

AGORA

Imago

Varia: Stereotype werkelijkheden | Debens Klassieker | Verenigd Europa

We missen de schapen | Veerkracht | Seksualiteit | Henk Ovink: Samen anders veranderen

Redactioneel: Imago

Ik herinner me bar weinig van mijn middelbare schooltijd. Jammer, want zoveel gewichtige zaken hebben hun primeur. Stiekem een sigaretje roken in het fietsenhok, glazig turen naar je mooie buurmeisje bij wiskunde en natuurlijk de eerste keer aardrijkskunde. Ook van dit bepaald niet oninteressante vak is me beschamend weinig bijgebleven. Hoogstens wat fysisch-geografische concepten waarvan ik de klok heb horen luiden, maar niet weet waar de geologische klepel hangt. Eén term staat me echter nog haarscherp voor de geest: referentiekader. Een mooi woord, ritmisch bijna. Maar vooral bruikbaar.

Een referentiekader is een bril waardoor je ruimtelijke fenomenen beziet. Op één fenomeen kunnen – en hier zit 'm de kneep – meerdere referentiekaders van toepassing zijn. Dit principe werkt buitengewoon goed om de geografie van mijn pubertijd te duiden. Ik volgde mijn aardrijkskundelessen in Castricum, een middelgroot dorp in Noord-Holland. Met goede spoorverbindingen naar omliggende stedelijke kernen en op fietsafstand van de Noordzeekust. Als puber bekeek ik Castricum echter met andere ogen. Ik vond het een saai, burgerlijk en nogal achtergebleven dorp. Amsterdam, daar gebeurde het pas! Vijftien jaar later is dat beeld behoorlijk bijgesteld. Nog steeds is Castricum geen bruisende metropool, maar de schone lucht en het nabijgelegen Noordhollands Duinreservaat zijn weldadig. Een groene oase. Castricum heeft een januskop; ik vind het een wat ingeslapen dorp én een groene oase.

Ook in deze AGORA staan de beelden die plaatsen oproepen centraal. Steden proberen actief hun imago een bepaalde kant op te sturen. In voorliggend nummer een aantal kanttekeningen bij deze praktijk. Het is zeer de vraag of je het beeld van een stad wel kunt veranderen. Bovendien is deze praktijk, zo laat Guy Baeten in zijn artikel zien, niet vrij van machtsbelangen. Diverse bijdragen besteden aandacht aan het meest zichtbare aspect van citymarketing: slogans. *Er gaat niets boven Groningen* is waarschijnlijk de beroemdste slagzin. Maar de voorbeelden zijn talrijk. Het wat droge, maar feitelijke niet onjuiste: *Eindhoven, leading in design and technology*. In Brian Doucets artikel over Detroit, het met Amerikaanse optimisme doorspekte *America's great comeback city*. En wie de documentaire *Pretpark Nederland* heeft gezien vergeet *Zoom in op Zutphen* nooit meer.

Een slogan van een stad moet zoveel mogelijk van de referentiekaders van haar bewoners en bezoekers omvatten. In een niet gepubliceerd stuk van het dubbelinterview over stadspromotie geeft citymarketeer Frits Huffnagel een prachtig voorbeeld van hoe het niet moet: 'Den Haag heeft ooit als slogan gehad *Den Haag bruist*. Maar niemand vond dat. Bewoners niet, de bezoekers niet, de ondernemers niet. Dus dan zeiden ze: "Den Haag bruist? Wat is dat dan? Er is zeker op het strand van Scheveningen weer een illegale lozing geweest van een of andere tanker?" Dat werkt dus niet'. Omdat het ingewikkeld is een pakkende slogan te bedenken vervallen veel steden in nietszeggendheden of gemeenplaatsen. *Kijk, dat is het mooie van Leeuwarden,*

bijvoorbeeld. *Nota bene* verkozen tot beste gemeenteslogan van 2007. Je stoot er niemand mee voor het hoofd, maar een 'I have a dream'-moment roept het ook niet op.

Laatst was ik weer in Castricum. Heerlijkheid Castricum prijkt er trots als je het dorp binnenrijdt. Ik voel me ineens ontzettend oud. Dan toch liever het *I amsterdam* van de cover.

Peter Pelzer, Hoofdredacteur AGORA

Jesper van Loon, bedankt

Redacteurs komen en gaan bij AGORA. Sommigen blijven lang en slapend, anderen kort en heftig. Het is ondoenlijk om bij iedere verandering binnen de redactie stil te staan. Deze keer een uitzondering: Jesper van Loon gaat zich namelijk minder intensief met AGORA bemoeien. Jesper heeft zo'n beetje alle mogelijke functies bekleed: vormgever, redacteur, secretaris, penningmeester, productiemanager, webmaster en hoofdredacteur. Niet zelden combineerde hij een aantal van deze functies. Zonder overigens ooit een steek te laten vallen. Belangrijker nog, toen AGORA in 2009 bijna kopje onder ging, heeft hij het magazine bijkans eigenhandig boven water weten te houden. De dank en waardering zijn groot.

Thema: Imago

04 Goede imago's: doel of middel?

INLEIDING Christel van Wijk, Barend Wind & Martin Boisen

08 Laveren tussen lagen

ESSAY Kees Terlouw, Bouke van Gorp & Martin Boisen

12 Gaat er niets boven citymarketing?

INTERVIEW met Gert-Jan Hospers

15 Stedelijke ontwikkeling als imagovorming

ESSAY Wouter Jan Verheul

19 Nieuwe imago's dienen de middenklasse

REACTIE Sabine Meier

20 Detroit: droom of nachtmerrie?

CASUS Brian Doucet

25 Citymarketeer in crisistijd

INTERVIEW met Frits Huffnagel & Frans van der Avert

29 De stedelijke mascara loopt uit

CASUS Guy Baeten

Varia

32 Stereotype werkelijkheden

DE VERGELIJKING Clemens de Olde

36 "We missen de schapen"

ESSAY Anne-Margreet Niemeijer

40 Veerkracht en ruimtelijke planning

ESSAY Barbara Tempels

46 Gespleten burgerschap in verenigd Europa

SCRIPTIERECENSIE Nicolas Van Puymbroeck

47 De geplande stad

KLASSIEKERS Leon Deben

48 Ruimte voor seksualiteit

BOEKRECENSIE Maarten Loopmans

50 Samen anders veranderen

VRIJE RUIMTE Henk Ovink

51 Colofon / Het volgende nummer



De Blob, een icoon waarmee de gemeente Eindhoven haar postindustriële imago wil onderstrepen. Foto: Cees Donkers