

Gaat er niets boven citymarketing?

INTERVIEW MET Gert-Jan Hospers DOOR Florian Langstraat

In zijn boek 'Er gaat niets boven citymarketing' beschrijft bijzonder hoogleraar citymarketing Gert-Jan Hospers hoe steden zichzelf succesvol op de kaart kunnen zetten. Reden voor AGORA om aan de hand van een aantal kritische stellingen verder met hem in gesprek te gaan over de zin en onzin van citymarketing in Nederland.

Citymarketing is in de afgelopen jaren een steeds populairder middel geworden waarmee Nederlandse gemeenten proberen hun imago op te poetsen. Dat kan de gemeente in kwestie succes opleveren, maar het is de vraag of het echt nuttig is wanneer iedere middelgrote gemeente investeert in een uitgebreid scala aan marketinginstrumenten om de rest te slim af te zijn. Is het sowieso wel verstandig om publiek geld in te zetten voor het verbeteren van het imago van je stad? Dat kan zeker verstandig zijn, meent Hospers, al gaat er in de Nederlandse citymarketingpraktijk nog altijd veel mis. We ontmoeten hem op zijn werkkamer aan de Universiteit Twente om hem een aantal kritische stellingen over het nut van citymarketing voor te leggen.

Stelling: Je kunt iedere euro maar één keer uitgeven. Steden moeten daarom alleen aan citymarketing doen, als met harde cijfers aantoonbaar is dat het meer geld oplevert dan het kost.

GJH: Ten principale ben ik het wel eens met deze stelling. Veel gemeenten zeggen 'we moeten gaan evalueren', maar harde cijfers worden er vrijwel nooit bijgehaald. Citymarketing is iets waar je als bestuurder haast niet op tegen kunt zijn. Het is iets positiefs, een gemeente vindt het leuk om zichzelf in het zonnetje te zetten. Tegelijkertijd kun je iedere euro maar één keer uitgeven. Daarom denk ik dat heel veel gemeenten zich moeten afvragen of ze er überhaupt wel aan moeten beginnen. Ik sta wat dat betreft best ambivalent tegenover citymarketing.

Aan de andere kant zijn er zeker ook goede voorbeelden. In Groningen heeft men bijvoorbeeld precies berekend hoeveel extra bezoekers er naar de stad zijn gekomen, waardoor je kunt zeggen dat het aantoonbaar meer opgeleverd heeft dan het gekost heeft. Bovendien moet je ook oog hebben voor de bijvangst. De vraag is natuurlijk hoe je die kunt aantonen, maar je moet de neveneffecten van citymarketing, zoals het bij elkaar brengen van verschillende partijen uit de stad, niet uit het oog verliezen.

Het belangrijkste is in mijn ogen dat je als gemeente heel goed je doelstelling bepaalt. Wat wil je ermee bereiken? Hoe scherper de doelstelling, hoe makkelijker die te meten valt. Doelstellingen zijn vaak zo vaag dat je er niet op tegen kunt zijn. Ja, dan is het lastig om aan te tonen dat citymarketing eraan bijgedragen heeft.

Stelling: Steden moeten alleen aan citymarketing doen, als er voldoende waarborgen zijn dat alle inwoners er beter van worden, en niet alleen een selecte groep.

GJH: Dat is lastig. Stel dat je bijvoorbeeld probeert alleen hoger opgeleiden aan te trekken: als je kunt laten zien dat die hoger opgeleiden ook bijdragen aan de stedelijke economie, dan vind ik dat best heel goed verdedigbaar. Eigenlijk kom je daarmee weer uit op het meten van de effecten van citymarketing. Groningen kan bijvoorbeeld laten zien dat er meer toeristen zijn binnengehaald dan vorig jaar en dat die de stad veel geld opleveren. Als je dat kunt aantonen, dan is dat voor de stad als geheel goed. Je moet er natuurlijk wel oog voor houden dat de inwoner er niet de dupe van wordt, maar daarbinnen kun je zeggen dat het van nut is geweest voor de stad als collectief. Daar is in mijn ogen niets mis mee.

Om te voorkomen dat er een spanning ontstaat tussen het algemeen belang en de keuze voor bepaalde doelgroepen, moet je je bij het definiëren van die doelgroepen voortdurend afvragen hoe dat valt in de stad. Het kan nooit zomaar een doelstelling zijn die niet past



De VINEX-wijk Brandevoort in Helmond bevat veel woningen in zeventiende-eeuwse stijl en gaat daarbij uit van de wensen van de doelgroep.
Foto: Jeroen Mul

bij de identiteit van de stad. Het elastiekje dat de stad samenhoudt moet niet knappen. Berlijn heeft bijvoorbeeld heel veel toeristen, en veel bewoners worden daar tureluurs van. Dat is het Venetië-effect: de stad zelf krimpt, maar trekt elk jaar wel 21 miljoen toeristen. Daar is het uit de hand gelopen.

Stelling: Doordat citymarketing de laatste jaren zo'n grote vlucht heeft genomen, hebben lokale colleges steeds minder bewegingsvrijheid. Citymarketing is steeds meer een moeten in plaats van een willen.

GJH: Ja, die stelling onderschrijf ik wel. Gemeenten voelen wat dat betreft telkens de hete adem van hun buurgemeenten in de nek. Wethouders komen collega's tegen, worden op ideeën gebracht, en dan krijg je al snel het 'me-too'-effect: het leidt tot een 'rat race' waar uiteindelijk niemand beter van wordt.

Een belangrijk onderdeel van het probleem is dat vaak wordt gedacht alsof er een hek staat om een stad, of om een regio, en dat je met marketing je doelgroep daar naartoe moet halen. Terwijl een stad of een regio in de praktijk natuurlijk geen hardgekookt ei is, maar veel meer een omelet. Mensen gaan van de ene naar de andere stad: je woont bijvoorbeeld in Arnhem, je studeert in Nijmegen, en je gaat naar de Ikea in Duiven. Het 'daily urban system' is dus het relevante schaalniveau. Dat wordt nog te weinig gezien, omdat er meteen weer wordt gekeken naar die andere gemeente, die concurrent die in de buurt zit.

Hier in Twente zie je dit duidelijk. De concurrentie is heel sterk, er is heel veel kerktorenpolitiek. Elke stad wil zijn eigen bedrijven binnenha-

len. En dat is jammer, want als regio, Twente, ben je een sterk merk. Hengelo heeft er ook profijt van als Enschede het goed doet, en Enschede heeft er profijt van als het in Hengelo goed gaat. Maar op die manier wordt er maar weinig gedacht. Steden zijn veel bezig met zichzelf en verwijzen weinig naar elkaar door.

Stelling: Citymarketing is een 'zero-sum game', een concurrentiespel tussen steden dat veel geld kost, maar per saldo weinig oplevert.

GJH: Dat hangt ervan af hoe je het bekijkt. Theoretisch gezien is het inderdaad een zero-sum game. Maar in de praktijk is de vraag natuurlijk: als anderen het wel doen, moet je dan achterblijven? Moet je dan als gemeente zeggen, wij doen aan dat spel niet mee? Het is dus een beetje de kip of het ei. Zou je moeten afspreken dat er een verbod komt op citymarketing? Dat is natuurlijk ook niet te handhaven.

Ik denk dat citymarketing zeker zinvol kan zijn. Zeker citymarketing specifiek voor recreatieve en toeristische doeleinden, waar ik meer in geloof dan in het proberen te trekken van nieuwe bewoners of studenten. Natuurlijk, je hebt concurrentie tussen regio's, maar de één is toch altijd wat slimmer dan de ander, en daar kun je als gemeente je voordeel mee doen. In theorie is het misschien een zero-sum game, maar die zero-sum game is in de praktijk onvermijdelijk.

Hier in Twente is veel sprake van kerktorenpolitiek

Stelling: Voor citymarketeers is het alleen belangrijk dat mensen trots zijn op hun stad. In het daadwerkelijk verbeteren van de leefbaarheid van de stad zijn ze niet geïnteresseerd.

GJH: Nou ja, dat hangt ervan af wat je visie op citymarketing is. Een campagne om mensen trots te maken op hun stad heeft inderdaad niet zoveel zin. Wat wel zin heeft zijn fysieke maatregelen, waarbij je dan wel gebruik kunt maken van omgevingspsychologische inzichten. Je ziet nu ook dat architecten en stedenbouwers noodgedwongen steeds meer plekken gaan maken die veel mensen aantrekkelijk vinden. Denk aan de wijken Brandevoort in Helmond, Le Medi in Rotterdam en Roombeek in Enschede. Is dat citymarketing? Nee, maar het is wel weer datzelfde gedachtegoed: het uitgaan van de doelgroep, en van wat die prettig

Gert-Jan Hospers (g.j.hospers@utwente.nl) is bijzonder hoogleraar city- en regiomarketing aan de Radboud Universiteit Nijmegen en doceert economische geografie aan de Universiteit Twente. Als zelfbenoemde 'man van de periferie' heeft hij onder andere onderzoek gedaan in Twente, Groningen, het Ruhrgebied, de Øresund-regio in Denemarken en Zweden, en het noorden van Engeland. In 2011 schreef hij 'Er gaat niets boven citymarketing', een praktisch boek vol tips over hoe gemeenten hun imago het best kunnen verbeteren, geïllustreerd aan de hand van de succesvolle Groningse citymarketingcampagne 'Er gaat niets boven Groningen'.



Gert-Jan Hospers op de campus van Universiteit Twente. Duidelijke bewegwijzering is volgens Hospers een belangrijk onderdeel van de bredere filosofie van goed gastheerschap. Foto: Jorn Koelemaj

vindt. Ik zie citymarketing veel meer als een filosofie van waaruit je dingen doet, dan als een pure marketingcampagne. Als mensen prettig wonen, dan is het prima als je journalisten uitnodigt, zodat dat goed in de media komt. Maar de basis zit in het fysieke aspect.

Die focus op stadstrots is eigenlijk ook iets van de laatste jaren. Aan dat

Citymarketing is in de praktijk een onvermijdelijke zero-sum game

soort campagnes moet je ook helemaal niet doen als bewoners zich er niet in herkennen. Waar het in mijn ogen mee te maken heeft dat bestuurders dat toch doen, is het fetisjisme van cijfers. Aan de ene kant ben ik wel voor harde cijfers als het gaat om het meten van resultaat, bijvoorbeeld het meten van bezoekers aan de stad. Maar de laatste tijd zie je steeds meer de neiging om steden in een getal of een ranking te vangen: de 'quantified city' zou je kunnen zeggen. Daar ben ik helemaal niet voor. Sommige steden betalen zelfs geld om in bepaalde rankings opgenomen te worden. Met al die stedenlijstjes, en die obsessie met getallen, wordt echt een soort pseudowetenschap bedreven.

Stelling: Inherent aan citymarketing is het risico dat steden, om hun imago op te poetsen, hun problemen gaan verstoppen in plaats van oplossen.

GJH: Nee, dat ik vind ik een te scherpe stelling. Daarmee suggereer je dat toeristen alleen maar kuddedieren zijn die hun ogen sluiten voor de realiteit, zoals de aanwezigheid van bedelaars. De vraag is of je als stad kunt beoordelen wat die bezoeker interessant vindt, wat dus vaak misgaat. Met producten kun je maar één ding doen. Een kop koffie kun je drinken, en dat was het dan. In een stad kun je zoveel doen, dat het de vraag is of je het iedereen helemaal naar de zin kunt maken, maar je kunt wel hard maken dat het economisch resultaat oplevert. Als je dat kunt doen, dan zou ik zeggen: doe het dan ook gewoon. Maar veel citymarketing gaat nog verkeerd, en denkt veel te weinig vanuit dat aspect.

Dat is ook iets waar ik zelf vaak mee worstel. Het beeld dat veel mensen van citymarketing hebben is vrij eenzijdig, alsof het alleen maar om slogans, logo's en campagnes gaat, terwijl de filosofie, het denken in termen van gastheerschap, iets is waar je in mijn ogen eigenlijk niet op tegen kunt zijn, en iets wat ook niet veel geld hoeft te kosten. Het aanbrengen van goede bewegwijzeringsbordjes of comfortabele bankjes in het centrum kan bijvoorbeeld meer opleveren dan welke campagne dan ook. De vraag is: is citymarketing nu een sausje of een filosofie? Ik zie het als een filosofie die de doelgroep centraal stelt, maar het is nog te vaak alleen een sausje.

Florian Langstraat (florianlangstraat@gmail.com) volgt de onderzoeksmaster Urban Studies aan de Universiteit van Amsterdam en is redacteur van AGORA.