

# Goede imago's: doel of middel?

INLEIDING Christel van Wijk, Barend Wind & Martin Boisen

**Het imago van een plek wordt vaak als een product gezien dat lokale en regionale overheden graag in de etalage zetten. Hoewel dit al eeuwen lang het geval is, lijkt de scheidslijn tussen gebruiks- en belevingswaarde onder invloed van het neoliberalisme verder te vervaagen. AGORA werpt een kritisch licht op wat dit betekent voor de stad en haar inwoners.**

Vergelijk het imago van een plek met een Facebookpagina. Waar iemand op Facebook alleen de meest flatteuze foto's en spannendste levensgebeurtenissen laat zien, tonen citymarketeers logischerwijze ook vooral de aantrekkelijkste kanten van hun stad of regio. Er zijn echter een aantal belangrijke verschillen. Veel Facebookgebruikers maken op vakantie speciaal voor hun profielpagina kiekjes waar ze gebruikt voor een monument of waterval staan. Een borstvergroting of gebleekte tanden overwegen de meeste mensen niet om op hun foto's beter uit de verf te komen. Op het stadhuis deinst men voor zo'n stap niet terug. Menig stad ondergaat een fysieke gedaanteverandering om beter aan de man te komen: denk bijvoorbeeld aan de waterfrontprojecten in Hamburg, Glasgow, Liverpool of Malmö, of aan de bouw van het filmmuseum EYE in Amsterdam. Stedelijke borstvergrotingen zijn aan de orde van de dag, kunnen we concluderen. Dat steden door middel van fysieke projecten investeren in hun plaatsmonopolie lijkt vanzelfsprekend. Opvallend is wel dat imagoverbeteringen in toenemende mate het doel achter dergelijke investeringen zijn. Vrijwel iedere Nederlandse gemeente lijkt overtuigd van het feit dat haar imago een steeds belangrijkere hulpbron wordt voor economische ontwikkeling. Een plaats als Lelystad probeert bijvoorbeeld door de campagne 'Lelystad geeft lucht' haar slechte imago af te schudden. En Lelystad staat niet alleen. De afgelopen dertig jaar zijn de voorbeelden talloos geworden. Het is echter de vraag in hoeverre gemeenten er in slagen hun imago te verbeteren, en zelfs als dit lukt wordt, wie profiteren hier dan van? De kosten die gepaard gaan met het opklakken van nieuwe imago's zijn

tevens reden voor discussie: terwijl de overheidsbudgetten krimpen en corporaties in de uitverkoop staan, is het lastig om de keuze voor citymarketing te verantwoorden tegenover de belastingbetalers. Kan dit geld bijvoorbeeld niet beter besteed worden aan sociale projecten? Toch blijven veel gemeentes verder rennen in de citymarketingmarathon. Deelname wordt soms zelfs beloond met titels en prijzen. Maar waar ligt de doellijn en komen ze er wel dichterbij? Is het voor gemeentes überhaupt mogelijk om zich aan deze hype te onttrekken?

## *Stedelijke borstvergrotingen zijn aan de orde van de dag*

### **Weerspiegeling van waarden en macht**

Dat plaatsen een bepaald imago hebben is niets nieuws. Ook inspanningen van overheden en het bedrijfsleven om het lokale imago te verbeteren zijn niet louter iets van de laatste twintig jaar. Sinds het begin van de mensheid heeft men getracht de woonomgeving te verfraaien, en sinds het ontstaan van steden is min of meer bewust opgesprongen met hun aantrekkelijkheid, prestige en reputatie. Vanaf de negentiende eeuw lijkt het op een structurele manier te gebeuren. Een mooi voorbeeld van het opvijzelen van het imago van een plek is het Parijs van het midden van de negentiende eeuw. Waar Parijs eerder gekenmerkt werd door congestie, drukte en armoede heeft baron Haussmann de stad in opdracht van Napoleon III op rigoureuze wijze getransformeerd tot een moderne, inspirerende en monumentale stad. Het werd een openluchtmuseum met vele pleinen en boulevards. Parijs kreeg een reputatie als 'stad van de wetenschap, kunst en beschaving'. In de bouwkunst werd, zoals zo vaak, teruggeslagen naar het nostalgische verleden. Zo was de architectuur van de Arc de Triomphe een verwijzing naar de grandeur van het Romeinse Rijk. Op deze manier kon de fysieke ingreep in Parijs bijdragen aan een grotere legitimatie van



*De boulevards van Parijs weerspiegelen de grandeur van de hoofdstad. Foto: Context Travel*

het staatsgezag en aan een beter imago van de stad en de natie. Daarbij werden alle Fransen aangespoord hun nieuwe hoofdstad te bekijken door onder andere goedkope treintarieven. Een bezoek zou bijdragen aan de nationale ervaring en identiteit door verhalen over de 'sprookjesachtige' stad en souvenirs voor het thuisfront. Haussmann boekte succes: het aantal bezoekers steeg van vijf miljoen in 1855 tot zestien miljoen in 1889 en Parijs werd een voorbeeld voor velen. De ideeën van Haussmann werden geëxporteerd naar andere plekken: zo poogde bijvoorbeeld Brussel zich te transformeren tot 'Petit Paris' om haar aanzien te vergroten. Parijs werd trendsetter en velen steden ambieerden het voorbeeld te volgen.

De grandeur van de grote Parijse boulevards valt in de ogen van de meeste mensen niet te vergelijken met de uitstraling van de brede lanen die door de grootschalige modernistische wederopbouwijken lopen. Toch hebben de Karl Marx Allee in Oost-Berlijn, en de Cornelis Lelylaan in Amsterdam meer gemeen met de Champs Elysees in Parijs dan het op het eerste gezicht lijkt: ze zijn bewust (door overheden) gepland en vormgegeven om de macht van een bepaalde ideologie uit te stralen. Terwijl de Parijse boulevards de eenheid van de natie symboliseren, verbeeldt de Karl Marx Allee de grootsheid van de bevrijde arbeidersklasse. De Cornelis Lelylaan beeldt het Nederlandse compromis uit: gelijkheid en sociale stabiliteit. In Londen weerspiegelen de megalomane kantoortorens commercieel succes. In alle voorbeelden is het creëren van een machtig imago het doel van een stedelijke ingreep.

### **Van gebruikswaarde tot belevingswaarde**

Hoewel zowel in de negentiende eeuw als in de wederopbouwjaren het symboliseren van macht en het verbeteren van het imago van een plek

het doel is geweest van vele ruimtelijke interventies, zien aanhangers van Jane Jacobs de modernistische wijken als een radicale breuk met het verleden. Veel gehoord is het argument dat dergelijke wijken geen 'places' geworden zijn, maar 'spaces' zijn gebleven. Ze zijn ontkoppeld van het stedelijk weefsel en het ontbreekt er aan een eigen identiteit. Er kan lang gediscussieerd worden over het verschil tussen 'space' en 'place', maar kort door de bocht kan gesteld worden dat 'spaces' simpelweg vierdimensionale ruimtes zijn, terwijl 'places' bestaan wanneer mensen er een bepaalde betekenis aan toekennen en ze als zodanig beleven en onderscheiden. Hoewel het gemakkelijk is om te spreken over de identiteit van een plek, bestaat deze identiteit dus puur en alleen uit associaties van mensen. Deze associaties worden pas actueel wanneer ze geactiveerd worden door bewuste of onbewuste aandacht: het liefst selectieve aandacht. Het gaat hier om herkenning, erkenning, herinnering en beleving. In deze logica hebben massaproductiewijken een gebrek aan onderscheidend vermogen en daardoor een gebrek aan identiteit. De associaties die ze oproepen zijn namelijk vrij generiek en stereotiep. In AGORA 2012-2 over 'Wederopbouw' werd al gesteld dat het modernistische project niet zozeer gefaald is door een gebrek aan identiteit, maar met name door het selectief wegtrekken van bepaalde bevolkingsgroepen omdat grotere laagbouw-woningen elders beschikbaar kwamen. In massaproductiewijken heeft de sociale status van de bewoners een grotere invloed op het imago dan in andere wijken het geval is. De focus in het imago kan niet zomaar verlegd worden naar een kenmerkende plaats of al dan niet historische gebeurtenis en is daarom moeilijker te beïnvloeden dan in historische wijken met een vergelijkbaar problematiek. In dit themanummer gaan Terlouw, van Gorp en Boisen dieper in op de spanning tussen 'spaces' en 'places'. Aan de hand van het voorbeeld 'nostalgisch Brabant'



Ook de flats in de Amsterdamse Bijlmermeer verbeelden de macht van een bepaalde ideologie. Foto: Janericloebe

vertellen zij hoe gebruik gemaakt wordt van imago's op andere schaalniveaus om 'nieuwe' identiteiten te creëren. Ze laten daarmee zien hoe lastig het is een geheel nieuw imago te laten ontstaan. Ondertussen geven de auteurs aan dat nieuwe identiteiten kunnen zorgen voor nieuwe vormen van legitimering van beleid. De tendens die Terlouw, van Gorp en Boisen schetsen, blijft niet beperkt tot de ruimtelijke sector. In de hele economie lijkt een ommezwaai gaande van een focus op gebruikswaarde naar een focus op belevingswaarde. Fysieke productie verdwijnt uit ons land en mensen hebben het idee dat ze hun identiteit minder ontlenen aan hun positie ten opzichte van de productiemiddelen, maar meer aan hun consumptiepatroon.

#### De succesvolle stad

Langzaam maar zeker maakte de periode waarin een beter imago een doel was van stadsverfraaiing, in termen van machtsvertoon, intellectuele of artistieke superioriteit of een kwestie van prestige, plaats voor een periode waarin een betere imago als middel wordt gezien voor economische ontwikkeling en groei. Een slecht imago wordt vaak aangewezen als voornaamste reden waarom een bepaalde wijk of stad niet de benodigde investeringen, bewoners, bedrijven en bezoekers weet te trekken. In dit AGORA-themanummer betoogt Wouter Jan Verheul dat steden in toenemende mate te omschrijven zijn als 'brandscares': plaatsen die een bepaalde beleving oproepen waar bepaalde industrieën wel (of niet) bij varen. Volgens deze auteur bestaat er altijd een wisselwerking tussen het betoog (het narratief, het imago) en het beton (de gebouwde omgeving). De manier waarop de bevolking zich beide terreinen toe-eigent, is bepalend voor het succes van een bepaald imago. Verheul laat voor Eindhoven en Enschede zien dat het absoluut niet vanzelfsprekend is dat een geplande imagoverandering 'werkt'. De nieuwe imago's, gestuurd door stadsbesturen en

marketeers, drukken het op productieverhoudingen gebaseerde imago van de stad als 'arbeidersstad' weg, ten faveure van een kleine creatieve klasse die van het nieuwe imago profiteert. Sabine Meier geeft een kritische reactie op dit verhaal. Volgens Meier spelen namelijk niet alleen betoog en beton een rol: de statuspositie van sociale groepen en symbolische uitsluiting zijn tevens bepalend voor het succes van een bepaald imago.

## Het imago is onderdeel van het verdienmodel van lokale overheden

Brian Doucet beschrijft de penibele situatie in Detroit: het imago van deze stad is in de loop der jaren veranderd van een droom in een nachtmerrie. De industrie is ingestort en meer dan de helft van de inwoners is weggetrokken. Zijn verhaal is echter hoopvol. In Detroit probeert men het imago niet op te vijzelen door aan citymarketing te doen. Toch verandert het imago van de stad omdat allerlei postindustriële vormen van productie leiden tot een nieuwe sociale werkelijkheid. Zo kan Detroit een centrum van de stadslandbouw, groene energie en creativiteit worden. Detroit was in de twintiger jaren van de twintigste eeuw haar tijd ver vooruit, toen de eerste suburbs en snelwegen gebouwd werden. Is ze nu weer een gids in de ontwikkeling van imago's als gevolg van vernieuwde productieverhoudingen, in plaats van het gevolg van pogingen om de oude productieverhoudingen te redden?

In Nederland wordt een sterk imago voorlopig nog steeds gezien als een voorwaarde van succes in plaats van een resultaat van succes. Concreet betekent dit dat het imago onderdeel geworden is van het verdienmodel van regionale en lokale overheden, toeristische



ondernemingen, projectontwikkelaars en andere belanghebbende partijen. In dit themanummer geven twee interviews een kijkje in de praktijk van de citymarketing in Nederland. Jorn Koelemaij sprak met Frits Huffnagel en Frans van der Avert over de totstandkoming en uitvoering van citymarketingcampagnes. Zowel Huffnagel (zelfstandig adviseur op het gebied van citymarketing) als van der Avert (algemeen directeur van Amsterdam Marketing) hebben het idee dat hun campagnes ten goede komen aan alle bewoners van de stad. De beide heren spreken zelfs van anticyclisch investeren in reclame in tijden van crisis. Deze opmerking onderstreept de omslag van een focus op gebruikswaarde naar een focus op belevingswaarde. Een investering in reclame leidt in het positiefste geval alleen indirect tot werkgelegenheid, terwijl ook direct in werkgelegenheid geïnvesteerd zou kunnen worden. Florian Langstraat ging voor AGORA in gesprek met bijzonder hoogleeraar city- en regiomarketing Gert-Jan Hospers over de zin en onzin van citymarketing. Vanuit zijn wetenschappelijke invalshoek vult hij aan dat steden zich nauwelijks aan de citymarketingmarathon kunnen onttrekken. Als je grootste concurrent het doet, ben je zelf ook gedwongen mee te doen om een relatieve achterstand te voorkomen. Ondertussen is Hospers kritisch op de meeste gemeenten met een marketingbeleid. Hij ziet citymarketing namelijk meer als een filosofie van gastvrijheid. Hij stelt dat citymarketing in de praktijk nog te vaak alleen een sausje is.

#### **Wie profiteert?**

De omwenteling van industriële naar een postindustriële economie gaat gepaard met de opkomst van het neoliberalisme. Een ideologische focus op marktwerking als belangrijkste voorwaarde voor economische groei heeft geleid tot meer investeringen in zaken die gezien worden als verbeteringen van de concurrentiepositie van gebieden. Het bevorderen van economische groei van bedrijven wordt daardoor een kwestie van algemeen belang, en daarbij een logische taak van de overheid. Hand in hand met de opkomst van het neoliberale gedachtegoed in overheidsorganen, zijn herschalingsprocessen ingezet waarbij de traditionele taakverdeling tussen verschillende overheden veranderde. In Noordwest Europa heeft dit geleid tot een proces waarbij de Staat aan de ene kant steeds meer verantwoordelijkheden en bevoegdheden overdraagt aan bovennationale entiteiten, en aan de andere kant aan lokale en regionale overheden. Nergens is dit duidelijker te zien dan in de Lissabon-agenda van de Europese Unie, waarbij een duidelijke focus wordt gelegd op de verantwoordelijkheden van lokale en regionale overheden om hun eigen concurrentiepositie te verbeteren. Deze lokale overheden zetten flink in op gestuurde imagoverbeteringen. Guy Baeten brengt de keerzijde hiervan in beeld. In de Zweedse sociaal democratische arbeidersstad Malmö zette het stadsbestuur midden jaren negentig in op herontwikkeling van de voormalige havengebieden. Alles wat niet paste in het gewenste imago van een creatieve kennisstad, werd verdrukt. Hoewel het hedendaagse Malmö dicht in de buurt komt van het gewenste imago, lijkt de stad als geheel niet vooruit te zijn gegaan. Terwijl Huffnagel en van der Avert aangeven dat iedereen profiteert van citymarketing, laat Baeten zien dat de segregatie is toegenomen. Bovendien betoogt de auteur dat democratische controle op de ontwikkeling van de stad onmogelijk wordt wanneer

alleen de economische ontwikkeling centraal gesteld wordt. Citymarketing wordt dan onvermijdelijk, terwijl er dan ook onvermijdelijk mensen achter blijven.

De bijdragen in dit AGORA themanummer laten zien dat imago's en de realiteit altijd met elkaar in een wederzijdse verhouding staan; vaker dan allerlei kleine gemeenten, die hun citymarketingbeleid louter baseren op een slogan en een logo, aannemen. Verschillende auteurs die in dit nummer aan het woord komen, bieden inzicht in de wisselwerking tussen imago's en de sociale en fysieke werkelijkheid. Bovendien geven ze aan hoe moeilijk het voor steden is om zich van deze citymarketingmarathon te onttrekken. Het themanummer is een waarschuwing voor politici en beleidsmakers die het idee hebben dat citymarketing nodig is om hun stad te plaatsen in de belevingseconomie. Het democratisch gehalte kan door de focus op economische groei ondermijnd worden en een polarisatie van de stad in interessante en welvarende 'places' en saaie en verarmde 'spaces', ligt op de loer. Aan de andere kant biedt dit themanummer een positieve blik op de toekomst. Ook in de huidige (belevings-)economie is het - zonder citymarketing - mogelijk een imago gebaseerd op de productieverhoudingen te handhaven, blijkt uit het voorbeeld van Detroit dat een centrum van groene en postindustriële productie lijkt te worden. Dit themanummer wil bovenal aangeven dat een goed imago geen doel meer is, maar een middel is geworden. De belangrijkste boodschap van het nummer is daarom om vooral goed na te blijven denken over hetgeen men met een bepaalde imago-variantie wenst te bereiken. In de discussie over citymarketing wordt er nog veel te vaak klakkeloos vanuit gegaan dat economische groei de enige mogelijke stip op de horizon is. Pas wanneer politici en beleidsmakers stedelijke problemen vanuit hun eigen waarden benaderen, kunnen de inzichten van de verschillende auteurs tot hun recht komen.

**Christel van Wijk (c.e.vanwijk@students.uu.nl) volgt de bacheloropleiding sociale geografie en planologie aan de Universiteit Utrecht, en is redacteur van AGORA. Barend Wind (barend\_wind@hotmail.com) is afgestudeerd in de sociale geografie en sociologie en is redacteur van AGORA. Martin Boisen (martin@boisen.nl) is docent sociale geografie en planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen, verbonden aan Universiteit Utrecht en o.a. expert-lid van 'The European Institute of Place Marketing'.**

#### **Literatuurselectie**

- Brenner, N. (2004) *New State Spaces. Urban Governance and the Rescaling of Statehood* Oxford: Oxford University Press
- Engelsdorp Gastelaars, R. van, S. Musterd en W. Salet (2003) *Landscapes of Power in Amsterdam*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler* 71 B, nr. 1, pp. 3-17.
- Wagenaar, M. (2001) *The Capital as Representation of the Nation, the Territorial Factor: Political Geography in a Globalising World*. Amsterdam: Vossiuspers. pp. 339-358.