

In Amsterdam, Er gaat niets boven Groningen, Zin in Zevenaar... In de strijd om bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen doen steeds meer steden aan citymarketing. Veelal een multimediacampagne met een slogan. Maar een stad is geen blik sperziebonen. Zet in op beeldragers, het verhaal van de stad en gratis publiciteit.

Sense of place

Wat citymarketeers van geografen kunnen leren

Elke zichzelf respecterende gemeente in ons land investeert in citymarketing om inwoners, toeristen, ondernemers en studenten aan te trekken en voor de stad te behouden. Steden willen groeien op het gebied van de kennis- en vrijetijdseconomie en tegelijkertijd demografische krimp tegen gaan. Citymarketing krijgt vaak de vorm van een multimediacampagne en een slogan, ondersteund door lokale attracties en evenementen. Bekende voorbeelden zijn 'Tilburg heeft 't', 'Rotterdam durft!' en 'I amsterdam'. Ook kleinere plaatsen laten van zich horen: 'Helemaal Hengelo', 'Zin in Zevenaar' en 'Korendijk, een dijk van een gemeente'. Steeds vaker stelt het college van B&W een citymarketeer aan die samen met andere lokale partijen gaat bepalen wat de stad is, moet zijn en moet uitdragen. De meeste citymarketeers hebben een marketing- of communicatieachtergrond en benaderen de stad alsof het gaat om het in de markt zetten van een auto, wasmachine of koelkast. Maar zo simpel ligt het niet. Citymarketeers kunnen nog wat van geografen leren.

Complexe stad

Het vakgebied citymarketing is allesbehalve nieuw. Sinds de jaren tachtig publiceren economen en geografen er al over. Bekende buitenlandse auteurs zijn Simon Anholt, John Gold, Philip Kotler, Seppo Rainisto, Myfanwy Trueman en Stephen Ward. In Nederland schreven en schrijven Gregory Ashworth, Frans Boekema, Johan Borchert, Jan Buursink, Angélique Lombarts, Willem Meester, Hans Mommaas en Piet Pellenbarg erover. Onlangs zijn Erik Braun, Stefan Dormans, Mihalis Kavartzis en Ward Rennen op deelthema's binnen de citymarketing gepromoveerd. De deskundigen analyseren bijvoorbeeld de inhoud en organisatie van citymarketing, *best practices* in Europa en de effectiviteit van het

Citymarketing is een mengeling van bestuurskunde, marketing en geografie

beleid. Helaas dringen de resultaten van hun onderzoek maar mondjesmaat door in de beleidspraktijk bij gemeenten. Daar is citymarketing nog vooral het domein van de afdeling communicatie.

In feite is citymarketing een mengeling van bestuurskunde, marketing en geografie. Om te beginnen is citymarketing in bestuurskundig opzicht interessant. Citymarketing is lokaal beleid, kost een hoop gemeenschaps-geld en vraagt om een goede organisatie en coördinatie binnen het gemeentelijk apparaat. Dat citymarketing raakvlakken heeft met consumentenmarketing, blijkt alleen al uit het jargon. Denk aan 'identiteit', 'imago', 'merkwaarde' en 'campagne'. Toch zijn er grote verschillen tussen consumenten- en citymarketing. Een stad is complexer dan een product, zo weten we uit de geografie. Consumentengoederen kunnen aangepast worden aan de wensen van de gebruiker. Steden zijn historisch gegroeide eenheden die bovendien nooit 'af' zijn. Het is niet mogelijk een stad 'nieuw in de markt te zetten'. Bovendien bestaat een stad uit een verzame-

ling mensen. Die kun je niet zomaar als een blik sperziebonen aanprijzen. Boontjes in een blik hoeft je niet te vragen hoe ze in de markt worden gezet, maar bij de inwoners van een stad moet dat eigenlijk wel.

Sense of place

'We hadden zin om hierheen te komen. We hebben nog meer zin om hier weg te gaan. Want we verlangen ernaar Rome weer te zien.' Deze tekst op de muren van het antieke Romeinse stadje Pompeji spreekt boekdelen: steden doen wat met mensen en dat verschijnsel is al zo oud als de weg naar Rome. De emotionele verbondenheid van mensen met een stad komt tot uitdrukking in de geografische begrippen *sense of place*, *topofilie* en *Heimat*. De genegenheid voor een stad is als de liefde tussen mensen: moeilijk onder woorden te brengen, maar als je deze ervaart begrijp je wat ermee wordt bedoeld. Veel mensen hebben dat gevoel bij de plaats van hun jeugd of de stad waar ze al jaren wonen of vakantie vieren. Zij die niet meer in hun geboorteplaats wonen, zijn vaak voor een

studie, baan of relatie naar een andere stad verhuisd. Het toeval speelt daarbij een grote rol. Citymarketing probeert het toeval een handje te helpen door alternatieve locaties onder de aandacht van particulieren en ondernemers te brengen.

Maar hoe komt een stad bij doelgroepen op het netvlies? Daarvoor is inzicht nodig in de beeldvorming rond steden, een klassiek thema uit de behaviorale geografie. Ons beeld van steden is gekleurd en gebaseerd op fragmentarische kennis, zoals indrukken uit eerdere bezoeken aan de stad, verhalen van anderen en berichten uit de media. Onze 'ruimtelijke cognitie' bepaalt de *mental map* van een plaats. Uit onderzoek blijkt dat een stedelijk imago positief beïnvloed wordt door de mate van bekendheid met die stad, ofwel 'onbekend maakt onbemind' en 'bekend maakt bemind'. Door hun perifere ligging kampen de Twentse gemeenten Almelo en Hengelo bijvoorbeeld al jaren met een bleek imago. Zonder citymarketing zullen deze steden het bij nieuwkomers en toeristen altijd afleggen tegen Zwolle en Deventer, die

centraler liggen en door hun Hanzeverleden bekender zijn. Dat betekent niet dat onbekende steden geen mogelijkheden hebben. Want je kunt het ook zo zien: door haar positieve imago kan Deventer alleen tegenvallen; Almelo valt altijd mee.

Ansichtkaarttest

Natuurlijk, iedereen bekijkt en beleeft een stad op eigen wijze. Een architect kijkt anders naar een stad dan een groep vriendinnen die van winkelen houdt, en een student let op andere dingen dan een bejaard echtpaar. Toch is er in al die subjectieve stadsbeelden een rode draad te herkennen, zo maakte stedebouwkundige Kevin Lynch duidelijk in *The Image of the City* (1960). Lynch liet aan de hand van praktijkonderzoek in de Amerikaanse steden Boston, Jersey City en Los Angeles zien dat de mental map van steden wordt bepaald door vijf elementen in de gebouwde omgeving: routes, randen, gebieden, knooppunten en herkenningstekens. Samen bepalen ze de voorstelbaarheid (*imageability*) en leesbaarheid (*legibility*) van de stad. Daarmee doelde Lynch op het gemak waarmee we een stad in haar onderdelen herkennen en in ons hoofd tot een geheel ordenen:

- *Routes (paths)*, levensaders zoals (winkel)straten, kanalen, spoorlijnen en andere trajecten waarlangs mensen zich verplaatsen. Neem de Coolsingel in Rotterdam, de Hoofdstraat in Apeldoorn, de Kurfürstendamm in Berlijn en de Ramblas in Barcelona.
- *Randen (edges)*: markante overgangszones, bijvoorbeeld tussen een rivier, zee, bos en de stad. Denk aan de Waalkade in Nijmegen, het Vaneker in Enschede, de boulevard in Nice en Hamburgs Hafencity. Randen kunnen fotogeniek zijn en vinden we vaak terug op foto's en ansichtkaarten van de stad.
- *Gebieden (districts)*: stadsdelen met een eigen karakter, zoals het centrum, een stadswijk, een kantorenlocatie en – vooral tegenwoordig – een creatieve broedplaats. Het Arnhemse modekwartier, de Jordaan in Amsterdam, Quartier Latin in Parijs en SoHo in Londen zijn treffende illustraties.
- *Knooppunten (nodes)*: drukke, strategisch gelegen plekken waar mensen of activiteiten samenkomen, zoals marktpleinen, stations en kruispunten van wegen. Denk aan het Vrijthof in Maastricht, Utrechts



Utrecht en Alkmaar bezitten met de Dom en de kaasmarkt unieke beeldragers die zich makkelijk op een foto of ansichtkaart laten zetten. Maar waaraan zijn steden als Venlo, Lelystad en Zoetermeer te herkennen?

Chinese toeristen vinden Frankfurt de mooiste stad van Europa...



Hoog Catherijne, de High-Tech Campus in Eindhoven en de Spaanse Trappen in Rome.

- **Herkenningsstekens (landmarks):** fotogenieke oriëntatiepunten in de stad die door hun afmetingen, architectuur, historische of culturele waarde in het oog springen. Voorbeelden: de Martinitoren in Groningen, het Raadhuis van Middelburg, Kopenhagens Kleine Zeemeermin en de Zeche Zollverein in Essen.

Het onderzoek van Lynch is herhaald in verschillende Amerikaanse en Europese steden en leverde telkens hetzelfde lijstje op. Wel erkende Lynch in zijn latere boek *Good City Form* (1984) het toenemende belang van evenementen voor de beeldvorming van steden. Denk hierbij aan het Oktoberfest in München, de Amsterdamse Uitmarkt en de Sneekweek. Zonder dat Lynch het beoogde geeft hij citymarketeers nuttige tips. Want als ons stadsbeeld inderdaad bepaald wordt door fotogenieke objecten en activiteiten in de gebouwde omgeving, kan een stad daar handig op inspelen. De vraag die citymarketeers zich met Lynch in het achterhoofd kunnen stellen is eenvoudig: heeft een stad unieke beeld dragers die zich op een foto of ansichtkaart laten zetten? De Dom staat voor Utrecht, de kassen voor het Westland en de kaasmarkt voor Alkmaar. Maar waaraan zijn bijvoorbeeld Venlo, Lelystad en Zoetermeer te herkennen?

Steeds meer gemeenten realiseren zich dat een goed voorzieningenniveau niet voldoende is om in beeld te komen. Meer dan ooit geldt: het oog wil ook wat. Een gemeente moet zich afvragen of de boodschap van de citymarketing ook verbeeld kan worden. Investerings in een mooi gebouw, havengebied of evenement hebben niet alleen intrinsieke waarde; ze kunnen ook bijdragen aan een betere leesbaarheid van de stad, voor zowel inwoners als bezoekers. Daarbij is het zaak te achterhalen wat anderen nou zo boeiend vinden aan je stad. Zo blijkt uit een enquête onder Chinese middenklasse-toeristen dat ze Frankfurt de mooiste stad van Europa vinden en Rome de lelijkste. Blijkbaar hebben vakantievierende Chinezen meer belangstelling voor de toekomst dan voor het verleden: 'Wanneer breken ze in Rome die oude gebouwen eens af?'

Als ons stadsbeeld bepaald wordt door fotogenieke objecten en activiteiten, kan een stad daar handig op inspelen

De aanwezigheid van fotogenieke beeld dragers in een stad is nog geen garantie voor effectieve citymarketing. Achter die beelden moet ook een geloofwaardig verhaal zitten. Elke gemeente heeft wel bijzonderheden die in combinatie met de beeld dragers het verhaal van de stad vertellen. Zo is de Zeeuwse plaats Sluis naast Zwolle de enige Nederlandse gemeente met een restaurant dat drie Michelinsterren telt – een interessant feit voor smulpapen. In 2007 was Uden de groenste stad van het land – relevante informatie voor Brabanders die dicht bij de natuur willen wonen. Samen leveren die beeld dragers en verhalen erachter een 'identiteitsbewijs' op dat de stad kan gebruiken in haar citymarketing. Menig citymarketeer zal een multimediacampagne aanbevelen om het verhaal te vertellen. Iedereen kent wel de advertenties van steden met nietszeggende slogans als 'Dat is Oss', 'Ontdek Schiedam' en 'Hoorn moet je voelen'. Dat soort citymarketing doet denken aan 'Wij van WC-Eend adviseren WC-Eend'. In plaats daarvan kan een stad zich beter door anderen laten aanprijzen, zeker omdat steden en hun beeldvorming zo complex zijn. Citymarketing door middel van *free publicity* is niet alleen effectiever, maar ook goedkoper. Een stad kan gratis publiciteit krijgen door contacten

met de media aan te knopen, mee te doen met prijsvragen en originele acties op touw te zetten.

Om te beginnen zijn de media een belangrijke bondgenoot van citymarketeers. Als een gemeente het slim aanpakt, kan ze zich de kosten van een dure campagne besparen door de pers over de stad te laten schrijven. Haarlem heeft het meest diverse winkelaanbod van ons land, Enschede scoort met architectuurwijk Roombeek, terwijl de Nijmeegse Vierdaagse een begrip is. Dergelijke toppers die vaak toevallig zijn ontstaan leveren een stad veel gratis publiciteit op die de hele gemeente ten goede komt. Een gemeente kan journalisten uitnodigen en moet daarbij het risico incalculeren dat de stad niet op alle punten positief beoordeeld wordt. Sommige steden anticiperen slim op de tijdsdruk waaronder journalisten werken. Op de website van Stockholm bijvoorbeeld staan kant-en-klare interviews met lokale 'helden' die iedereen kan downloaden.

Verder kan een gemeente haar voordeel doen met prijsvragen en ranglijsten. Elke maand publiceert een krant of tijdschrift wel een lijstje van steden die goed of minder goed scoren op het gebied van economie, veiligheid, culturele voorzieningen of wat dan ook. Hoe die ranglijsten tot stand komen, is onduidelijk en verschilt van jaar tot jaar. Een stad kan er maar beter op inspelen door haar statistische informatie goed op orde te hebben en behaalde successen breed uit te meten. Gemeenten kunnen ook deelnemen aan prijsvragen (bijvoorbeeld De schoonste stad van Nederland en Culturele Hoofdstad van Europa). Vergeet niet dat prijsvragen altijd *local empowerment* opleveren: ze bieden



... en Rome de lelijkste.

marketing is er nog opvallend veel *karaoke* en weinig karakter. Menige gemeente profileert zich nog met 'Ontdek en beleef...' als een plek waar het leefbaar en mooi is. Het heeft meer zin een lokale topper te zoeken die nergens anders te vinden is – dat maakt een stad uniek, karakteristiek en voor buitenstaanders herkenbaar. En echt: elke stad heeft zo'n schat. •

Dit artikel is mede gebaseerd op de KNAG-lezing die de auteur op 13 mei in Utrecht hield.

Bronnen

- Dijksterhuis, E. 2008. *Slimme steden: van Antwerpen tot Zürich*. Business Contact, Amsterdam.
- Hospers, G.J. 2009. City marketing from the perspective of planning theory and tourism studies. In: R. Hamm (red.). *Regenerating the Image of Old Industrial Regions*. Shaker, Aachen.
- Kavaratzis, M. 2009. Cities and their brands: lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 5: 26-37.
- Lynch, K. 1960. *The Image of the City*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Lynch, K. 1984. *Good City Form*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.

Slogans als 'Dat is Oss', 'Ontdek Schiedam' en 'Hoorn moet je voelen' zeggen helemaal niets

Karaoke of karakter?

Misschien nog wel de belangrijkste geografische les voor citymarketeers is het besef dat elke stad iets unieks heeft. In de city-

een wenkend perspectief en maken mensen in de stad enthousiast. Meedoen is winnen!

Ten slotte is het opzetten van een originele actie een beproefd middel om als stad in beeld te komen. De gemeente Hardenberg bijvoorbeeld maakt gebruik van het toeval dat de enige vrouwelijke eeneiige vierling van ons land er woont. De vier identieke en representatieve meiden vormen een promotie-team van Hardenberg en zijn regelmatig in het nieuws. De Zeeuwse plaatsen Hulst, Terneuzen en Sluis stonden in maart 2008 gezamenlijk op de Emigratiebeurs onder het motto dat je niet naar het buitenland hoeft om rust, ruimte en levenskwaliteit te vinden. Aan deze originele actie is veel aandacht besteed in de media, zonder dat de gemeenten daar iets voor hoefden te doen.

Ondanks de effectiviteit van deze maatregelen zullen gemeenten hun citymarketing meestal kracht bijzetten met multimediacampagnes. Bekende voorbeelden zijn 'Er gaat niets boven Groningen', 'Rotterdam durft!' en 'Altijd Nijmegen'. De kritiek op de campagnes beperkt zich vaak tot discussies over de slogan. Maar daar gaat het bij citymarketing helemaal niet om. Een campagne met slogan is niet meer dan een toefje slagroom op de marketingtaart. Het promoten van de stad heeft pas zin als de gemeente haar doelgroepen echt wat te bieden heeft, zoals toponderwijs, goede vestigingsvoorwaarden voor bedrijven of een spetterend evenement. Een gemeente moet haar zaken op orde hebben voor ze tot citymarketing overgaat. Denk aan details als een welkomstpakket voor nieuwe bewoners, een toegankelijk ondernemersloket en duidelijke bewegwijzering voor toeristen.



Naast beeld dragers blijken evenementen steeds belangrijker te worden in de promotie van steden. Ze leveren gratis publiciteit op. Zo zendt de NPS elk jaar een meerdaagse reportage uit van de Vierdaagse in Nijmegen. Wie kent niet de beelden van de intocht via de St. Annastraat, alias de Via Gladiola?