

Stedelijke ontwikkeling als imagovorming

ESSAY Wouter Jan Verheul

In toenemende mate wordt gebruik gemaakt van placebranding. Er worden verhalen gepresenteerd over waarom een stad of wijk aantrekkelijk is. Citymarketing uit zich niet alleen in slogans of advertenties, maar ook in beeldbepalende bouwwerken. Deze 'vermarketing' van stadslocaties biedt kansen om doelgroepen te trekken, maar stuit ook op grenzen.

Aan de stad wordt voortdurend gebouwd, maar niet alleen door stenen te stapelen. Steden werken aan de beïnvloeding van het gewenste stadsbeeld. In de strijd om bewoners, bedrijven en bezoekers zijn steden druk in de weer met de vorming van gewenste imago's. Ieder mens leeft met beelden van een stad: die beelden vormen tezamen het stadsimago. Het stadsimago speelt vaak expliciet mee in de hoofden van iedereen die 'iets met de stad wilt'. Ontleend aan de wereld van productmarketing, wordt place-branding ingezet om gewenste doelgroepen aan te trekken. Veel mensen zijn bekend met citymarketing als promotiecampagne voor toeristen, maar een minstens zo belangrijk marketingdoel is het werven van investeerders. Zo presenteert Amsterdam zich met de Zuidas als het financiële hart van ons land waar banken en verzekeraars zich moeten vestigen en brengt de landelijk regio rond Ede-Wageningen zichzelf aan de man als 'food valley', om bedrijven in de voedseltechnologie aan zich te binden. Daarnaast worden woongebieden vermarkt om nieuwe inwoners te verleiden om er te gaan wonen. Zo heeft Rotterdam het oude, ruwe havengebied Katendrecht omgevormd tot woongebied en richt zich op de avontuurlijke jonge stedeling onder het motto 'Durf jij de Kaap aan?'.

Steden zijn zich steeds meer bewust van de kracht van merken en lifestyles, en werken daarom aan hun 'branding'. Zodoende zijn stedelijke ruimten geworden tot wat ook wel 'brandsapes' wordt genoemd. Dat zijn ruimten waarin de sociale, economische en culturele omgeving associaties oproepen, waar mensen zich al dan niet mee

willen verbinden. Zo is de ruwe en creatieve atmosfeer van Berlijn geliefd bij de kunstenaar en hippe toerist maar minder aantrekkelijk voor de degelijke vastgoedinvesteerder, die misschien eerder voor Hamburg of München kiest. Stedelijke gebieden hebben vanuit zichzelf al een bepaald imago, maar het bouwen en sleutelen aan dat imago wordt steeds meer ontdekt door stadsontwikkelaars.

Van betoog naar beton

Stadsontwikkeling gaat vandaag de dag om meer dan alleen het voorzien in ruimtelijke behoeften. Stadsontwikkeling is evenzo een proces waarbij de fysieke constructie van de stad (de 'hardware') wordt verbonden met sociale behoeften van het ruimtegebruik (de 'software'). Daarnaast speelt de culturele beleving (de 'mindware') van plekken een belangrijke rol in de ontwikkeling van de stad. Stads promotie, in de vorm van slogans en logo's, draagt bij aan onze mentale ervaring van steden. Dit is echter een te smalle interpretatie van citymarketing en zal in het luchtledige blijven hangen als de sociale en fysieke ontwikkeling van de stad bij promotiecampagnes achterblijft.

Een brede en dieper gewortelde vorm van place-marketing vraagt voortdurend om verbinding tussen hardware, software en mindware, wil een imago ook verankerd zijn in de identiteit van een plek. In mijn boek 'Stedelijke Iconen' noem ik deze materialisatie van stedelijke identiteit een proces 'van betoog naar beton'. We zien talloze voorbeelden van steden die vanuit een bepaalde identiteitsconstructie (zoals een groene stad, cultuurstad, sportstad, enzovoort) het gewenste stadsbeeld zichtbaar willen maken in de gebouwde omgeving. De resultaten hiervan lopen echter uiteen.

De weerbarstige werkelijkheid van imagovorming zal ik aan de hand van concrete projecten duidelijk maken. Ik bespreek Enschede dat zich als muziekstad wil profileren en Eindhoven als stad van kennis en design. Ik roep daarbij vragen op over de grenzen van imagovorming. Want, hoe maakbaar zijn imago's voor de stad en de wijk eigenlijk? En in hoeverre zijn de beoogde imago's breed gedragen?

Enschede: de muziekstad van Nederland?

Voor veel Nederlanders is Enschede relatief onbekend. De stad kent een voor Nederlandse begrippen arme bevolking en weet moeilijk nieuwe bewoners aan zich te binden. Toch heeft Enschede de afgelopen twintig jaar opvallende pogingen ondernomen om de achteruitgang, ontstaan door het wegtrekken van de textielindustrie, om te keren naar nieuwe toekomstperspectieven. In de tweede helft van de jaren negentig werd Enschede, net als veel andere steden, zich bewust van de potentie die de beleveniseconomie te bieden heeft. Een culturele industrie moest bewoners aan Enschede binden en de werkgelegenheid een impuls geven. Enschede wilde graag meer hoger opgeleiden aantrekken door middel van culturele profilering. Het idee werd postgevat om Enschede als de muziekstad van Nederland te positioneren. Dit zou met name zichtbaar moeten worden in een nieuw complex: het 'Nationaal Muziekwartier'. Een opvallend gebouw dat direct vanuit het station zichtbaar moest zijn en een aanjagende functie zou hebben voor de ontwikkeling van het omliggende gebied: het achtergebleven noordelijk deel van het centrum. De strategie van het

bouwen aan het Muziekwartier had niet alleen een fysieke component, maar ook een sociaal-culturele functie. Bestaande muziekinstellingen, waaronder de Nationale Reisopera, het Orkest van het Oosten en Popcentrum Atak, zouden in het Muziekwartier samenwerken, waarbij het geheel meer zou zijn dan de som der delen.

Wat is er van deze plannen terecht gekomen? Toen de plannen voor het nieuwe Muziekwartier zich eind jaren negentig ontvouwen, liep de realisatie tegen een aantal bezwaren op. Enkele raadsleden gaven aan dat het Muziekwartier te veel gericht was op de 'happy few'. Deze discussie ging ook over de gewenste stadsidentiteit: zou Enschede als arbeidersstad niet te elitair worden? Ook na de realisatie van het Nationaal Muziekwartier blijven de reacties verdeeld. Enthousiaste betrokkenen roemen het gebouw qua faciliteiten en programmering. Echter is er ook kritiek en teleurstelling als blijkt dat het omliggende gebied al jarenlang braak ligt. De gehoopte katalysatorwerking blijft uit. De omliggende projecten, zoals een hotel, kantoren en appartementen, laten mede door de financiële crisis nog steeds op zich wachten. Hierdoor komt de fysieke uitstraling van het Muziekwartier niet goed



De Blob voor de Witte Dame met de Philips Lichttoren: aantasting van hét icoon van Eindhoven? Het puntje van de Lichttoren is nog zichtbaar. Foto: Ce

uit de verf. De culturele doelstelling blijkt bovendien kwetsbaar als de betrokken muziekinstellingen onder de aangekondigde nationale bezuinigingen lijden en onderdelen moeten schrappen. Mede door de moeizame fysieke ontwikkeling van het gebied en de bezuinigingen op de culturele instellingen blijkt het gehoopte imago van Enschede als muziekstad van Nederland moeilijk te bekijken. Volgens oud-wethouder Roelof Bleeker kan Enschede tevreden zijn met een mooi muziekcentrum, maar moet het 'nationaal' in de naam worden uitgedumd.

Deze discussie ging ook over de gewenste stadsidentiteit: zou Enschede als arbeidersstad niet te elitair worden?



es Donkers

Eindhoven: stad van kennis en design?

Ook Eindhoven is de afgelopen twintig jaar op zoek geweest naar haar identiteit in het postindustriële tijdperk. De komst van de maakindustrie, met name van elektronicaconcern Philips, had een stevig stempel op de stadsidentiteit gedrukt. Het verdwijnen van deze industrie in de jaren tachtig en negentig plaatste Eindhoven voor nieuwe uitdagingen. Philips had de dorps enclave tot de vijfde stad van Nederland doen uitgroeien, maar toch kende Eindhoven geen groot stadshart. De verschijningsvorm van Eindhoven en de wens van een aantrekkelijke binnenstad verscheen op de agenda. Na de millenniumwisseling kwam naast 'technologie' ook 'design' nadrukkelijker in het bestuurlijk verhaal voor, mede tot uitdrukking gebracht in de marketingslogan 'Eindhoven, leading in design and technology'. Om een groter stadscentrum te realiseren werkte de gemeente Eindhoven aan de herinrichting van het 18 Septemberplein. Het plein zou bestaan uit een vloer met een lichtshow, omgeven worden door een geheel vernieuwd winkelcentrum en een zogenoemde 'Blob': een markant bouwwerk met een organische, amorf structuur. Het 18 Septemberplein zou een superstedelijk verblijfsplein worden en architectonisch spektakel bieden, opdat mensen verleid worden naar dit deel van het stadscentrum te komen. Het 18 Septemberplein en de Blob zou een commerciële verleiding bieden, waardoor het winkelgebied van de binnenstad zou worden vergroot opdat winkeliers er in dat deel van de stad zouden profiteren.

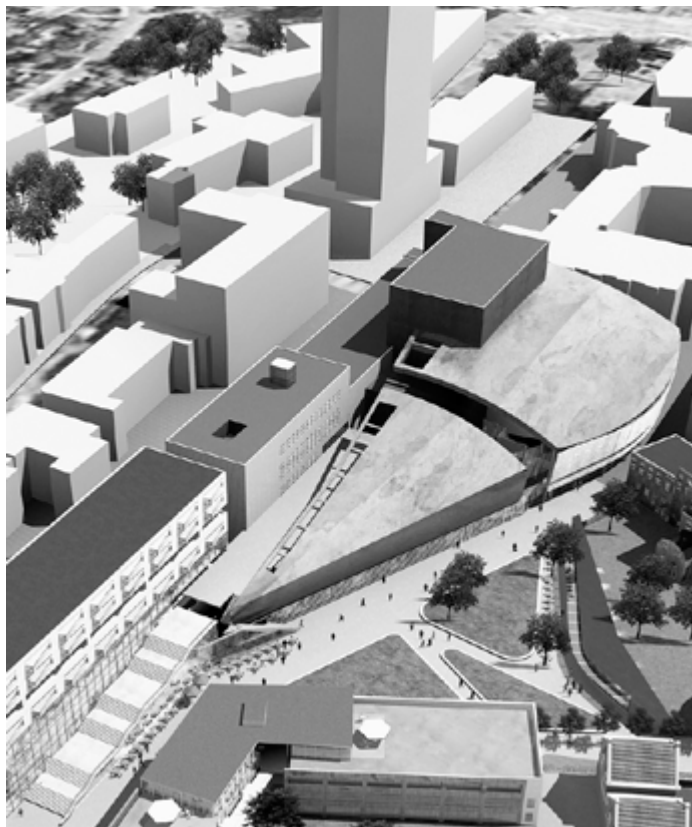
Hoe werden de gemeentelijke ambities ontvangen? Met name de vormgeving en de beoogde locatie van de Blob kreeg lof, maar ook veel kritiek te verduren. De Blob was gepositioneerd pal voor de Witte Dame met de Philips Lichttoren. De Blob zou het zicht op hét icoon van Eindhoven als stad van de elektronische industrie ontnemen. Een belangengroep voerde een anti-campagne en liet het samen met een andere partij tot een rechtszaak komen. De Blob is er uiteindelijk gekomen en herbergt een winkel en reclamebureau in zich. Wel is de locatie een paar meter verschoven, zodat het puntje van de Lichttoren nog goed zichtbaar is. De gemeente had in de media en voor de rechter betoogd dat de Blob paste in de wens van Eindhoven om een groter en economisch vitaler stadscentrum te hebben. Juist de combinatie van en confrontatie tussen historische bebouwing en nieuw design is passend bij de Eindhovense identiteit, aldus de gemeente. De gemeente vertelde tijdens en na de ontwikkeling van de Blob het verhaal van de nieuwe identiteit van de stad, die niet meer is gelegen in maakindustrie, maar in kennis en design. De betekenis van de Blob is dus meer een geleidelijke ontdekking dan een helder uitgangspunt vooraf geweest. Tegenstanders zien de Blob vooral als symbool van commercieel geweld en van een stadsbestuur dat de historische identiteit van de stad niet respecteert.

Imagovorming vraagt om overtuigingskracht

Een nieuw imago kan worden bestendigd in de gebouwde omgeving, maar vraagt om een voortdurende wisselwerking tussen de fysieke en sociaal-culturele ontwikkeling van de stad. De adoptie van een vooraf bedacht imago is sterk afhankelijk van de maatschappelijke en economische ontwikkeling gedurende de realisatie van beeldbepalende

projecten. Enschede heeft zich als muziekstad wel kunnen profileren, maar - mede vanwege de economische crisis en bezuinigingen in de cultuursector - bleek het beoogde nationale profiel overambitueus. De aanblik van het onvoltooide gebied van het Muziekkwartier maakt het er niet gemakkelijker op om het gewenste imago van de Muziekstad van Nederland geloofwaardig uit te dragen. Wil een imago werkelijk beklijven, dan zal voortdurend moeten worden gewerkt aan overtuigingskracht. Niet alleen tijdens de besluitvorming rond nieuwe beeldbepalende projecten, maar ook tijdens en na de realisatie. In Eindhoven is zowel bij de rechter als na de realisatie verteld dat de Blob de nieuwe identiteit van de stad gelegen in kennis en design symboliseert. De gebouwde omgeving krijgt in deze 'narratieve nastrijd' de werkelijke betekenis. Place-branding door middel van de gebouwde omgeving is zodoende niet alleen een proces van betoog naar beton, maar ook omgekeerd: van beton naar betoog.

Een overtuigend betoog over de identiteit van de stad is niet alleen aansprekend en verbeeldend, maar ook breed gedragen en verankerd in de stad. De lokale overheid, een stedenbouwkundige of citymarketeer kan een identiteit niet zomaar ergens op plakken: het gaat er vooral om dat zoveel mogelijk mensen het verhaal overnemen en uitdragen. Dat is geen gemakkelijke uitdaging. Een belangrijk dilemma betreffende imagovorming vormt de oude marketingwijsheid dat imago's zo specifiek, helder en eenduidig mogelijk moeten worden gedefinieerd wil de beoogde doelgroep worden bereikt. Maar, hoe verhoudt dit idee zich tot democratische waarden van pluriformiteit van het publiek domein? In Enschede kreeg men te maken met de kritiek dat het Muziekkwartier te veel voor de elite was. Kritiekpunt in



Ontwerp van het Nationaal Muziekkwartier te Enschede door artist impression EctorHoogstad Architecten.

Eindhoven was dat de architectonische ingrepen niet pasten bij het industrieel erfgoed en de stadsidentiteit die gelegen is in de maakindustrie van Philips. Een probleem van krachtige imagovorming is dat het een specifieke identiteitsconstructie gebruikt, waarbij andere constructies worden weggedrukt die evengoed waar of wenselijk kunnen zijn.

Het is de kunst om nieuwe imago's steeds te verbinden met bestaande identiteitsconstructies

Hoe nu met dit schier onoplosbare dilemma om te gaan? In ieder geval niet door een imagocampagne te bedenken binnen de muren van een stadhuis of reclamebureau en vervolgens op de gewenste plek te projecteren. Identiteitsbepaling en imagovorming moet een langdurig interactief proces zijn, met zoveel mogelijk betrokken groepen die nieuwe identiteitsconstructies vormgeven met voldoende draagvlak. Dé identiteit van de stad is moeilijk te definiëren, want bestaat altijd uit een conglomeraat aan identiteiten. Het is de kunst om nieuwe imago's steeds te verbinden met bestaande identiteitsconstructies. Een nieuwe imagocampagne kan een bestaande identiteit niet zomaar vervangen en het is de vraag of dat ook wel zou moeten. De eigenheid van de stad is immers fundamenteel heterogeen en pluriform. Stedelijke identiteitsvorming moet niet gaan om het vernietigen van het bestaande en vervangen door het nieuwe, maar weet zowel het bestaande te conserveren als het nieuwe te incorporeren. Dat betekent dat imagovorming altijd tegelijkertijd moet gaan om de representatie en om de (her)schepping van stedelijke identiteit.

Wouter Jan Verheul (w.j.verheul@tudelft.nl) is werkzaam aan de TU Delft, Faculty of Architecture, sectie Urban Area Development en daarnaast freelance adviseur. Hij is co-auteur van het boek 'Citymarketing voorbij de hype' en promoveerde op het proefschrift 'Stedelijke iconen. Het ontstaan van beeldbepalende projecten tussen betoog en beton'. Meer info: www.stedelijke-iconen.nl.

Literatuurselectie

- Ashworth, G. (2009) The instruments of place branding. How is it done?, *Journal of European Spatial Research and Policy* 16, nr 1, pp. 9-22.
- Hospers, G.J., W.J. Verheul en F.W.M. Boekema (red.) (2011) *Citymarketing voorbij de Hype. Ontwikkelingen, Analyse en Strategie*. Den Haag: BoomLemma.
- Klingmann, A. (2007) *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*. Cambridge: The MIT Press.
- Knox, P.L. (2010) *Cities and Design*. London: Routledge.
- Verheul, W.J. (2012) *Stedelijke Iconen. Het Ontstaan van Beeldbepalende Projecten tussen Betoog en Beton*. Den Haag: BoomLemma.