

# ZOT VAN A EN VAN 'T STAD

Tekst: Sofie De Schamphelleire

## Citymarketing in Antwerpen

Wie per trein in Antwerpen-Centraal aankomt, blinkt de stralende A van Antwerpen toe. Tegenwoordig heeft de stad aan de Schelde een positieve uitstraling, maar het is ooit anders geweest. In een niet zo lang verleden volgden de zwarte zondagen elkaar op en barstte de Visa-crisis los. Het jaar 2004 vormde een breekpunt. Marijke De Roeck, bestuurscoördinator marketing en planning van Stad Antwerpen, ontwikkelde samen met haar communicatieteam en het reclamebureau LDV United een huisstijl voor de stad. Deze stijl, gekend door de *baseline* 't Stad is van iedereen, is een bijzonder staaltje citymarketing.

### 2004, een breekpunt

De opmars van extreem rechts aan het einde van de jaren negentig kwam Antwerpen niet ten goede. Zowel bij de federale verkiezingen van 1999 als bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2000 zette het Vlaams Blok een stap naar voren. Op de koop toe raakte in 2003 het gesjoemel van Antwerpse politici bekend en barstte de Visa-crisis los. Diverse politici zouden buitensporige uitgaven hebben gedaan voor persoonlijke doeleinden, en dit met hun kredietkaart van de stad. De ooit trotse Antwerpenaar liep niet meer zo hoog op met zijn stad. Het was in die periode dat de voormalige burgemeester Leona Detiège een stap opzij zette en de huidige burgemeester Patrick Janssens aan het roer van Antwerpen kwam.

Om uit deze crisis te geraken wilde Patrick Janssens de stad een positief imago geven. Zelf afkomstig uit de reclamewereld wist de burgemeester precies wat hij wou. Geen marketing die zich uitsluitend richt tot de beleidsmakers en investeerders, maar marketing die de inwoners van de stad, de Antwerpenaren, centraal plaatst. Zij zijn de ambassadeurs van de stad, zij komen altijd op de eerste plaats. Vanaf dat moment communiceerde de stad nog slechts één boodschap en richt zich hiermee tot verschillende doelgroepen: Antwerpenaren, Vlamingen en toeristen. Eén verhaal voor iedereen.

Na een wedstrijd kwam het reclamebureau LDV United als winnaar uit de bus. 'Dit bureau bestaat vooral uit Antwerpenaren, allemaal mensen die het ambassadeursschap van de stad met plezier uitdragen. Dat is hun kracht,' vertelt Marijke De Roeck. LDV United won in 2007 de Effie Award voor het uitwerken van deze overheidsopdracht.

### De eenmerkstrategie

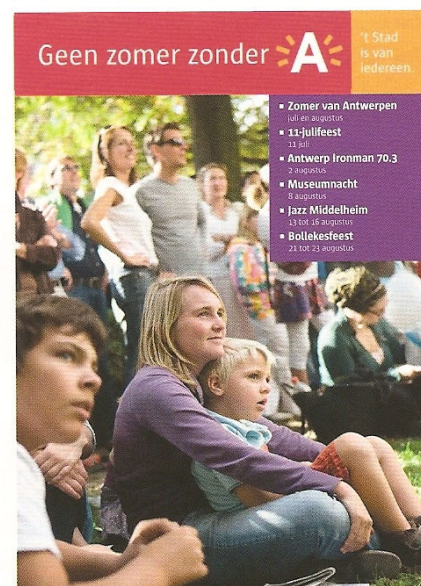
LDV United zag in dat een totaalaanpak de oplossing was voor Antwerpen. Antwerpen moest een echt merk worden, met een trotse en zelfzekere uitstraling. Zodat er opnieuw een positief wij-gevoel ontstond onder de Antwerpenaren.

'Deze totaalaanpak mondde uit in een eenmerkstrategie,' legt De Roeck uit. 'Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen een bestuurlijk en een promotioneel logo. De boodschapper, de stad, ondertekent telkens op dezelfde manier, ongeacht welke stadsdienst. Namelijk met de stralende A, de *baseline* 't Stad is van iedereen' en de handtekening van Stad Antwerpen.' Iedereen wordt op dezelfde manier gebrand: een medewerker op straat, een balie-medewerker en ook een stadswagen of veegmachine. Deze huisstijl wordt streng bewaakt, zodat alle stadscommunicatie werkelijk de signatuur van de stad draagt.

### Antwerpen vertaald in strategische doelen

De grote positionerende campagnes die de stad de laatste jaren voerde, gebeurden allemaal volgens deze nieuwe huisstijl. Denk aan de 'Werk van de Eeuw', dat alle stadsvernieuwingssinitiatieven bundelde. 'Geen zomer zonder A' en 'Feest in 't stad' promootte de diverse stadsevenementen. 'Schoon van A' focuste op een propere stad. En zo zijn er nog meer campagnes op te sommen, die zijn samen te vatten in de strategische doelen die de stad voorop stelde. Zo wil Antwerpen zich profileren als een bruisende stad, een stad in volle ontwikkeling, een propere en veilige stad, een stad voor en door iedereen en tot slot als een goed georganiseerde en bestuurde stad.

Op de vraag of de finansiële middelen groot zijn, antwoordt Marijke De Roeck ontkennend. 'Als je het vergelijkt met marketingbudgetten van Procter & Gamble beschikken wij niet over een groot budget. In de beginjaren werkten we met 4,5 miljoen per jaar. Momenteel is het belang van communicatie toegenomen en doen we het jaarlijks met 8 miljoen.' Met dit budget richt Stad Antwerpen zich tot de Antwerpenaar, maar ook tot de Vlaming en de toerist. Bovendien wordt het geld ingezet over de verschillende strategische doelen, het grote aantal evenementen doorheen het jaar en de uitgebreide product- en dienstcommunicatie.



### En de andere steden?

De meeste steden hebben een erg genicheerd marketingplan, waar de bewoners niet zozeer in aan bod komen. Een plan dat zich vooral toelent op beleidsmakers en investeerders. 'Wij doen het echt voor iedereen,' benadrukt Marijke De Roeck. 'Ik zie geen steden die het doen zoals wij. Onze stadsmarketing is in niets vergelijkbaar met andere steden.' □



Sofie De Schamphelleire studeerde Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel. Ze is freelance journaliste en communicatiemedewerker in het MIAT (Museum voor Industriële Archeologie en Textiel) in Gent. (ds.sofie@gmail.com)