

The background is a solid orange color with a subtle pattern of thin, light-orange hexagons. A large, bold, white number '1' is positioned on the left side of the image. To the right of the '1', the text 'DE BINNENSTAD IN DE ETALAGE' is written in a white, sans-serif, uppercase font, arranged in two lines.

1 DE BINNENSTAD IN DE ETALAGE

De binnenstad in de etalage

Bart de Zwart

is docent/onderzoeker bij het lectoraat
De Ondernemende Regio van
Fontys Hogescholen en projectleider
van het onderzoeksprogramma
De Ondernemende Binnenstad.

De binnenstad is het visitekaartje van een gemeente. De beeldvorming van een stad of dorp wordt voor een belangrijk deel bepaald door de indruk die het centrum op mensen maakt. Publieke en private partijen doen daarom hun best om de aantrekkingskracht van het centrum te vergroten. Met evenementen, met iconische kunst en architectuur, of met investeringen in de aankleding van de openbare ruimte.

Een typisch verschijnsel dat zich daarbij voordoet is wat socioloog John Urry de 'tourist gaze' (1990) heeft genoemd. Bestuurders en beleidsmakers bekijken hun gemeente graag door de ogen van een buitenstaander. Wanneer een plek aantrekkelijk genoeg is voor bezoekers, dan is deze waarschijnlijk ook aangenaam voor de eigen bewoners om te wonen, te werken en te verblijven, zo lijkt de gedachte. De binnenstad is, kortom, niet alleen

een plek waar spullen in de etalage liggen, het centrum is in feite steeds meer zelf de etalage waar de stad zijn vermarktbare kwaliteiten aan de buitenwereld presenteert.

De marketing van stedelijke gebieden heeft zich in de voorbije anderhalve eeuw ontwikkeld tot een serieuze professie. Van de onbeholpen pogingen van vroege reclamemakers om Engelse badplaatsen

aan te prijzen om hun heilzame bronnen en verkwikkende zeelucht, is de stap gezet naar *usp's*, *customer journeys*, *buyer personas* en *brand identities*. Moderne citymarketing draait om meer dan het verzinnen van platte slogans ('Eenmaal, andermaal, Stadskanaal'); het omvat uitgekende strategieën om de stad voor het voetlicht te brengen bij economisch relevante doelgroepen.

Centra die gezegend zijn met een historisch stadsgezicht lijken daarbij in eerste instantie een voorsprong te hebben. Plaatsen als Haarlem, Utrecht en Den Bosch scoren stevast bovenin de periodieke ranglijsten van bijvoorbeeld de Atlas voor Gemeenten. Maar mooi zijn alleen is niet genoeg. Een binnenstad moet ook een aansprekend programma hebben; er moeten voorzieningen zijn, bereikbaarheid, activiteiten en bovenal – het modewoord van nu: beleving.

Aantrekkelijkheid is bovendien een relatief begrip. Vaak willen gemeenten vooral aantrekkelijker zijn dan de burens. Paradoxaal genoeg doen binnensteden daarbij meestal allemaal hetzelfde. Een breed profiel lijkt

aantrekkelijk om meerdere doelgroepen aan te spreken, maar draagt weinig bij aan de onderscheidingskracht. Omgekeerd kunnen scherpe keuzes en dito profilering leiden tot het uitsluiten van minder mobiele of kapitaalkrachtige groepen.

Uiteindelijk lijkt de werkelijke onderscheidingskracht van een centrum minder te maken te hebben met slimme marketing, grote evenementen, of strategisch uitgevent erfgoed, maar met het 'zachte' kapitaal van de stad: de mensen. In een tijdperk van oppervlakkige ervaringen en inwisselbare belevenissen, maken juist zij het verschil.



Deze uitgave vormt een onderdeel van een serie van vijf cahiers over de binnenstad. Naast *Onderscheidingskracht*, verschijnen in deze reeks ook cahiers over de thema's: *De factor mens*, *Vitaliteit*, *Betaalbaarheid* en *Organisatiekracht*. Deze serie vormt de neerslag van het project De Ondernemende Binnenstad. In dit tweejarige programma (2016-2018) heeft het lectoraat De Ondernemende Regio van Fontys Hogeschool Management Economie en Recht, samen met een twintigtal publieke en private partners, praktijkgericht onderzoek gedaan naar de toekomst van de Noord-Brabantse stads- en dorpscentra. De Ondernemende Binnenstad werd mede mogelijk gemaakt door een stimuleringssubsidie uit de regeling RAAK-publiek van Regieorgaan SIA..

