

'City branding' moet leven tot op straatniveau

De stad als merk

Marjan Pijnenburg (Pijnenburg Communicatie),
Monique Mulder (Mattmo concept I design) en
Eric van den Berg (freelance copywriter)

City branding is niet enkel een zaak van het gemeentebestuur. Moderne stadsontwikkeling vraagt om een integrale benadering. Met welk concept schaaft de hele stad - inclusief bewoners, bedrijven en bezoekers - zich achter de beeldbepalende identiteit? Een handreiking.

Den Haag is 'die mooie stad achter de duinen'. Maar Den Haag is ook de stad die jarenlang in het nieuws kwam vanwege reischoppende voetbalsupporters. En Den Haag is óók de stad die internationaal is geprezen om de snelheid en soepelheid waarmee de top-conferentie over Afghanistan is georganiseerd.

Het gaat allemaal om imago, en de stad is zich ervan bewust. Den Haag werkt op alle fronten aan het verbeteren en versterken van zijn reputatie. Zo is er nu een beeldmerk van de stad met de duinen, is er een nieuw voetbalstadion gebouwd, en is er een slogan bedacht die het internationale aanzien benadrukt: Den Haag, internationale stad van vrede en recht.

De stad als merk. Het is eigenlijk een logische gedachte: het geeft aan wat en hoe de stad is. Het geeft ook aan hoe de stad wil worden gezien door de buitenwereld.

Bottom-up

Hoe pak je dat aan, *city branding*? Hoe bouwt een stad een imago op? Dat zit 'm niet enkel in het ontwerpen van een listig logo of een slimme

slogan. Recente onderzoeken tonen aan dat *city branding* niet zomaar een goed idee is van iemand boven in de gemeentelijke organisatie. Marjan Pijnenburg zag tijdens haar onderzoek in een aantal wijken van drie grote Europese steden (Amsterdam, Berlijn en Milaan) dat het juist initiatieven en inspanningen waren van bewoners en bedrijven die het succes vormgaven. Monique Mulder ontdekte iets vergelijkbaars bij onderzoek onder stadsgebieden in Amsterdam (Osdorp, Waterloo, Noord), maar ook in het snelgroeiende Shanghai en in Helsinki. *Bottom-up* - dat is het devies. Het proces verliep vaak organisch, zonder bewuste sturing van de gemeente. Maar wat kunnen beleidsmakers doen? Waar begint het? In feite bij het DNA van de stad. Wie ben je, wat ben je, wat zijn je karaktereigenschappen? Wie die vragen kan beantwoorden, kan gaan denken over welke beeldmerken daarbij passen, hoe de stad zich moet opstellen, en hoe de stad naar buiten kan treden. Samen kan dat een merkidentiteit gaan vormen.

Duurzaam

Belangrijk is het duurzame karakter van het imago. Niet iets vluchtigs of tijdelijks. Daarom

moeten alle lagen binnen de stad het merk dragen, zich verbonden voelen met die identiteit. Het wij-gevoel moet komen opborrelen, zelfs op wijk- en straatniveau: de Hagenaar die trots is op de duinen, of de Hagenaar die trots is op die vredelievende stad die internationaal zoveel aanzien geniet.

Zowel de gemeente als bedrijven en bewoners zijn gebaat bij een eenduidig en krachtig merk waarin eenieder zich kan vinden. Het merk moet ook een economische relevantie en eigenheid in zich dragen die breed wordt herkend. Het merk dient de vitaliteit van de stad te reflecteren.

Branding kan op alle niveaus plaatsvinden. Moét op alle niveaus plaatsvinden - van bestuurders en beleidsmakers tot bewoners, bedrijven en bezoekers. Vergeet vooral de bezoekers niet, de toeristen. Zij komen af op een duidelijke boodschap. Zij komen af op de stad die zichzelf afficheert als designstad, of komen af op een straat die beroemd is om al die leuke kleine winkeltjes.

En ze brengen ook nog eens geld binnen.

Belofte

Wat je belooft moet je waarmaken. De merkidentiteit moet dus ook echt kloppen. En moet zichtbaar zijn in de stad. Wat meer is dan een speciale vlag ophangen - vaak wordt alleen dit element al beschouwd als *city branding*. Het gaat verder. *Branding*-activiteiten zijn altijd gericht op versterking van het merk, en daarmee de reputatie van de stad. Het zijn activiteiten die een langetermijneffect hebben op het gebied. Het gaat over het bereiken van een gewenste beleving en reputatie bij alle betrokkenen: wat vindt men van de stad? De boodschap van *city branding* kan worden gebruikt door de afdeling *city marketing*.

Activiteiten als campagnes en promotie-acties zijn meer instrumenteel. Vaak is dan meetbaar wat het effect is op bijvoorbeeld inkomsten of aantallen bezoekers.

Zo vanzelf gaat dat in gemeenten doorgaans niet. Vaak zijn vele afdelingen onafhankelijk van elkaar bezig met *city branding* of het stadsmerk. Onderlinge cohesie ontbreekt. Ondanks alle goede intenties veroorzaakt dit vaak een versnippering van activiteiten en begripsverwarring. Er is geen strategie of duidelijke richting. Sturing en slagkracht ontbreken.

Wat levert city branding op?

- 1 Authentieke identiteit: eigenheid
- 2 Onderscheidende positionering
- 3 Verbinding
- 4 Sociale cohesie door participatie
- 5 Eenheid in verscheidenheid en diversiteit
- 6 Vitaliteit van de stad
- 7 Economische waarde

Solide

Merkontwikkeling én merkbewaking zouden op één plek moeten worden ondergebracht. Hoog in de stadsorganisatie, dicht tegen het stadsbestuur aan. Omdat het vaststellen en uitstralen van een identiteit daar begint. De volgende stap is het gehele gemeentelijke apparaat erbij te betrekken. Het stadsmerk dient omarmd te worden in alle bestuurlijke lagen.

Dit is een solide basis. Nu is er ruimte, moét er ruimte zijn, voor de *bottom-up* activiteiten: initiatieven van burgers of bedrijven die bijdragen aan de eigenheid en het specifieke karakter van de stad. De gemeente dient open te staan voor particuliere initiatieven, deze mogelijk te maken



Amsterdam, Haarlemmerbuurt: van achterstandsgebied naar 'place to be'.



Den Haag: mooie stad achter de duinen, stand van relschoppers of internationale stad van vrede en recht?

(foto: Andrew Hecht)

(foto: Michel Veenman)

en te stimuleren. Inzet van bewoners en bedrijven is cruciaal. Zij bepalen voor een belangrijk deel het merkebeeld van de stad.

Place to be

Participatie van alle belanghebbenden loont. Dat heeft de Haarlemmerbuurt in Amsterdam aangetoond. Deze wijk heeft zich in relatief korte tijd ontwikkeld van een achterstandsgebied naar een 'place to be'. Dit heeft belangrijke economische voordelen opgeleverd: de prijs per vierkante meter grondgebied is gestegen, en het gebied is zelfstandiger geworden door divers en gemengd gebruikt. Het heeft geresulteerd in een leefbaardere, vitalere en daarmee duurzamere omgeving.

Of kijk naar Zona Tortona, het voormalige industriegebied in Milaan dat zich de afgelopen twintig jaar heeft ontwikkeld tot een hippe wijk. Zona Tortona staat nu bekend als het mode- en design-district van Milaan en trekt jaarlijks honderd-duizend bezoekers tijdens de Salone del Mobile, de grootste woon- en designbeurs van Europa. De huizenprijzen zijn explosief gestegen; een grote naam als Armani heeft zich in de buurt gevestigd. Wellicht nog belangrijker: een authentiek deel van de stad met industrieel erfgoed heeft een nieuwe functie gekregen. De wijk is nu speerpunt in de positionering van de stad Milaan.

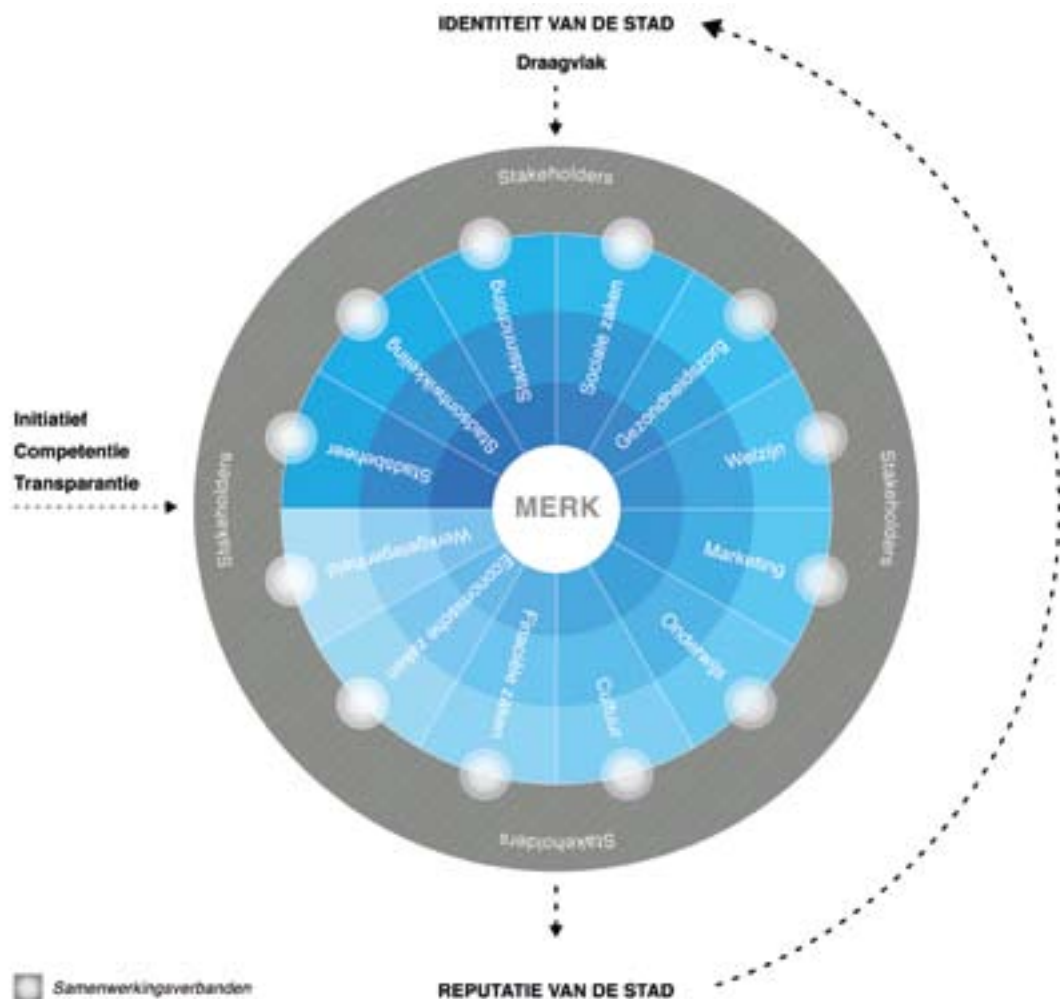
Boegbeeld

Het zijn twee voorbeelden van een succesvolle *bottom-up* positionering waarin met name de bewoners en bedrijven een essentiële rol hebben gespeeld bij de duurzame opwaardering van de wijken. Zij hebben als boegbeeld en ambassadeur het merkebeeld van hun wijk en daarmee van hun stad geladen. Deze ontwikkeling vond in eerste instantie plaats buiten het blikveld van de gemeente.

In Milaan werkte mee dat Zona Tortona 'onaf' was, een gebied zonder duidelijke identiteit. Er ontstond een verbondenheid, een territorium van autonomie, een vrijplek, een gebied waar kon worden geëxperimenteerd. Belangrijk is dat de stad Milaan de succesvolle wijk niet gaat 'annexeren'; dan zou het oorspronkelijke karakter verdwijnen.

City Branding 2.0

Door de positieve resultaten in de Haarlemmerbuurt en Zona Tortona voelden Amsterdam en Milaan zich aangemoedigd in andere wijken op vergelijkbare wijze aan de slag te gaan. Dit kan niet van de een op de andere dag. Het organisatieproces moet worden aangepast, de rol van de gemeente verandert. De werkwijze van Mulder, waarbij de stad of het gebied een authentieke en



City branding 2.0: handig hulpmiddel voor bottom-up positionering. (bron: Pijnenburg en Winkel, 2010)

zelfregulerende dynamiek heeft, biedt een handreiking aan gemeenten. Hetzelfde geldt voor het model City Branding 2.0 uit het onderzoek van Pijnenburg en Winkel. Dit laat zien hoe wijken in grote Europese steden zich succesvol *bottom-up* positioneren.

In het model City Branding 2.0 staat het vastgestelde stadsmerk centraal, de identiteit van de stad is richtinggevend. Het stadsmerk is daarbij doorvertaald naar alle beleidsterreinen en is in alle stadsfuncties voelbaar, zichtbaar en herkenbaar. Dus niet alleen in een logo of beeldmerk, maar ook in communicatie en passend gedrag en de bijbehorende activiteiten.

De gemeente is de facilitator en biedt alle *stakeholders* ruimte, gelegenheid en samenwerking om invulling te geven aan initiatieven die bijdragen aan het versterken van het stadsmerk. Dit kan bijvoorbeeld met publiek-private samenwerkingen. City Branding 2.0 vereist een sturende, transparante visie vanuit het stadsbestuur, particulier initiatief en een competente begeleiding en invulling door bestuurders én

stakeholders. Dat is een hele omslag in het proces. Het is wel een omslag die noodzakelijk is om (stads)gebieden daadwerkelijk relevant en levensvatbaar te maken. Het is ook een omslag die zichzelf zal uitbetalen. <<

De auteurs Monique Mulder en Marjan Pijnenburg adviseren organisaties over merkontwikkeling en strategische communicatie. Daarnaast ontwikkelen ze innovatieve concepten op het terrein van city en area branding. In de komende nummers van Stadswerk zullen zij hun visie toetsen aan de hand van interessante cases uit de Nederlandse stedelijke praktijk.

Websites

www.mattmo.nl

www.pijnenburgcommunicatie.nl