

2 CITYMARKETING VAN DE BINNENSTAD

Citymarketing van de binnenstad

Cees-Jan Pen

is lector De Ondernemende Regio bij Fontys Hogescholen.

Peter Kentie

is directeur bestuurder van Eindhoven 365 en houdt zich bezig met de merkstrategie en marketingactivatie van de citymarketing voor Eindhoven sinds begin 2012. Peter is opgeleid als marketeer en grafisch vormgever aan de Academie voor Industriële Vormgeving Eindhoven. Hij was voorheen marketing- en mediamanager van PSV en CTO van Ilse media.

Cees-Jan Pen & Peter Kentie

Eenheidsworst

Aan het eind van de vorige eeuw ontstond steeds meer kritiek op de eentonigheid en homogeniteit van binnensteden. In die tijd verschenen geregeld artikelen over deze eenheidsworst (Bikker-Otten, 1998). Vaak werd dit fenomeen gekoppeld aan toenmalige grote ketens als Blokker en V&D. Overal lijken dezelfde zaken te zijn met identieke etalages en uniforme lichtbakken. Als je een V&D zag, kunnen C&A, bekende drogisterijen en de Hema niet ver meer zijn. Of zoals Hospers (2011) aangeeft “we zijn terechtgekomen in een wereld van ‘verblokkering’ en ‘McCities’”. In het Verenigd Koninkrijk ontstond zelfs op initiatief van de New Economics Foundation een beweging Clone Town Britain: “The report shows how retail spaces once filled with a thriving mix of independent butchers,

newsagents, tobacconists, pubs, bookshops, greengrocers and family owned general stores are fast being filled with faceless supermarket retailers, fast-food chains, mobile phone shops and global fashion outlets... Clone Town Britain proposes a manifesto for the return of diversity to our high streets”. Maar ook recent zijn de zorgen niet verdwenen “Clone Towns: British towns in danger of becoming identical and soulless” (Owen, 2014). Dit heeft uiteindelijk ook geresulteerd in officiële regeringsdocumenten ter voorkoming van de ‘death of the high street’. In de Verenigde Staten vormen de honderden monofunctionele malls de eenheidsworst en is er zelfs een formeel verband: deathmalls.com. Gelukkig is de Nederlandse situatie totaal anders en kennen we nog een fijnmazige retailstructuur. Afgelopen voorjaar lanceerde de Franse overheid een

Sinds de crisis en mede door vele faillissementen in de retail is het roer in binnensteden drastisch omgegooid

omvangrijk investeringspakket van €5 miljard om de 222 middelgrote centra, die jarenlang waren veronachtzaamd als gevolg van perifere winkels, een impuls te geven (O'Sullivan, 2018).

Crisis als kans

Sinds de crisis en mede door vele faillissementen in de retail is het roer in binnensteden drastisch omgegooid. De te eenzijdige focus op retail werd doorbroken en centra moesten weer bruisen en kloppen. Natuurlijk vertonen de zogenaamde hoofdwinkelstraten (A-locaties) nog wel de nodige eentonigheid met alleen de bekende namen van ketens, want dit is en blijft wat menig winkelend consument nog steeds wil. Toch bevindt menig binnenstad zich in de transitie van 'place to buy' naar 'place to be'. Het draait veel meer om beleving, diversiteit, kwaliteit en reuring. Hierbij wordt meer ingezet op horeca, wonen, werken,

cultuur, evenementen, kwaliteit van de openbare ruimte en vergroening/verduurzaming. Binnensteden moeten meer onderscheidend worden, inspelen op hun eigen dna en gericht inzetten op citymarketing. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat, vergeleken met de ons omringende landen, onze binnensteden er relatief goed voor staan. Het Planbureau voor de Leefomgeving toonde dit in het rapport De Veerkrachtige Binnenstad uit 2015 helder aan (Evers, 2015). Het PBL concludeert: "vitaliteit van de Nederlandse binnenstad staat hoog op de politieke agenda. Oplopende (winkel-) leegstand heeft geleid tot angst voor steden met een volledig uitgeholde kern, waar vrijwel niemand woont of werkt. Uit analyses van het PBL blijkt dat die angst grotendeels ongegrond is". Eigen analyses tonen ook aan dat zeker grotere steden vol inzetten op de binnenstad als 'place to be'. In het rapport De Binnenstad als

Buitenkans uit 2015 hebben Herbert ter Beek en ik tientallen binnenstadadvies geanalyseerd. Rode draad is de nadruk op verdichten, kiezen en werken aan organisatiekracht (Ter Beek, 2015). Voorliggende bijdrage richt zich op het werken aan onderscheidende centra, keuzes maken en marketen van de binnenstad. Illustratief voor de andere kijk op binnensteden is dat het thema voor het Nationaal Congres Citymarketing in 2016 draaide om de binnenstad. Het Netwerk Citymarketing Nederland organiseerde op 15 mei 2018 een congres waarin ik de kern van voorliggend artikel presenteerde. Binnensteden moeten zich profileren, door minder op elkaar te lijken en een eigen karakter te ontwikkelen. Binnensteden moeten een eigen profiel en 'DNA' ontwikkelen en cultiveren. Consumenten gaan niet voor eenheidsworst, maar voor authenticiteit en eigenzinnigheid. Zo wordt citymarketing weer extra relevant voor de transitie waarin binnensteden zich bevinden. Marketing van de binnenstad

Gert-Jan Hospers heeft zich nadrukkelijk verdiept in de zin en onzin van citymarketing van onder andere binnensteden. Hij typeert citymarketing als "een langetermijnproces

dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken van specifieke doelgroepen voor een bepaald gebied” (Hospers, 2011, p. 14). In zijn boek *Er gaat niets boven Citymarketing* (2011) gaat Hospers nadrukkelijk in op de succesvolle marketing van Groningen en de lessen voor binnensteden. Met name Eindhoven365 heeft - vergelijkbaar met de structurele aanpak van Groningen - het meest succesvol voortgebouwd op de noodzaak drie keuzes te maken: merkidentiteit, kerndoelen en schaal waarop je de concurrentie aangaat. De marketing van Eindhoven zet nadrukkelijk in op het motto ‘wie kiest, wordt gekozen’. Uit de evaluatie van Berenschot blijkt dat dit motto heeft gewerkt: “Er is een heldere focus op hightech en design. Eindhoven 365 staat midden in de samenleving en verbindt vele activiteiten slim aan de gekozen inhoudelijke focus” (Baan et al., 2016, p. 7). De stad kiest voor TDK: techniek, design en kennis. Waar de jury van Nationale Citymarketing Trofee Eindhoven als het Real Madrid van de citymarketing bestempelde, typeert Binnenlands Bestuur Eindhoven als volgt: “Eindhoven is de Aboutaleb van de citymarketing” (Delaere, 2017, p. 16). In dit interview wordt de kern van

het succes door directeur Kentie omschreven: “Wij zijn inderdaad niet het mooiste meisje van de klas, maar wel het spannendste meisje [...] heel weinig is hier authentiek, en daardoor is Eindhoven al heel vroeg begonnen om veel en actief te programmeren. Als je je omgeving qua ‘looks’ niet meehebt, dan zorg je ervoor zorgen dat er veel te doen is”. Eindhoven365 wil bewust heel scherp kiezen. Bij alles wat zij doet, moet de vraag of het iets bijdraagt aan het aantrekken van internationaal talent, positief worden beantwoord. Wij vergelijken dat metaforisch met een winkel. In de etalage zet je de meest vernieuwende producten waarvan je weet dat ze opvallen bij je belangrijkste doelgroep, maar met een etalage alleen red je het niet. Je hebt ook een winkel met een sterke basiscollectie nodig om een fatsoenlijke boterham te verdienen.

Resultaten Eindhoven365

In de marketingstrategie van de Eindhovense binnenstad voegt Eindhoven365 als nieuwe dimensie het element van tijdelijkheid toe om iemand nieuwsgierig te maken naar de binnenstad. Ingezet wordt op een variëteit aan uitstralingen en activiteiten door het jaar

heen. Eindhoven organiseert juist extra veel in de herfst- en winterperiode en hanteert als cruciale citymarketingles het motto om niet steeds hetzelfde te zijn en organiseren zoals je in menig binnenstad ziet. Door de focus op technologie, design en kennis kan het hele jaar een complementair verhaal worden verteld. Doel is te mikken op terugkerende bezoekers die geprikkeld worden en nieuwsgierig gemaakt worden. Anno 2018 ligt de nadruk op het toevoegen van nieuwe ervaringen, zowel visueel als inhoudelijk. Hierdoor vormt de bezoeker een beeld van de stad. Hogere doel is ook om bezoekers te verleiden zich er te vestigen of te gaan ondernemen, studeren of het netwerk te informeren over de stad. Door de merkpijlers technologie, design en kennis in de openbare ruimte te etaleren ontstaat een mix van permanente beeld dragers, denk aan graffiti murals in opdracht en de citybeacons als informatiebron gekoppeld aan actief evenementenbeleid waar de merkpijlers in de tijdelijkheid maximaal tot leven komen. De Dutch Design Week is een sprekend voorbeeld van een take-over. Dat is de aanpak van Eindhoven. Uit de evaluatie van Berenschot (Baan et al., 2016, p. 7) blijkt

ook dat “Eindhoven365 een verbindende rol vervult door het uitdragen van het eenduidige beeldmerk van Eindhoven. Eindhoven365 is zeer vasthoudend aan de gekozen strategie en bijbehorend beeldmerk. Het is uniek dat zowel de city-marketing als de gemeente hetzelfde beeldmerk uitdragen. De consistente lijn hiervan is zichtbaar in de stad”.

De cijfers voor de Eindhovense binnenstad zijn rooskleurig. De werkgelegenheid is gegroeid naar 22.000 banen (Theeuwen, 2018) en ook de bezoekersaantallen nemen jaarlijks toe met nu 325 miljoen euro omzet per jaar en meer dan 3.000 banen (Pen & Kentie, 2018). De binnenstad beschikt over het grootste ondernemersfonds in het land. Steden waar ondernemers in de binnenstad zich organiseren en, bijvoorbeeld, door middel van een ondernemersfonds middelen bij elkaar brengen voor gezamenlijke investeringen, zullen namelijk sterker uit de onderlinge concurrentiestrijd komen. Dit geldt zeker indien ook de vastgoedeigenaren bijdragen, letterlijk en figuurlijk, omdat hun rol bij veel ontwikkelingen cruciaal is. In de binnenstadvisie staat helder omschreven dat de binnenstad “het

// De stad is nooit ‘af’: continu vernieuwen zorgt voor de noodzakelijke dynamiek

al een aantal jaren goed doet in het bieden van een onderscheidend aanbod en als gewilde locatie voor (inter) nationale retailketens. De toeristische bestedingen zitten duidelijk in de lift. De gemiddelde hotelkamerbezetting stijgt en steeds meer internationale bezoekers weten de stad goed te vinden. Eindhoven kan winst behalen door meer in districten te denken met eigen profileringen. Zo kan Eindhoven heel selectief acquireren en zich openstellen voor nieuw aanbod. Ook kunnen we het aanbod nog beter op het experimentele karakter van Eindhoven afstemmen. Bijvoorbeeld door meer experimentruimte en gedeeld gebruik toe te staan. De stad is nooit ‘af’. Continu vernieuwen zorgt voor de noodzakelijke dynamiek” (Gielen et al., 2016, p. 13).

TDK beleven en ervaren

Het uithangbord van de binnenstad is

verbonden met de lokale identiteit. Vaak wordt het lokale verleden als uitgangspunt genomen zoals historische gebouwen, evenementen, bekende persoonlijkheden en lokale producten. Grote uitdaging voor Eindhoven is de TDK waar men zo sterk en bekend om is nadrukkelijk zichtbaar te laten zijn in de binnenstad. Belangrijkste is volgens Berenschot ook “de strategische keuze om ook daadwerkelijk als gemeente te investeren in de fysieke zichtbaarheid van design en technologie in de stad” (Baan et al., 2016, p. 7). Hospers (2011) noemt Gouda en Leerdam als voorbeelden van steden die hun identiteit actief uitdragen en daar profijt van hebben. Neem Gouda, dat zich als ‘de kaashoofdstad’ profileert, daarmee voortbouwend op zijn bekendste product. Leerdam kiest voor de lokale traditie van glasblazen. Na een bezoek aan het Nationale Glasmuseum en de

Glasfabriek gaan veel mensen nog even de binnenstad in. In Leerdam vind je glas zelfs in de openbare ruimte. Zaandam heeft haar stadshart ingrijpend verbouwd en nadrukkelijk ingespeeld op de Zaanse bouwwijze van de bekende Zaanse groene huisjes. De uitdaging voor Eindhoven is de heldere profilering en kracht van de slimste regio nog meer tot uiting te laten brengen in de binnenstad. Eindhoven heeft dringend instroom nodig van buitenaf. De lokale opleidingen leveren te weinig talenten af om alleen al het eigen business ecosysteem te voorzien, laat staan om ook nog 'foreign direct investors' te overtuigen in hun keuze voor Eindhoven als vestigingsplaats van Europese (hoofd)kantoren. De focus is tweeledig: 1. Eindhoven zal de kwaliteit van de openbare ruimte, het aanbod van cultuur, winkels, vrije tijd, horeca en ondernemerschap moeten verhogen naar internationaal niveau. 2. Eindhoven zal dat op een inspirerende wijze aan de wereld moeten laten zien, en daarmee nieuw talent naar de regio blijven trekken. Dat is concreet de toegevoegde waarde van Eindhoven365: Citymaking en Citymarketing. De stad wil behoren tot een informele groep van iets kleinere maar bijzonder energieke

steden, die innovatief en vooruitstrevend zijn en daarmee veel aantrekkingskracht hebben op internationaal talent. De stad zal haar internationale liveability behoorlijk moeten verbeteren. Happiness en wellbeing worden meer en meer relevante thema's, want de quality of life in steden wordt voor talent ook belangrijker in hun vestigingskeuze. Uit onderzoek blijkt dat Eindhoven daarin achter loopt op concurrerende steden. Het zal dus de aandacht moeten vergroten voor feminisering van de stad, en versneld de achterstand wegwerken die is ontstaan op gebied van ruimtelijke kwaliteit, cultuur, vergroening en mobiliteit.

De trek naar de stad houdt de komende decennia aan. Hierdoor ontstaat een enorme vraag naar duurzame door technologie gedreven oplossingen. Cleantech wordt ook wel het nieuwe goud genoemd. De stad doet er daarom verstandig aan om focus vooral te leggen op talent met een affiniteit in dit domein van Cleantech. De creatieve bottom-up gegenereerde oplossingen die zij ontwikkelen, kunnen dan concreet ingezet gaan worden in het verbeteren van het klimaat, de veiligheid en de gezondheid in de stad. Met de visie van

Eindhoven dat technologie niet als doel, maar als driver voor het verbeteren van het leven van mensen ingezet zou moeten worden, kan de stad pionier zijn in het aanpakken van grote maatschappelijke uitdagingen. Dit past erg goed bij de stad omdat zij durft te vernieuwen. Zo blijf je de slimste regio.

Literatuur

- Baan, A.J., Das, L. & Wester, R., (2016), *Stichting Eindhoven Marketing, Evaluatie. Utrecht: Berenschot Groep*
- Bikker-Otten, G., (1998), *Winkelstraten als eenheidsworst. Terdege, 21 januari 1998, 6-11.*
- Delaere, M., (2017), *Droom groot, kies extreem. Binnenlands Bestuur, 12, 16-18*
- Evers, D. et al. (2015), *De veerkrachtige binnenstad, Den Haag: PBL*
- Gielen, V., Karssemakers, M., Moen, M., & De Greef, M., (eds). (2016) *Binnenstad Eindhoven, Internationale hotspot en de weg daarnaartoe. Binnenstandsvisie Eindhoven. Eindhoven: Gemeente Eindhoven Programma- en Gebiedsmanagement*
- Hoppers, G.J., (2011), *Er gaat niets boven citymarketing: hoe zet je een plaats op de*

kaart?, Haystack: Zaltbommel

- Owen, J., (2014, 25 maart), Clone towns: British towns in danger of becoming identical and soulless, Independent
- O'Sullivan, F., (2018) France Plans an Extreme Makeover for Struggling Small Cities. Geraadpleegd op 13 mei 2018 van www.citylab.com/life/2018/05/france-action-coeur-de-ville-urbanization-small-cities/559349/
- Pen, C.J. & Kentie, P., (2018, 9 maart) De binnenstad moet er ook zijn voor kinderen en ouderen. Eindhovens Dagblad, p. 13
- Ter Beek, H. & Pen, C.J. (2014), De Binnenstad als Buitenkans. Den Haag: Platform31
- Theeuwes, M., (2018, 27 januari), Eindhoven is dé winkelstad. Eindhovens Dagblad, p. 1