



HELEMAAL HENGELO

'Den Haag, stad van Vrede & Recht'. 'Lelystad geeft lucht'. 'Hoe dichterbij Dordt, hoe rotter het wordt'. 'Harderwijk... DolFijn'. Okay, die laatste twee komen uit mijn eigen koker, maar de eerste twee betreffen de hoogtepunten van Neerlands' citybranding. Zij zijn namelijk de gelukkige winnaars van de Nationale Citymarkering Trofee 2011.

Ik weet het niet hoor. Doorgaans vind ik citybranding maar weinig met branding te maken hebben. 'Het kan in Almere'. 'Helemaal Hengelo'. Wat mij betreft zou het net zo goed 'Het kan in Alkmaar' en 'Helemaal Harlingen' kunnen zijn, maar die hebben dan weer 'Alkmaar Prachtstad' en 'Harlingen heeft Wad!' In ieder geval lijkt het geheim van goede citymarketing te schuilen in het volop inzetten op feel good en vooral niet specifiek worden. Je zou tenslotte zo maar iemand kunnen afschrikken. Een kekke knipoog naar de geografische ligging of een hip woordgrapje is helemaal de kers op de

slagroom voor de professionele citybrander. 'Er gaat niets boven Groningen' en 'Alles wijst op Zuid-Limburg'.

Zelf woon ik in het oh zo wonderschone Sliedrecht. Aangezien dat de bakermat van de baggerindustrie is, had dat nou nog wel een leuke geweest: 'Sliedrecht Baggerdorp'. Maar nee... het is 'Sliedrecht, Wonen en Werken tussen Waard en Water' geworden. Met andere woorden: in ons prachtige dorp hebben we alles voor iedereen. En dat is nou typisch wat branding niet is. Daarbij gaat het juist om het onderscheid te benadrukken dan wel creëren, zodat de doelgroep jou kiest. Wie zou de doelgroep van 'I Amsterdam' zijn of 'Kijk, dat is het mooie van Leeuwarden'?

Eigenlijk jammer dat er nou geen enkele stad of dorp is, die citybranding nou eens serieus oppakt, een doelgroep benoemt en zorgt dat de gemeente louter en alleen

gevuuld raakt met dat soort mensen. Dat bijvoorbeeld Heerlen alleen bewoond zou worden door hard rock-fans. Dat je in Eindhoven mag wonen, mits je maar een MTS, HTS of TU-diploma hebt. Dat toegang tot Amersfoort voorbehouden is aan mensen met een Porsche. Dat zijn nog eens duidelijke keuzes die een stad 'op de kaart zetten'. 'Heavy Metal Heerlen', 'Eindhoven, technisch gezien de beste' en 'Amersfoort 9-1-1', bekt toch veel leuker dan het nietszeggende 'Altijd Nijmegen' of 'Dronten geeft je ruimte'.

Maar goed, ik moet de eerste gemeenteraad nog vinden die in is voor dit soort acties. Wie in de tussentijd even zo nietszeggende, maar toch geinige stadsslogans wil optekenen, dient zich aan de andere kant van de Grote Plas te begeven. 'Keep Austin Weird', 'Atlantic City, Always Turned On' en 'Walla Walla, The City Was So Nice They Named It Twice'. Daar kun je mee thuis komen! ■