



Delft op klompen. De Bonte Markt, binnenstad Delft. (Foto Leeke Reinders)

Gezicht op Delft

Identiteit, symboliek en stadsmarketing

Stadsmarketing drijft vaak op logo's en slogans die de identiteit en persoonlijkheid van een plek links laten liggen. Het is beter om een krachtig symbool in te zetten. Dit artikel neemt Delft als voorbeeld en pleit voor meer aandacht voor persoonlijkheid en identiteit bij 'citymarketing'.

DIRK NOORDMAN

De meeste gemeenten gebruiken voor hun marketing logo's en slogans. Een logo is een gestileerd teken waarvan de marketingafdeling van een bedrijf of gemeente verwacht dat er een merkwaarde aan kan worden gehangen. Een slogan moet de stad op een voor de buitenwacht aansprekende manier typeren. Er is gemeentebestuurders veel aan gelegen een imago van moderniteit te vestigen. Zo meldt het NRC Handelsblad op dinsdag 28 december 2004 dat het college van Burgemeester en Wethouders van Winschoten in haar zoektocht naar een vlottere en eigentijdse uitstraling een opgefrist beeldmerk wenst. Het oude symbool van de heilige Vitus die in de vijftiende eeuw vanuit het Duitse klooster Corvey naar Noord-Nederland toog, moet daaruit verwijderd

worden. In hun streven naar moderniteit zijn alle gemeenten gelijk, waardoor ze zich niet langer in hun marketing van elkaar onderscheiden. Hun logo's lijken op elkaar en zijn net zo onduidelijk als de pictogrammen voor de stomerijvoorschriften van overhemden. Slogans drukken allemaal hetzelfde uit en willen teveel vertellen om helder en duidelijk te zijn. De imago's van gemeenten, wiens binnensteden toch al gelijk getrokken zijn door winkelketens en franchiseformules, lijken hierdoor steeds meer op elkaar. Bedrijven noch toeristen hebben een idee waarom ze de ene gemeente boven de andere moeten verkiezen.

Om met elkaar te kunnen concurreren is het voor gemeenten nodig zich van andere te onderscheiden. Marketing die niet berust op een feitelijke, duidelijke en onderscheidende persoonlijkheid, heeft geen slagkracht. Slogans als 'Rotterdam durft' zeggen weinig. Welke gemeente durft immers niet? De bezoekers en gebruikers moeten een beeld krijgen van het typische van een gemeente: een verzameling van ideeën, overtuigingen en impressies die hen naar die gemeente doet terugkeren. Zij moeten met andere woorden een helder beeld krijgen van de identiteit van een gemeente. De strategie van stadsmarketing zou er dan uit moeten bestaan de identiteit van een plaats te bepalen en vervolgens die delen van de identiteit te markeren die overeenstemmen met het gewenste imago. Deze 'geprojecteerde

identiteit' bestaat dus uit de elementen van de identiteit waarop bij de gemeentelijke marketing bewust de nadruk wordt gelegd, daar men zowel wenst als verwacht dat deze bij buitenstaanders zullen beklipen.

Identiteit en haar elementen

Om een imago te vestigen moet men dus stil staan bij de identiteit van een gemeente, omdat een nieuw imago alleen beklipen als het op identiteit berust. Winschoten kan Sint Vitus slechts afdanken als zij een ander element van haar identiteit voor deze heilige in de plaats stelt. Anders wordt zij een van de vele Nederlandse gemeenten die zo graag modern willen overkomen, maar in dat streven haar onderscheidend vermogen kwijt raakt.

Identiteit, wat nogal eens verward wordt met imago, is simpel gezegd wat een gemeente werkelijk is en waarin ze verschilt van anderen. Aangezien identiteit in verschillende betekenissen gebruikt wordt, zal ik de term hier nader definiëren. Identificerende eigenschappen van een gemeente moeten aan drie eigenschappen voldoen: centraliteit, differentie en historiciteit. Allereerst dienen centrale eigenschappen de gemeente adequaat als een geheel te omschrijven. Wetenschapper, gemeentebestuurder of bewoner: wie de identiteit ook vaststelt, hij of zij moet de gemeente karakteriseren op basis van iets belangrijks en essentieels. Ten tweede moeten de gezochte kenmerken de gemeente onderscheiden van andere. Het onderscheidend karakter van identiteitskenmerken is een relatieve kwestie. Men moet kunnen bepalen ten opzichte van wie een onderscheid moet worden gemaakt. Hierbij speelt wat Van Rekom 'de paradox van de uniciteit' noemt: men definieert zelf vaak als uniek de eigenschappen waarvan buitenstaanders zien dat die ook bij anderen voorkomen. Ten derde maakt de eis van permanentie dat typerende, centrale elementen van een identiteit al lange tijd bestaan. De identiteit heeft dus altijd een historische basis. Deze eis kan in strijd zijn met het streven van veel gemeenten naar een modern profiel.

De identiteit van een gemeente kan in principe uit acht elementen zijn samengesteld, die ieder voor zich bestaan uit

een aantal deelelementen. Deze moeten stuk voor stuk worden onderzocht op de criteria van centraliteit, differentie en continuïteit. Het element ligging, dat het object van de sociale geografie vormt, verwijst naar de wijze waarop een gemeente geografisch is gesitueerd op basis van natuurlijke verbindingen (uitgangspositie), bereikbaarheid (logistieke positie), kenmerkende banden en barrières (netwerkpositie) en natuur (ecologische positie). Het tweede element, de historie, betreft het roemruchte verleden van een gemeente, zoals beschreven in de geschiedenisboeken. Er is van een 'revival' van de geschiedenis sprake, waarbij gemeenten teruggrijpen op bepaalde historische gebeurtenissen en personen om hun naamsbekendheid te vergroten. Als derde element kan het uiterlijk van een gemeente worden genoemd. Het uiterlijk verschaft identiteit haar kwaliteit. De architectuur en stedenbouwkundige kwaliteit heeft gewoonlijk een historische dimensie waarbij de stadskern en de monumenten bepalend kunnen zijn. Het vierde element, de omvang, is het kwantitatieve aspect van identiteit. Onderzoek van 'Culture Plus' wijst uit dat gemeenten dit element vaak spontaan noemen als naar de identiteit wordt gevraagd. Velen ervaren het als een tegenstelling tussen stedelijk en landelijk, maar een verdere detaillering van dit element zou mogelijk moeten zijn. Het element innerlijk vervolgens bestaat uit onzichtbare aspecten van de identiteit, zoals de drijfveren van een gemeente, de factoren die ten grondslag liggen aan de andere elementen (zoals trots), andere gedeelde waarden en normen en een gedeelde visie. De symboliek van een gemeente, het zesde element, bestaat uit 'beelden' die enerzijds verwijzen naar eigenschappen van de gemeente en anderzijds de buitenstaander ampele mogelijkheden bieden om bij zichzelf beelden op te roepen. Als symbool kan van alles dienen: ligging, vaandels, gebouwen, evenementen, producten, wedstrijden. Het zevende element van identiteit is het karakteristieke gedrag: een verzameling regelmatig terugkerende en karakteristieke acties van bewoners, werkers en bezoekers en hun typische reacties op een uitwendige omstandigheid. Het gedrag van de institutie gemeente kan als apart onderdeel van de gedragingen worden gezien, deels omdat zij zelf bepalend

is voor de ontwikkeling van bepaalde elementen, zoals ligging en omvang, en deels omdat zij het gedrag van de burgers ten aanzien van de andere identiteitsbepalende factoren sterk kan beïnvloeden. Ten slotte kunnen ook de communicatie-uitingen, als ze typerend genoeg zijn, een element van identiteit vormen. Het gaat hierbij om de zelfpresentatie van een gemeente, het aanbod van signalen zoals dat in uitingvormen tot stand komt. De onderdelen van de identiteit die daadwerkelijk gecommuniceerd worden, krijgen hierdoor een diepere kleur.

Het wijzigen van het imago

Hoewel identiteit bij uitstek wordt geassocieerd met stabiliteit, zijn de bovengenoemde acht elementen niet alle even stabiel. Elementen als ligging en geschiedenis bijvoorbeeld wijzigen zich nauwelijks. Dit zijn daarom de structurele elementen van identiteit. Omvang, uiterlijk en innerlijk veranderen wel, al doen zij over een wijziging van enige betekenis minstens een generatie. Deze heten daarom de semi-statische elementen van identiteit. De laatste drie elementen kunnen het makkelijkst worden veranderd. Dit zijn de elementen waarop reclamebureaus hun aandacht richten. De vijf structurele en semi-statische elementen vormen samen de typerende, duurzame en onderscheidende persoonlijkheid van een gemeente. De drie laatstgenoemde elementen - gedragingen, communicatie-uitingen en symboliek - fleuren de persoonlijkheid in principe slechts op. Zij zijn zo veranderlijk dat zij slechts in zeldzame gevallen een belangrijk element vormen van de identiteit.

Indien gedragingen, communicatie-uitingen en symboliek de persoonlijkheid daadwerkelijk kleur geven, versterken zij de identiteit. Logo's en slogans hebben dus alleen maar zeggingskracht als zij de persoonlijkheid van een gemeente tot uitdrukking brengen. Gedragingen kunnen de elementen van de identiteit beklemtonen en de communicatie-uitingen kunnen die elementen met name tot uitdrukking brengen. Doen zij dit niet, omdat zij zelf een te sterke rol spelen in de stadsmarketing of omdat zij niet uit de verf komen, dan valt er tijdelijk een schaduw over de identiteit of vervaalt deze.

De identiteit van een gemeente bestaat dus in principe uit de persoonlijkheid

en de activiteiten die deze persoonlijkheid opfleuren. Symbolen, typische gedragingen en heldere communicatie kunnen slechts onder bepaalde omstandigheden de persoonlijkheid benadrukken. Zij hebben hiertoe met andere woorden de mogelijkheid, maar het is geen uitgemaakte zaak. Symbolen zijn in dit kader interessanter dan logo's en slogans. Men ziet hun zeggingskracht en profilerende potentie aan 'landmarks' als de Eiffeltoren. Van de drie opfleurende elementen voldoen symbolen, als karakteriserende 'beelden', het makkelijkst aan de bovengenoemde drie eisen van identiteit. Zij kunnen als krachtige en blijvende metaforen fungeren voor de persoonlijkheid van een gemeente. Gedragingen en communicatie hebben in dat opzicht een veel vluchtiger karakter. Symbolen zijn bovendien in staat om handelingen en communicatieactiviteiten te bekrachtigen en ondersteunen.

Van de activiteiten die de persoonlijkheid kleur kunnen geven, hebben symbolen dus de grootste marketingpotentie. Wanneer een gemeente aankoers op een verandering van het imago kan zij dan ook beter van haar krachtigste symbool gebruik maken dan van logo's of slogans. Dit symbool bezit als het ware zelf een sterke identiteit en zal als oriëntatiepunt naar andere 'loci' of 'historiae' overeind blijven, ongeacht betekenissen die buitenstaanders er projecteren. Het is dan allereerst zaak zo'n 'landmark' of icoon te vinden. In dit in zijn werk kan gaan, kan getoond worden aan de hand van het voorbeeld van Delft.

Oranje, blauw en zwart

Tien jaar geleden streefde de gemeente Delft naar het imago van een 'knowledge based city': een stad van kennwerkers die de wetenschap in dienst stellen van de economie. De gemeente lanceerde de slogan 'Delft Kennisstad' en koos als logo voor een kobaltblauw kabbellende, korte lijn. Heeft Delft nu het imago gekregen dat het net zo goed werken en toevoegen is als het Amerikaanse Cambridge? Is het imago van Delft veranderd door deze slogan en dit logo? Het antwoord is negatief.

Dit komt allereerst doordat de slogan waarmee Delft zich afficheert de persoonlijkheid van Delft slechts te dele tot uitdrukking brengt. Delft is



'Het straatje' van Vermeer. Uitstalling in vitrine van De Koninklijke Porseleyne Fles in Delft. (Foto Leeke Reinders)

door de aanwezigheid van de Technische Universiteit (TU), het TNO, het waterbouwkundig laboratorium, de ontwerpbureaus en DSM eerder een techniekstad. De slogan is bovendien niet onderscheidend aangezien zich in Nederland meer kennisplaatsen bevinden, zoals de A13 kennisboulevard. Het TNO associeert zich bovendien meer met de Zuid-Hollandse kennisalliantie dan met Delft. Vervolgens roept het logo associaties met het water en de binnenstad op en verwijst het helemaal niet naar een kennisstad. De gemeente Delft communiceert dus een gespleten persoonlijkheid, waarbij het logo verwijst naar de oude binnenstad en de slogan naar de TU. Dit verklaart deels waarom het gewenste imago van kennisstad niet is gerealiseerd. De vraag is nu hoe deze tegenstelling kan worden overbrugd. Hier kan een krachtig symbool uitkomst bieden. Een duidelijk symbool biedt buitenstaanders de mogelijkheid er de associaties en gevoelens op te projecteren die zij willen. Van de andere kant kan de gemeente er betekenissen aan hechten die zij nuttig acht. Ze kan er de elementen van de identiteit aan koppelen die het wil projecteren. Men moet dus op zoek naar de krachtige symbolen van Delft. De meeste mensen associëren Delft met achtereenvolgens het Delfts Blauw, de Technische Universiteit en het grachtenstadje, zoals afgebeeld op de schilderijen van Johannes Vermeer. Voor de vaderlandse geschiedenis zijn nog helden van belang die vaak op postzegels zijn terug te

vinden, zoals Hugo de Groot, Van Leeuwenhoek en de in Delft vermoorde Willem van Oranje. Symbolen kunnen verder gevonden worden in rituelen, zoals begrafenissen, en op schilderijen, zoals 'Gezicht op Delft' en 'Het straatje' van Vermeer. In Delft stuit men zo op vier symbolen die de identiteit van de stad reflecteren: Delfts Blauw, de TU, Willem van Oranje en Johannes Vermeer. Het is dan zaak het symbool te kiezen dat het sterkst de persoonlijkheid van Delft tot uitdrukking brengt en gedragingen en communicatie-uitingen de meeste steun kan bieden. Van de vier genoemde symbolen vallen er dan drie af. Willem van Oranje is buitenlanders onbekend en kan voor marketeers ongewenste associaties met de dood oproepen. Het symbool Willem van Oranje heeft dus voor toeristen te weinig zeggingskracht (en daarmee ruimte om eigen emoties en kennis op Delft te projecteren) en is voor Nederlanders te negatief geladen. Ook de Technische Universiteit valt af, omdat de associaties met techniek langzamerhand lijken te vervagen. Ten slotte valt ook het Delfts Blauw af. Toeristen die voor het Delfts Blauw naar Delft komen, bezoeken doorgaans alleen de buiten de binnenstad gelegen Porseleyne Fles en laten de rest van de stad ongemoeid. Delfts Blauw fungeert dus vooral als een soort toeristische slogan, aangezien het niet sterk leeft in Delft en omgeving. Delfts Blauw is weliswaar wereldwijd bekend, maar wat het uitdrukt heeft weinig met Delft te maken en meer met Holland in

het algemeen. Zo is bijna niets van de stad op de Delfts Blauwe voorwerpen te zien. In Angelsaksische landen is 'Delftware' bovendien een vrij algemene aanduiding voor keramiek.

Als icoon van Delft blijft uiteindelijk alleen Johannes Vermeer over. Hij is een duidelijk, duurzaam en onderscheidend symbool voor Delft. Ten opzichte van hem kan Delft haar persoonlijkheid en identiteit gaan definiëren. Met name de binnenstad, waarvan Vermeer de typische sfeer in zijn schilderijen vaak heeft getroffen, leent zich hiervoor. Maar ook de techniek kan hier een plaats krijgen, al was het alleen maar vanwege het meekundig vernuft van Vermeer. Johannes Vermeer is voorts een man waarmee veel buitenstaanders zich kunnen identificeren. Delft heeft dus duidelijk mogelijkheden om zichzelf met een symbool te promoten. Voor andere Nederlandse steden geldt dit evenzeer, maar pas na een grondige studie van identiteit en persoonlijkheid.

Dirk Noordman is directeur van de afdeling cultuur en toerisme van RISBO BV, een bureau voor beleidsonderzoek gelieerd aan de Sociale faculteit van de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Het RISBO verrichtte in 2004 in opdracht van de gemeente Delft onderzoek naar de identiteit van die stad.

Literatuurselectie

- Culture Plus (2002) Stedelijk imago. Rapport uitgebracht aan de Stichting Cultuurfonds van de bank voor Nederlandse Gemeenten. Arnhem.
- Nas, P.J.M. (red.) (1993) Urban symbolism. Leiden: E.J. Brill.
- Noordman, Th.B.J. (2004) Cultuur in de citymarketing. Den Haag: Elsevier Business Publishers.
- Rekom, J. van (1998) Corporate identity. Development of the concept and a measurement instrument. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Riel, C.B.M. van (1992) Identiteit en imago. Een inleiding in de corporate communicatie. Schoonhoven: Academic Service.