

'City branding' moet leven tot op straatniveau

De stad als merk

Marjan Pijnenburg (Pijnenburg Communicatie),
Monique Mulder (Mattmo concept | 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



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

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



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

