dat willen we voortzetten en doorontwikkelen zonder onze kernrol als citymarketingorganisatie te verliezen.

7. Merken in balans: Eindhoven en Brainport Eindhoven

In onze regio beschikken we over twee sterke merken: Eindhoven en Brainport Eindhoven. In een ontwikkeling waar het merk Brainport Eindhoven steeds meer naar inwoners communiceert dreigt een vervaging van identiteiten. Alleen door scherpte kunnen beide merken floreren en optimaal worden ingezet en elkaar versterken. Het regionaal ecosysteem merk met maatschappelijke betrokkenheid in balans met het merk van de centrumstad dat raakt aan de identiteit, hoofden en harten van inwoners. Deze ontwikkeling willen we in balans houden door te blijven bouwen aan een sterk merk Eindhoven. Daarnaast zijn we continu met onze collega’s van Brainport Development in gesprek en zoeken we samen naar de juiste balans. Dat heeft onder andere geleid tot de ontwikkeling van de identiteit van Convention Bureau Brainport Eindhoven waarin beide organisaties en merken krachtig samenkomen.

8. Stad en regio dynamiek

Eindhoven is als centrumstad gebaat bij een aantrekkelijke regio, en vice versa. Voor inwoners geldt dat wonen, werken en recreëren zich niet laten beperken door gemeentegrenzen. In de kern staan wij opgesteld voor de positionering van Eindhoven. Die strategische scherpte willen wij niet verliezen maar waar mogelijk en kansrijk verbinden we met de regio. Dat kan op projectniveau maar ook in adviesrollen. Zo verkennen we de samenwerking met regionale toeristische collega-organisaties, zijn we lid van de adviesgroep Meerwaarde voor de Regio van het Luchthaven Eindhoven Overleg en ontwikkelden we vanuit het convention bureau het Drive Forward congres in Helmond.

9. Placebranding & placemaking

In ons vakgebied zien we in toenemende mate de samenhang van placebranding en placemaking (ook wel citymarketing en citymaking) ontstaan. Een beweging waarbij beleidsuitvoering en beleidsontwikkeling samenkomen. Citymarketing in Eindhoven is meer dan merkbeheer en digitale campagnes. De lokale identiteit, en daarmee de merkbeleving, wordt gecreëerd op vele terreinen: visuele elementen, verhalen, aanbod van de stad, regelgeving, architectuur en andere fysieke elementen in de openbare ruimte van de stad. Waar passend en mogelijk zullen wij proactief en reactief onze kennis, expertise en ervaring inzetten om bij te dragen aan de ontwikkeling van Eindhoven en haar merkidentiteit.

10. De ontwikkeling van onze organisatie

We hebben gebouwd aan een wendbare organisatie met betrokken en competente mensen. We investeren in onze medewerkers zodat zij zich professioneel kunnen ontwikkelen maar ook zodat zij zich nog meer kunnen ontwikkelen als loyale ambassadeur van Eindhoven. Wij geloven dat alleen dan onze mensen maximale waarde kunnen toevoegen aan de stad. Sinds de invoering van het één-directeursmodel per juni 2024 werken we aan een verdere vereenvoudiging van onze organisatiestructuur. Voor de volgende fase zullen we deze ontwikkeling doorzetten waarbij wij specifiek kijken naar de benodigde capaciteit en randvoorwaarden die nodig zijn om onze opdrachten kwaliteitsvol uit te voeren.

Copywriting

Kyra Keuken
Cuno Groenewoud

Vormgeving, beeld- en eindredactie

Bo Kuijstermans
Cuno Groenewoud

Management

Roland Kleve
Mariola Scheepstra
Cuno Groenewoud

Grafisch ontwerp

Studio YK

Fotografie

Max Kneefel
Nick Bookelaar
Twycer
Cleo Goossens
Heinrich Studio
Thijs Gombert
House of Yellow
Jan Timmer
The Creators Hub
about.today
Niels Feijen
Almichael Fraay
Niels Feijen
Pim Hendriksen

Projecten en campagnes

Dank aan onze samenwerkingspartners en alle collega's van Eindhoven247 en Eindhoven365, nu en in de afgelopen jaren, voor hun inzet die heeft geleid tot mooie projecten, campagnes en resultaten.

Augustus 2025



