

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/78365>

Please be advised that this information was generated on 2022-12-24 and may be subject to change.

En nu aan de slag met citymarketing!

Een leidraad voor de praktijk

Gert-Jan Hospers

Frans Boekema

Angelique Lombarts

ISBN: ?

NUR: 802

Uitgave:

Nicis Institute

Laan van N.O. Indië 300

Postbus 90750

2509 LT Den Haag

T +31(0)70 344 09 66

F +31(0)70 344 09 67

info@nicis.nl

www.nicis.nl

Research en (eind)redactie: G.J. Hospers, S. Schippers

Ontwerp: www.kruit.nl

Drukwerk: Senz Grafische Media, Woerden

Oplage: 1.000

© Nicis Institute, Den Haag

Aan de totstandkoming van deze publicatie is de grootste zorg besteed. Toch kan het voorkomen dat een kennisinstelling ten onrechte niet is opgenomen, of een cijfer verkeerd is geïnterpreteerd. Eventuele aanvullingen of opmerkingen kunt u mailen naar info@nicis.nl.

Nicis
INSTITUTE



Inhoud

En nu aan de slag met citymarketing!

Inleiding: stedenstrijd	7
Wat is citymarketing?	10
Het beeld van de stad	18
De stad in de schijnwerpers	36
Citymarketing: voorbeelden	46
Vier overwegingen tot slot	60
Verder lezen	68



Inleiding: stedenstrijd

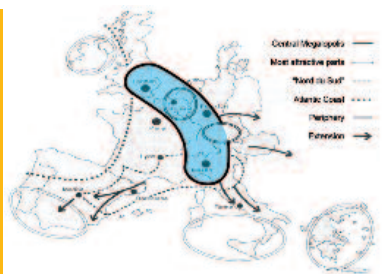
- Ontdek Koninklijk Den Haag -

- Brussel: mijn Europees dorp -

- Kom shoppen in Düsseldorf -

Zo maar een greep uit recente krantenadvertenties waaruit blijkt dat steden steeds meer met elkaar concurreren. De inzet van die concurrentiestrijd is echter niet alleen de toerist die een stedentrip wil maken en twijfelt tussen een weekendje weg naar Den Haag, Brussel of Düsseldorf. Steden vechten óók om de gunst van inwoners en ondernemers. Sinds 2007 geldt dat wereldwijd meer mensen binnen dan buiten de stad wonen. Steden hebben zich ontwikkeld tot de uitvalsbasis van jongeren, ondernemers, creatievelingen en gelukszoekers. In de stedenstrijd draait het dan ook steeds om de drie zogenaamde B's: **Bewoners - Bezoekers - Bedrijven**.

Nergens in Europa wordt de slag om de drie B's zo hard gevoerd als in het welvarende Europese kerngebied tussen Londen en Milaan dat vanwege zijn specifieke vorm en blauwe gloed vanuit de ruimte bekend staat als de 'Blauwe Banaan' (figuur pagina 8). Vooral door de Europese integratie zijn de verschillen in dit sterk verstedelijkte gebied - waarvan naast de Benelux ook Zuid-Oost-Engeland, Zuid-West-Duitsland, Zwitserland en Noord-Italië deel uitmaken - kleiner geworden.



de 'Blauwe Banaan'

De meeste steden in de Blauwe Banaan bieden inwoners, vestigers of bezoekers een vergelijkbaar hoogwaardig aanbod van infrastructurele, educatieve en culturele voorzieningen. Elke middelgrote of grote Europese stad die een beetje mee wil tellen heeft wel een paar treinstations, winkelcentra, kennisinstellingen of cultuurpodia. Wie een foto maakt van de hoofdwinkelstraat van bijvoorbeeld Manchester, Amsterdam, Frankfurt of Basel, zal opvallen hoezeer de binnensteden op elkaar lijken. Overal kom je de H&M, C&A, Zara, Subway en McDonald's tegen. Niet voor niets spreken kenners al van 'clone cities'. Behalve die zichtbare 'hardware' hebben vooral grote steden, zeker binnen één en hetzelfde land, een vergelijkbare 'software', waarmee wordt bedoeld op de inheemse bevolking, haar mentaliteit en de lokale cultuur. Natuurlijk verschillen een Rotterdammer, Groninger en Bredanaar nog van elkaar, maar die verschillen moeten in een klein land als Nederland ook niet overdreven worden. Een gevolg van de steeds meer homogene stedelijke 'hardware' en 'software' is dat

ogenschijnlijk kleine details zoals het imago of de reputatie (kortweg: de 'mindware') van een stad de doorslag kunnen geven bij de locatiekeuze van mensen. Om in deze 'rep(utatie)race' écht het verschil te kunnen maken, kan het gemeentebestuur niet volstaan met investeringen in de aantrekkelijkheid van het stedelijk voorzieningenniveau. In aanvulling daarop moet een stad nadenken over de wijze waarop ze zich met die voorzieningen wil profileren. Dat kan bijvoorbeeld leiden tot de organisatie van evenementen of een campagne in de media.

Voor veel gemeentebestuurders brengt deze context van interstedelijke concurrentie en de zachte, ongrijpbare factoren die daarbij een rol spelen, nieuwe vragen met zich mee. Wat houdt de stad eigenlijk bij elkaar, oftewel: wat is haar identiteit en verhaal? Op welke doelgroepen en op welke activiteiten (cultuur, economie, vermaak of onderwijs) wil de gemeente zich in eerste instantie richten? En hoe wil de stad bij de buitenwereld bekend staan? Om dit soort vragen te beantwoorden, zoeken steden sinds de jaren negentig inspiratie bij het bedrijfsleven. In het vocabulaire van stadsbestuurders komen we begrippen als ondernemen, netwerken en marketing steeds meer tegen. De overheid wordt gedwongen tot ondernemendheid ('entrepreneurialism') en opereert steeds meer marktgericht. In deze publicatie gaan we in op het wat, hoe en waarom van 'citymarketing' als een van die bedrijfsmatige beleidsinstrumenten in de stedenstrijd.

Wat is citymarketing?

*“Je houdt van een stad, niet om haar zeven of
zevenenzeventig attracties, maar omdat zij aan jouw
speciale behoefte beantwoordt”*

> Italo Calvino

“Je houdt van een stad, niet om haar zeven of
zevenenzeventig attracties, maar omdat zij aan jouw
speciale behoefte beantwoordt”

> Italo Calvino

Ondanks deze relativiserende uitspraak van de schrijver Italo Calvino, die onder meer de bekende stedenroman *Le Città Invisibili* (1972) schreef, staat citymarketing hoog op de lokale beleidsagenda. Elke zichzelf respecterende gemeente in ons land doet aan citymarketing, vaak ondersteund door een beleid gericht op lokale attracties.

‘Tilburg heeft ’t’, luidt het motto van de voormalige textielstad.

Den Haag probeert het met ‘Internationale stad van vrede, recht en veiligheid’ en Rotterdam noemt zichzelf ambitieus ‘Gateway to Europe’. De hoofdstad slaat zich op de borst met ‘I amsterdam’.

Maar ook kleinere gemeenten laten van zich horen:

‘Helemaal Hengelo’

‘Woerden vlamt’

‘Zoom in op Zutphen’

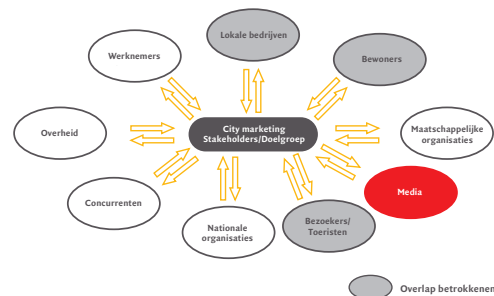
‘Korendijk, een dijk van een gemeente’

Steeds vaker stelt de lokale overheid een citymarketeer aan die samen met andere partijen in de gemeente bepaalt wat de stad moet zijn en uitdragen.

Citymarketing is een vakgebied waarin inzichten uit verschillende disciplines samenkomen, zoals marketing, geografie en bestuurskunde. Dat citymarketing raakvlakken heeft met consumentenmarketing, blijkt al uit de begrippen die worden gebruikt. Doelgroepen, identiteit, imago en campagnes zijn termen uit de marketing, een bedrijfsstrategie die erop gericht is een deel van de markt in handen te krijgen (‘market getting’). Inderdaad proberen citymarketeers evenals hun collega’s uit het bedrijfsleven doelgroepen te verleiden,

in dit geval om voor hun stad te kiezen. Toch zijn er grote verschillen tussen consumenten- en citymarketing. Een stad is vele malen complexer dan een product, zo weten we uit de geografie. Consumenten-goederen kunnen aangepast worden aan de wensen van de gebruiker. Steden zijn daarentegen historisch gegroeide eenheden die bovendien nooit 'af' zijn. Het is niet mogelijk om een stad 'nieuw in de markt te zetten'. Citymarketing tracht juist de complexiteit van een stad te reduceren door bepaalde deelaspecten (bijvoorbeeld cultuur, economie, woonklimaat of onderwijs) te benadrukken. Bovendien bestaat een stad uit een verzameling mensen die je niet zomaar als een blik spesziebonen kunt aanpakken. Je hoeft de boontjes in een blik niet te vragen hoe ze in de markt worden gezet, maar bij de inwoners van een stad moet dat eigenlijk wél. Ten slotte spelen bij citymarketing bestuurskundige aspecten een rol. Er gaat veel gemeenschapsgeld om in citymarketing en daarom is het belangrijk de nodige aandacht te besteden aan de legitimiteit, uitvoering en evaluatie van het beleid.

Over citymarketing is in de loop der jaren een groot aantal boeken en artikelen gepubliceerd. Bekende internationale auteurs zijn Gold, Kotler, Ward, Anholt en Rainisto, terwijl in ons eigen land Ashworth, Pellenburg, Mommaas, Van den Berg en Rutten over het thema hebben geschreven. De deskundigen analyseren bijvoorbeeld de identiteit en het imago van steden, theoretische ontwikkelingen in het vakgebied en bestuurlijke aspecten van citymarketing. Ook wordt nogal eens gekeken naar de effectiviteit van citymarketing en de meetbaarheid



Stakeholders bij citymarketing (Lombarts, 2008)

van de resultaten. Uit deze literatuur kunnen we de volgende definitie van citymarketing destilleren:

Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.

Citymarketing is een complex beleidsveld. Die complexiteit heeft te maken met het grote aantal stakeholders en doelgroepen, alsmede hun onderlinge diversiteit (zie figuur hierboven). Bij 'stakeholders' gaat het om diegenen die al dan niet bewust betrokken zijn bij citymarketing. Denk daarbij aan wethouders en ambtenaren, het lokale bedrijfsleven, vertegenwoordigers uit de culturele wereld, de

sport en het onderwijs, afgevaardigden uit de politiek, vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties en de bevolking. Overheden op provinciaal en nationaal niveau oefenen invloed uit op het lokaal beleid. Zelfs op Europees niveau is er sprake van inmenging. Hetzelfde geldt voor bedrijven en maatschappelijke organisaties. Temidden van al deze stakeholders nemen de lokale en nationale media een bijzondere positie in. Vaak zijn kranten, televisie en tegenwoordig ook steeds meer het internet de spreekbuis van belanghebbenden, terwijl de grip op deze kanalen beperkt is. Daarmee is de media een onberekenbare, maar tegelijkertijd invloedrijke partij. Bij 'doelgroepen' gaat het om diegenen op wie de citymarketing zich richt, dus de drie B's die hiervoor al ter sprake kwamen. De eerste categorie betreft de bevolking of burgers van een stad. Bedrijven en maatschappelijke instellingen die de stad als vestigingsplaats hebben of kiezen vormen de tweede groep. De derde categorie bestaat uit de bezoekers, zowel dagjesmensen als buitenlandse toeristen.

Evenals in de consumentenmarketing zien we in de citymarketing een ontwikkeling van pure promotie naar een aanpak die gericht is op 'branding'. Het 'branden' van steden, ook wel aangeduid als 'citybranding', krijgt de laatste jaren veel aandacht. Oorspronkelijk gebruikten de Engelsen de term 'branding' voor het brandmerken van vee. In feite gaat het daar ook om bij citybranding: het afgeven van een keurmerk van de stad. Citymarketing en citybranding lijken op elkaar, maar tussen beide bestaat een subtiel verschil.

Citymarketing tracht handelingen van (potentiële) doelgroepen in brede zin te beïnvloeden met als doel dat ze voor de stad in kwestie kiezen. Citybranding probeert met behulp van visuele elementen, emoties, anekdotes en andere vormen van 'storytelling' een beter beeld van de stad bij de (potentiële) doelgroepen te creëren in de hoop dat deze extra beeldvorming een rol in het keuzeproses van de doelgroep gaat spelen. Citymarketing en citybranding zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. In feite is branding een onderdeel en ondersteunend element binnen de citymarketing.

Het beeld van de stad

We hadden zin om hierheen te komen

We hebben nog meer zin om hier weg te gaan

Want we verlangen ernaar om Rome weer te zien

> Anoniem

We hadden zin om hierheen te komen

We hebben nog meer zin om hier weg te gaan

Want we verlangen ernaar om Rome weer te zien

> Anoniem

Deze tekst die op de muren van het Romeinse stadje Pompeji is teruggevonden, spreekt boekdelen: steden doen wat met mensen en dat verschijnsel is al zo oud als de weg naar Rome. Voor de emotionele verbondenheid met bepaalde steden gebruikt men in wetenschappelijke kringen wel de term 'sense of place' of 'topofilie' (liefde voor een plaats). De genegenheid voor een bepaalde stad is als de liefde tussen mensen: moeilijk onder woorden te brengen, maar als je haar 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 op vakantie gaan. Voor hen die niet meer in hun geboorteplaats wonen, is het vaak een baan of een relatie die ze naar een andere stad brengt. Het toeval speelt daarbij een belangrijke rol. Citymarketing probeert het toeval een handje te helpen door locatiekeuzes te beïnvloeden. Maar hoe kom je als stad op het netvlies? Daarvoor moeten we weten hoe de beeldvorming rond steden werkt.

Ook al is een stad objectief gezien aantrekkelijk voor bewoners, bedrijven en bezoekers, uiteindelijk komen ze pas als de stad ook zo bij hen bekend staat. Psychologen spreken van 'perceptie' en de reële consequenties die dergelijke beeldvorming heeft. Als iemand denkt dat Zwolle een saai stad is, zal hij er ook niet snel naartoe gaan – met als gevolg dat Zwolle extra inkomsten misloopt. Ons beeld van steden is gekleurd en gebaseerd op fragmentarische kennis, zoals indrukken uit eerdere bezoeken aan de stad, verhalen van anderen of berichten uit de media. De schrijver Italo Calvino, die we in de vorige paragraaf al tegenkwamen, merkte in dit verband tref-

fend op: 'De stad die niet uit je hoofd verdwijnt, is als een metalen constructie of een netwerk met vakjes waarin iedereen de dingen kan rangschikken die hij wil onthouden'. In de geografie worden hiervoor de concepten 'ruimtelijke cognitie' en 'mental map' gebruikt. Met behulp van dit inzicht kan verklaard worden waarom het beeld dat een bepaalde plaats in ons hoofd oproept zo'n grote invloed heeft op de keuze van mensen om ergens te gaan werken, wonen of recreëren. Uit onderzoek van adviesbureau Ecorys uit 2001 komt naar voren dat een stedelijk imago positief beïnvloed wordt door de mate van bekendheid met de stad, oftewel 'onbekend maakt onbemind' en 'bekend maakt bemind'. Ook blijkt de uitspraak van de beroemde wetenschapper Albert Einstein ('Een atoom is gemakkelijker te splijten dan een vooroordeel') voor de beeldvorming rond steden op te gaan.

Het adagium 'bekend maakt bemind' verklaart waarom grote steden zoals New York, Londen en Amsterdam van buitenaf vaak als aantrekkelijker worden beschouwd dan ze in werkelijkheid zijn. Tegelijkertijd hebben steden die bij het grote publiek onbekend zijn zoals plaatsen in het Ruhrgebied, Zeeland en Drenthe een kleurloos of zelfs negatief imago, ook al hebben deze regio's ook een bloeiend stadsleven. Zo kampen Rostock, Middelburg en Den Helder door hun perifere ligging al jarenlang met een saai imago. Zonder uitgekende citymarketing zullen deze steden het altijd afleggen tegen Berlijn, Rotterdam en Groningen die groter zijn en als 'hip' te boek staan. Ook een plaats als Enschede zal het ondanks haar ondernemende universiteit en bloeiende studentenleven niet snel tot een 'creatieve stad' brengen,

terwijl Amsterdam tot in de lengte der jaren op haar 'alles-moet-kunnen'-imago kan teren. Dit is het 'Mattheüs-effect', zo genoemd naar een oude wijsheid uit de Bijbel: 'Wie heeft zal gegeven worden; wie niet heeft, van hem zal genomen worden' (Mattheüs, 13:12). Maar je kunt het ook anders bekijken: buitenstaanders hebben vaak zulke hooggespannen verwachtingen van Amsterdam dat die stad alleen maar kan tegenvallen. Enschede valt daarentegen altijd mee.

Om als stad in beeld te komen, moeten citymarketeers zicht hebben op de wijze waarop mensen een stad eigenlijk ervaren. Natuurlijk, iedereen ziet, beleeft en beschrijft steden op zijn eigen manier. Een architect kijkt anders naar een stad dan een groep vriendinnen die van winkelen houdt en een student let op andere aspecten dan een bejaard echtpaar. Toch is er in al die subjectieve stadsbeelden wel een rode draad te herkennen, zo weten we sinds de publicatie van *The Image of the City* (1960). In dit inmiddels klassieke boek liet de stedenbouwkundige Kevin Lynch aan de hand van praktijkonderzoek in de Amerikaanse steden Boston, Jersey City en Los Angeles zien dat de 'mental map' die we van steden hebben, wordt bepaald door vijf elementen in de gebouwde omgeving: routes, randen, gebieden, knooppunten en herkenningstekens. Samen bepalen deze attributen, aldus Lynch, de 'leesbaarheid' ('legibility') en 'verbeeldbaarheid' ('imageability') van de stad, dat wil zeggen het gemak waarmee we een stad in haar onderdelen herkennen en in ons hoofd tot een geheel ordenen. Hieronder behandelen we kort de vijf dragers van het stadsbeeld:



Ramblas, Barcelona

Routes 'paths'

Zoals (winkel)straten, stoepen, kanalen, spoorlijnen en andere trajecten waarlangs mensen zich verplaatsen. Voorbeelden van deze levensaders van de stad zijn de Coolingsingel in Rotterdam, de Herestraat in Groningen, de Kurfürstendamm in Berlijn en de Ramblas in Barcelona.



Boulevard, Nice

Randen ‘edges’

Overgangszones, bijvoorbeeld tussen een rivier of zee en de stad. Hierbij valt te denken aan de Waalkade in Nijmegen, de Havenkolk van Blokzijl, de boulevard in Nice en Hamburgs HafenCity. Randen zijn fotogeniek en vinden we vaak terug op foto's en ansichtkaarten van de stad.



Jordaan, Amsterdam

Gebieden ‘districts’

Stadsdelen met een eigen karakter, zoals de binnenstad, een stadswijk, een kantorenlocatie en - vooral tegenwoordig - een creatieve broedplaats. Het Arnhemse modekwartier, de Jordaan in Amsterdam, de Haagse Schilderswijk en de SoHo van Londen zijn treffende illustraties.



Hoog Catherijne, Utrecht

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



Erasmusbrug, Rotterdam

Herkenningsstekens 'landmarks'

Fotogenieke oriëntatiepunten in de stad die door hun afmetingen, architectuur, historische of culturele waarde in het oog springen. Voorbeelden: de Erasmusbrug in Rotterdam, het Raadhuis van Middelburg, Kopenhagens Kleine Zeemeermin en de Zeche Zollverein in Essen.

Herkenningsstekens 'landmarks'



Knooppunten 'nodes'

Gebieden 'districts' *Wish You Were Here!*

Routes 'paths'

Randen 'edges'

Zonder dat Lynch het in zijn stadsbeeldanalyse beoogde, biedt hij citymarketeers met het bovenstaande lijstje nuttige handreikingen. Hij geeft tips over de mate waarin een stad 'verbeeldbaar' is. Want als het zo is dat we ons stadsbeeld laten bepalen door visuele elementen in de gebouwde omgeving, dan kan een stad daar met haar citymarketing op inspelen. De vraag die citymarketeers zich met het boek van Lynch in de hand kunnen stellen is even simpel als relevant: heeft een stad voldoende unieke referentiepunten die zich op een foto of ansichtkaart laten zetten? De Eiffeltoren staat voor Parijs, de kassen voor het Westland en de kaasmarkt voor Alkmaar. Maar waaraan zijn bijvoorbeeld Leeuwarden, Lelystad en Tiel te herkennen? Steeds meer gemeenten realiseren zich dat het hebben van goede voorzieningen alleen niet voldoende is om bij inwoners en bezoekers in beeld te komen. Meer dan ooit geldt: het oog wil ook wat. Een gemeente doet er dan ook goed aan om te kijken of het verhaal of de boodschap die ze met citymarketing wil overbrengen zich laat symboliseren op een bepaalde locatie in de stad. Zo bezien hebben investeringen in een kunstwerk, hoogwaardig gebouw, stadswijk of havengebied niet alleen intrinsieke waarde. Het inzoomen op straten, landmarks en andere beeldbepalende plekken kan daarnaast ook bijdragen aan het verbeteren van de 'leesbaarheid' van de stad. En die grotere leesbaarheid kan ertoe leiden dat buitenstaanders zich een beter beeld van de stad kunnen vormen - en haar eerder zullen bezoeken.

De stad in de schijnwerpers

Het komt allemaal op de belichting aan

> Theodore Fontaine

Het komt allemaal op de belichting aan

> Theodore Fontane

De aanwezigheid van beeldbepalende oftewel fotogenieke elementen in een stad is een noodzakelijke, maar nog geen voldoende voorwaarde voor effectieve citymarketing. Het hebben van mooie ansichtkaarten en brochures met prachtige foto's is te weinig om als stad bij doelgroepen op het netvlies te komen. Er moet achter die plaatjes ook een geloofwaardig verhaal zitten dat bovendien authentiek en onderscheidend is. Om een plek in onze hoofden te krijgen, zal de complexiteit van de stad gereduceerd moeten worden tot enkele aansprekende attributen. Elke stad heeft wel unieke 'facts' en 'figures' waarmee ze zich kan profileren en in de schijnwerpers kan komen. Zo is het Zeeuwse plaatsje Sluis samen met Zwolle de enige Nederlandse stad met een restaurant dat drie Michelin sterren heeft - interessante informatie voor smulpapen. Milieubewuste gezinnen die op zoek zijn naar een nieuwe woonplaats zullen juist hun oren spitsen als ze horen dat Uden in 2007 is uitgeroepen tot de groenste stad van Nederland. En een ondernemer in de zakelijke dienstverlening die een vestiging wil openen in de Randstad zou zo maar voor Den Haag kunnen kiezen omdat hij onlangs in Elsevier gelezen heeft dat deze stad 's lands beste kantorenlocatie is. Of het nu gaat om bijzondere gebouwen, bedrijven, gebeurtenissen, personen, culturele, economische of andersoortige prestaties - elke stad heeft een eigen verhaal, al dan niet gevoed door SWOT-analyses, statistische gegevens en aardige anekdotes. Citymarketeers weten die specifieke 'facts' en 'figures' om te zetten in 'feelings' die een samenhangende stadsbiografie opleveren.

Een gemeente die in beeld wil komen moet op zoek naar treffende 'elevator stories' over de stad die in een paar zinnen zijn te vertellen. Die verhalen hoeven niet bedacht te worden, maar zijn voorhanden voor iedereen die zich in het wel en wee van de stad verdiept. In tegenstelling tot consumentengoederen zijn steden immers historisch gegroeide organismen die het nodige hebben meegemaakt en daarvoor ook in fysieke zin getekend kunnen zijn. In die verhalen zullen behalve de Lynchiaanse elementen uit de gebouwde omgeving ook vaak personen voorkomen. De Griekse filosoof Plato zei al dat een stad uiteindelijk is wat zij is omdat haar burgers nu eenmaal zijn zoals ze zijn, terwijl Shakespeare zich eeuwen later retorisch afvroeg wat een stad zonder haar mensen is. Toch kan het riskant zijn om bijvoorbeeld bekende inwoners in te zetten als visitekaartje voor de stad - ze kunnen immers minder handige uitspraken doen of in diskrediet raken. Denk bij wijze van voorbeeld aan de Oostenrijkse stad Graz die aanvankelijk pronkte met ex-filmster Arnold Schwarzenegger die in een dorpje in de buurt werd geboren. In 2005 liet Schwarzenegger, nu gouverneur van de staat Californië, een misdadiger ter dood veroordelen, wat tot felle reacties in de Grazer gemeenteraad leidde. De gemeente Graz is tegen de doodstraf en profileert zich graag met de slogan 'Stad van de mensenrechten'. Schwarzenegger wist dat hij met zijn beslissing in Graz geen vrienden zou maken. Hij liet zijn naam van het voetbalstadion wissen, dat nu niet meer 'Arnold Schwarzenegger Stadion' heet, maar gewoon 'Stadion Graz-Liebenau'.

Als een stad haar biografie en 'elevator stories' klaar heeft, komt de vraag hoe ze de buitenwereld daarvan op de hoogte wil brengen. Je kunt wel een goed verhaal hebben, maar als niemand het kent, zet het nog geen zoden aan de dijk. Ook hier geldt de uitspraak van de Duitse schrijver Theodor Fontane: 'Het komt allemaal op de belichting aan'. Menig marketeer zal voor de 'storytelling' ten behoeve van citymarketing direct een multimediacampagne aanbevelen. Iedereen kent wel de advertenties van steden op websites en billboards, in kranten en tijdschriften, met nietszeggende slogans als 'Dat is Oss', 'Ontdek Schiedam' en 'Hoorn moet je voelen'. Het is jammer dat er onder citymarketeers nog zoveel waarde wordt gehecht aan deze traditionele aanpak. Er zijn namelijk veel goedkopere en effectievere kanalen beschikbaar. Hieronder een aantal van die maatregelen die de nodige 'free publicity' voor een stad opleveren.

JOURNALISTEN - Als een gemeente het slim aanpakt, kan ze zich de hoge kosten van een dure mediacampagne besparen. Met een beetje geluk hoeft een stad niet eens reclame voor zichzelf te maken. Haarlem heeft het meest diverse winkelaanbod van ons land, Enschede speelt zich na de vuurwerkramp in de kijker met architectuurwijk Roombeek, terwijl de Nijmeegse Vierdaagse nog altijd een begrip is. Dergelijke toppers die vaak toevallig zijn ontstaan, geven een stad de nodige 'free publicity' die - mits goed gemanaged - positief kan uitstralen op de gehele stad. Laat de pers er maar uitgebreid over schrijven! Een stad kan journalisten van kranten en tijdschriften ook 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 staan. Stockholm bijvoorbeeld heeft op haar website kant-en-klare interviews met lokale toppers gezet die verslaggevers mogen downloaden. In Dubai biedt de WVV rondleidingen aan waarvoor je je met een muis-klik gratis kunt aanmelden.

PRIJSVRAGEN - Ranglijsten, tabellen en andere 'rankings'... Het is een trend die uit de Verenigde Staten naar Europa is overgegaan. Elke week publiceert een krant of tijdschrift wel een lijstje van steden die goed of minder goed scoren (winnaars en verliezers) op het gebied van bedrijvigheid, culturele voorzieningen of wat dan ook. Hoe die ranglijsten tot stand komen, is vaak onduidelijk en kan bovendien per jaar verschillen. Een stad kan er maar het beste op inspelen door haar statistische informatie goed op orde te hebben en behaalde successen breed uit te meten. Voor gemeenten die uit eigen beweging besluiten om mee te doen aan prijsvragen (denk aan 'De schoonste stad van Nederland' of 'Culturele Hoofdstad van Europa') geldt ook dat ze het succes of falen voor een deel in eigen hand hebben. Een zorgvuldig voorbereide en op tijd ingestuurde inzending trekt eerder de aandacht van de jury dan een in alle haast ingevuld deelnameformulier. Vergeet ook niet dat prijsvragen het effect van 'local empowerment' hebben: ze bieden een wenkend perspectief en maken mensen in de stad enthousiast. Wat dat betreft geldt ook hier: meedoen is winnen!

ORIGINELE ACTIES - Steden die een citymarketing aanpak kiezen waaraan collega-gemeenten nog niet hebben gedacht, hebben per definitie een streepje voor. Die 'first movers' kunnen rekenen op een hoop 'free publicity'. Almere, die dankzij de bekende 'Het kan in Almere'-campagne al vaak in de literatuur over citymarketing is genoemd, start in 2009 met een groot project waarin vijftienduizend mensen de kans krijgen om kennis te maken met de stad. Almeerdere worden gestimuleerd om bekenden uit te nodigen om deel te nemen aan thematische programma's zoals Almere Sportief en Almere Cultureel. Ook krijgen geïnteresseerde bedrijven van buiten kennismakingsprogramma's op maat aangeboden. De Zeeuwse gemeenten Hulst, Terneuzen en Sluis hebben ook voor een ongebruikelijke weg gekozen. Zo stonden ze in maart 2008 samen 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 er iets voor hoefden te doen.

Ondanks de effectiviteit van deze maatregelen zullen gemeenten hun citymarketing meestal kracht bijzetten met **multimediacampagnes**. Steden die daartoe besluiten, besteden vaak veel aandacht aan de positionering van de stad, een pakkende slogan en een gelikte website. Bekende voorbeelden daarvan zijn 'Er gaat niets boven Groningen', 'Rotterdam durft!' en 'Kijk, dat is het mooie van Leeuwarden'. De kritiek op dit soort campagnes beperkt zich vaak tot discussie over de geschiktheid van de slogan of de representativiteit

van de beelden die in advertenties of spotjes vertoond worden. Vergeeten wordt dat het daar bij citymarketing uiteindelijk helemaal niet om gaat. Als het goed is, is een campagne met een bijbehorende slogan niet meer dan een toefje slagroom op de citymarketingtaart. Het profileren van een stad heeft pas zin als je de doelgroepen die je wilt trekken ook écht wat te bieden hebt, zoals toponderwijs voor studenten, een spetterend, jaarlijks terugkerend evenement en aantrekkelijke vestigingsvoorwaarden voor het bedrijfsleven. Een gemeente moet haar zaakjes daarom op orde hebben alvorens tot citymarketing over te gaan. Denk daarbij niet alleen aan doelgericht beleid, maar ook aan praktische zaken, zoals een welkomstpakket voor nieuwe inwoners, een toegankelijk ondernemersloket en duidelijke bewegwijzering voor toeristen. Het kan ook nuttig zijn om inwoners die het visitekaartje van de stad zijn te trainen voordat een stad zich bijvoorbeeld als 'gastvrije gemeente' gaat promoten. Zo worden taxichauffeurs in de Engelse stad Manchester getraind in klantvriendelijkheid en kennis van de lokale highlights, zodat toeristen zich bij aankomst in de stad meteen welkom voelen.

Citymarketing: voorbeelden

Niemand besluit om in het verleden te gaan wonen

> Bernadette Spinnen



Niemand besluit om in het verleden te gaan wonen

> Bernadette Spinnen

In Europa en Nederland staat citymarketing hoog op de agenda van stadsbestuurders. De meeste steden profileren zich alleen binnen hun eigen land, maar sommige gaan ook de buitenlandse markt op. Een enkele grote stad adverteert zelfs in China. Hieronder behandelen we vier voorbeelden van citymarketing in de praktijk. Om te beginnen het Schotse Glasgow en haar worsteling met citymarketing. Dan kijken we naar Münster die zich 'de meest leefbare stad ter wereld' mag noemen. Daarna komt Tilburg aan de orde, waar de gemeente het riskante besluit heeft genomen om haar citymarketing te wijzigen. Ten slotte behandelen we de opzet van de campagne 'I amsterdam'.

Glasgow



De Schotse industriestad Glasgow is een klassieker onder citymarketeers. In de jaren zeventig kwam de stad in een crisis terecht en gingen veel banen verloren in de scheepsbouw. Glasgow kwam bekend te staan als een vervuilde, gewelddadige en harde stad. Om de stad een frisser imago te geven, besloot het gemeentebestuur in de jaren tachtig tot de campagne 'Glasgow's miles better' met de vrolijke 'Mr. Happy' als mascotte. Tegelijkertijd werd Glasgow met haar architectuur, het Mayfest Arts Festival, de Gallery of Modern Art en de Royal Concert Hall gepromoot als hoogwaardige cultuurstad. Resultaat bleef niet uit, want in 1990 werd Glasgow Europese Culturele Hoofdstad en in 1999 ook nog eens Britse Architectuurstad. De campagne kreeg echter veel kritiek van de lokale bevolking die zich niet herkende in het culturele, elitaire beeld waarmee Glasgow zich profileerde. Critici verweten de citymarketeers dat ze ten onrechte geen rekening hadden gehouden met het roerige lokale arbeidersverleden. In 1991 ging de gemeente daarom over op de campagne 'Glasgow is alive' om de levendigheid van de stad te benadrukken. Ook dat vonden de meeste inwoners geen gelukkige keuze - alsof het beeld bij buitenstaanders was dat Glasgow een 'dead city' zou zijn! In 1997 werd vervolgens de campagne 'Glasgow: the friendly city' opgezet. Uiteindelijk moest ook die het ontgelden, omdat er nog veel armoede in de stad was, wat slecht te rijmen was met het begrip 'friendly'. In 2004 ten slotte koos de gemeente weer voor de culturele invalshoek. Vanaf dat moment profileert de stad zich trots als 'Glasgow: Scotland with style', met binnen een paar jaar 200.000 extra toeristen als gevolg.

Münster



De stad Münster in de Duitse deelstaat Noordrijn-Westfalen kampt met een probleem dat veel 'gewone', middelgrote steden hebben: de gemeente scoort op allerlei vlakken prima en heeft meerdere 'unique selling points'. De stad heeft een rijk verleden (denk aan 1648 - Vrede van Münster), een goed woon-, werk- en leefklimaat, uitstekend onderwijs en een hoogwaardig aanbod aan culturele en sportieve voorzieningen. Münster Marketing, dat in 2001 werd opgericht, besloot bewust niet in te spelen op de bekendheid van de stad als historisch centrum. In dat verband merkte Münsters citymarketeer Bernadette Spinnen treffend op: 'Niemand besluit om in het verleden te gaan wonen'. In plaats daarvan profileert Münster zich als een moderne stad met onder deze paraplu de deelthema's 'kunst en cultuur', 'binnenstad', 'economie en wetenschap', 'wonen en sociale thematiek' en 'vrije tijd, sport en natuur'. Op deze gebieden worden met een burgerforum maandelijkse activiteiten ontwikkeld, variërend van fietsdagen en filmnachten (Münster heeft relatief de meeste fietsen en bioscopen van Duitsland) tot wetenschapsdagen en de Weihnachtsmarkt. Op zich is dat riskant, omdat er meerdere boodschappen over de stad worden uitgezonden en een gemeenschappelijke noemer ontbreekt. Dat is de 'wet van de aardbeienjam': hoe meer je de jam uitmeert, des te dunner hij wordt. Toch is de aanpak in Münster geslaagd, omdat de stad zo slim is geweest om deel te nemen aan allerlei internationale stedencompetities. Uit één van die wedstrijden, namelijk de competitie om de meest leefbare stad ter wereld (de LivCom Award van de Verenigde Naties), is ze in 2004 als beste uit de bus gekomen. Op het resultaat daarvan teert de stad nog steeds: een hoop 'free publicity'.



De voormalige textielstad Tilburg profileerde zich sinds de jaren zestig in de vorige eeuw als 'Hart van Brabant'. Na de recessie in de lokale industrie ontwikkelde de gemeente in 1992 een grootschalige campagne onder de noemer 'Tilburg: Moderne Industriestad'. Op deze wijze hoopte de gemeente nieuwe bedrijvigheid naar de stad te trekken. Dit etiket was niet onomstreden, maar binnen Nederland was het zeker onderscheidend. Na tien jaar, in 2002, is de campagne geëvalueerd. Uit die evaluatie bleek dat 'Tilburg: Moderne Industriestad' een merk is geworden met een sterke communicatiekracht. Toch vond de gemeente het nodig om de campagne in 2004 te vervangen door een nieuwe marketingstrategie met een bredere, meer algemene profilering. Daarbij kwam, na raadpleging van de bewoners, de nadruk te liggen op de diversiteit van Tilburg en de daadkracht en de vernieuwingsdrang van de lokale bevolking. Om deze boodschap over te brengen heeft de planingsgroep - de groep binnen de gemeente die aan de nieuwe beeldvorming van Tilburg werkte - een reclamebureau de opdracht gegeven een krachtige 'stadsstijl' te ontwikkelen. Het resultaat was de letter 'T' (van Tilburg) als nieuw beeldmerk. De 'T' is uitgewerkt tot een zogenaamde 'stadsstijl' die in allerlei communicatie-uitingen van de gemeente terugkomt, niet alleen in advertenties en 'merchandise', maar ook op objecten in de openbare ruimte, zoals afvalbakken en containers. De gemeente heeft van tevoren niet aangegeven hoe lang de 'stadsstijl' voor Tilburg zal moeten gelden, maar net zoals de eerdere campagne zal ze in totaal zeker zo'n tien jaar mee moeten gaan voor ze echt effect heeft. Citymarketing is nu eenmaal geen sprintje, maar een marathon.

An aerial photograph of Amsterdam, showing a large brick building with a prominent arched entrance. A large, white, three-dimensional 'I amsterdam' sign is positioned in the foreground, with the 'I' in red and 'amsterdam' in white. The sign is reflected in a canal in the foreground. The word 'Amsterdam' is also written in yellow in the top left corner of the image.

Amsterdam

Onze hoofdstad investeert pas sinds enkele jaren doelbewust in citymarketing. Het is een terechte vraag of Amsterdam überhaupt promotie nodig heeft: zowel in Nederland als in het buitenland is de stad een begrip, ook al wordt ze vaak met sex, drugs en rock 'n roll geassocieerd. Op zich is dat helemaal niet erg, getuige de uitspraak van Oscar Wilde: 'Beter slecht in het nieuws, dan helemaal niet in het nieuws'. Toch meende de gemeente en de omliggende regio (Almere maakt er ook deel van uit!) dat Amsterdam op een positieve, zelfbewuste manier in de markt gezet moest worden. Vanaf eind 2004 profileert de stad zich samen met het ommeland als 'I amsterdam'. Dit motto moet uitdrukken dat het de mensen zijn die Amsterdam maken - of zoals de citymarketingorganisatie Amsterdam Partners het in ronkende bewoordingen zegt: 'Amsterdam's strongest asset is its people. The people who live here, who work here, who study or visit here. The people of Amsterdam are Amsterdam. We are Amsterdam. I amsterdam'. Uit marktonderzoek blijkt dat het motto 'I amsterdam' een brede doelgroep aanspreekt. Het is intussen als merk gedeponeerd (vandaar het symbool ® - geregistreerd - in advertenties in de openbare ruimte en de media). Alle activiteiten worden uitgevoerd door Amsterdam Partners, een publiek-privaat platform waarin de gemeente Amsterdam, de regio, het bedrijfsleven en de convenantpartners samenwerken. Onder de betrokkenen vinden we bijvoorbeeld gemeenten uit de regio Amsterdam, de Amsterdam Tourist en Convention Board, het Amsterdam Uitburo, de Schiphol Area Development Company en Topsport Amsterdam. Al

deze partijen oefenen invloed uit op het beleid van Amsterdam Partners en gebruiken het motto allemaal naast hun eigen huisstijl. Het zal niet verbazen dat er veel geld omgaat in 'I amsterdam'.

Uit bovenstaande voorbeelden zou de indruk kunnen ontstaan dat citymarketing is voorbehouden aan grote steden met een aanzienlijk marketingbudget. Dat is niet het geval. Ook kleine steden of zelfs dorpen kunnen zich in de kijker spelen, zeker met behulp van de 'free publicity'-strategieën die eerder aan de orde kwamen. De gemeente Hardenberg laat zien dat je daarin heel origineel kunt zijn. Het toeval wil namelijk dat de enige vrouwelijke eeneïgige vierling van ons land in die gemeente woont. De vier identieke en representatieve meiden vormen een Hardenberg-promotieteam en trekken de nodige aandacht naar zich toe - en daarmee naar hun woonplaats. Op haar beurt heeft de plattelandsgemeente Midden-Delfland een slimme zet gedaan door zich aan te sluiten bij het wereldwijde 'Cittàslow'-netwerk, waaraan zo'n negentig andere Europese gemeenten deelnemen. In deze 'steden in slakkentempo' staan levenskwaliteit en behoud van de lokale authenticiteit centraal. Cittàslow heeft nauwe banden met 'Slow Food' (de beweging die zich afzet tegen 'fast food') die streekproducten, duurzaamheid en andere aspecten van 'het goede leven' stimuleert. Midden-Delfland is de eerste Nederlandse gemeente die lid is van het Cittàslow-netwerk. De aandacht daarvoor in de media was vele malen groter dan een campagne ooit had kunnen bewerkstelligen.

Vier overwegingen tot slot

Wat is een stad zonder de mensen?

> William Shakespeare

Wat is een stad zonder de mensen?

> William Shakespeare

In de slag om bewoners, bedrijven en bezoekers maken steeds meer steden in Europa gebruik van citymarketing. Het in de markt zetten van een stad is echter een complexe aangelegenheid. Dat blijkt al meteen uit onze algemene definitie van citymarketing: 'Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad'. Bovendien is bij citymarketing een groot aantal stakeholders en doelgroepen betrokken. Toch is er op basis van inzichten uit de literatuur en praktijkervaringen van steden wel iets te zeggen over effectieve citymarketing. We hebben die lessen vervat in een viertal overwegingen:

1. Een gemeente is geen blik sperziebonen

Citymarketing is wat anders dan consumentenmarketing. De boontjes in een blik hoef je niet te vragen hoe ze in de markt worden gezet, maar bij de inwoners van een stad moet dat wèl. Een stad heeft niet alleen een verleden en een verhaal, ze bestaat ook uit mensen - en die moeten betrokken worden bij de profilering van hun woonplaats. Inwoners zijn de beste ambassadeurs van een stad.

2. De Ansichtkaart-test: het oog wil ook wat

Bij het nadenken over citymarketing moet een stad zich altijd afvragen of haar boodschap voor de doelgroepen ook 'verbeeldbaar' is.

Mensen ervaren steden in termen van beeldbepalende objecten in de fysieke omgeving, zoals straten, wijken en bijzondere gebouwen. De ultieme test voor een citymarketeer is dan ook: is het verhaal van de stad met een foto op een Ansichtkaart te zetten?

3. Liever 'free publicity' dan een campagne

Voor veel stadsbestuurders staat citymarketing gelijk aan een campagne. Dat is jammer, want 'free publicity' is goedkoper en effectiever. Nodig journalisten uit, doe mee aan prijsvragen en zet originele acties op touw. Laat anderen maar vertellen hoe sterk de stad is. En laten we eerlijk zijn: wie is geloofwaardiger, een objectieve buitenstaander, of iemand die met z'n woonplaats is vergroeid?

4. Karakter levert veel meer op dan karaoke

Het is opvallend hoe weinig moeite steden doen om zich van hun collega's te onderscheiden. Er is veel karaoke. Menige gemeente profileert zich met 'Ontdek en beleef...' als een plek waar het groen, leefbaar en mooi is. Het heeft meer zin iets te zoeken wat nergens anders te vinden is - dat maakt een plaats uniek, karakteristiek en herkenbaar. Let maar op: elke stad heeft wel een schat.

Verder lezen

Anholt, S. (2007), *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave, New York

Ashworth, G. en H. Voogd (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector planning*, Belhaven Press, Londen

Braun, E. A. Otgaar en L. van den Berg (2005), *Op weg naar een geïntegreerde aanpak van citymarketing: ervaringen met citymarketing in Barcelona, Basel, Birmingham en Göteborg*, Euricur, Rotterdam

Dijksterhuis, E. (red.) (2008), *Slimme steden: van Aveiro tot Zagreb*, Business Contact, Amsterdam

Ernste, H. en F. Boekema (2005), *De cultuur van de lokale economie, de economie van de lokale cultuur*, Van Gorcum, Assen

Gold, J. en S. Ward (red.) (1994), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*, Wiley, Chichester

Hospers, G.J. (2002), *Creatieve steden: concurrentiekracht door creativiteit*, Karmac, Lelystad

Kotler, P., D. Haider en I. Rein (1993), *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York

Lombarts, A. (2008), *De hunkerende stad: bewoners-bedrijven-bezoekers en hun onderlinge interacties en spanningsvelden*, Hogeschool InHolland, Amsterdam

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge

Nicis Institute (2008), *Er gaat niets boven citymarketing*, themanummer CityJournal, juli/augustus 2008, Nicis Institute, Den Haag

Rainisto, S. (2003), *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Helsinki

Regional Studies Association (2008), *City and regional branding*, themanummer Regions, winter 2008, Regional Studies Association, Seaford

Rijnja, G. en R. van der Jagt (2004), *Storytelling: de kracht van verhalen in communicatie*, Kluwer, Deventer

Rutten, J. (2008), *Gebiedsmarketing: kiezen voor een succesvolle toekomst voor locatie, wijk en stad*, Scriptum, Schiedam

Meer informatie?

www.nicis.nl

