



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties

Wijkbranding





De Rotterdamse wijk Spangen kampt al jaren met een negatief imago. Er worden echter steeds meer initiatieven ontplooid om dit imago te verbeteren, zo startten de (deel) gemeente, de corporatie, maatschappelijke instellingen en bewoners een zoektocht naar het wezen van Spangen, uitgebeeld in deze afbeelding.

Succesvolle branding: van gebied naar bestemming

De wijken Klarendal in Arnhem en Katendrecht in Rotterdam: twee voorbeelden van hoe wijken in verval kunnen veranderen tot hippe, aantrekkelijke wijken. Wijken die zichzelf fysiek, sociaal én economisch ontstijgen. Hoe? Onder meer door *branding* van de wijk. Dat is een manier van profileren die wordt gekenmerkt door focus op de positieve kenmerken. Bewoners en ondernemers van de wijk kennen de positieve kenmerken, maar door het etiket achterstandswijk staan ze vaak niet meer helder op het netvlies. Maak ze samen met de lokale gemeenschap zichtbaar en gebruik ze als vertrekpunt om bewoners en ondernemers te verbinden en om nieuwe doelgroepen aan te trekken. Maar hoe werkt dat proces, hoe pak je het aan en wat kan het opleveren? Deze publicatie over *branding* geeft antwoord.

Branding

Het begrip *branding* is afkomstig uit de marketing van consumptiegoederen en betreft het proces waarbij een producent zijn product koppelt aan een positieve beleving. De bedoeling is dat de aantrekkingskracht van dat product op de consument groeit. Het product krijgt een unieke identiteit, verbonden aan positieve verhalen, beelden, ervaringen en emoties. Die identiteit verleent het product een eigen positie ten opzichte van concurrenten.

Branding van een gebied probeert de aanwezige positieve waarden zichtbaar te maken en daarmee het gebied te profileren. Op basis

van bestaande positieve identiteitskenmerken bouw je een gezamenlijke wensidentiteit – je *brand*. Met fysieke, sociale en economische maatregelen groeit het gebied naar zijn wensidentiteit. Met beelden en verhalen werk je aan het imago.

Branding wordt vaak verward met marketing. In tegenstelling tot marketing, dat uitgaat van de stimulering van de vraag, gaat *branding* uit van het aanbod en benadrukt de positieve aspecten ervan. Die moeten er dan ook wel echt zijn. Anders val je door de mand en word je ongeloofwaardig. Om te kunnen *branden*, moet je dus eerst goed onderzoeken wat de positieve kenmerken van het gebied zijn.

Wijkbranding

Dit informatieblad gaat over het *branden* van wijken en gebieden. De leefstijlbenadering en *branding* komt op door de verschuiving van een aanbodgestuurde naar een vraaggestuurde woningmarkt.

Kritische woonconsumenten keken al heel nauw naar de woon- en leefomgeving, maar met de voornoemde verschuiving kan die blik nu ook steeds leidender worden voor hun keuze. Daarnaast neemt de diversiteit onder kopers en huurders toe, waardoor sociaal-culturele waarden veel belangrijker worden om je “thuis” te voelen. De gevoelswaarde stijgt ten opzichte van harde criteria zoals het aantal vierkante meters en de afstanden tot winkels en scholen. Tot een aantal jaar geleden werd in gebiedsvisies bij stedelijke vernieuwing vooral ingegaan op de sociale positie van (toekomstige) bewoners, meestal langs statistische weg. Daarmee werd soms ook het negatieve imago uitvergroot.

De wijze waarop bewoners en ondernemers hun gebied ervaren, verdient echter veel meer aandacht. Kies naast de gebruikelijke statistische benadering ook voor verdieping door de verhalen van willekeurige bewoners en ondernemers in de wijk op te tekenen. Geen representatief onderzoek maar een schets van beleving, verhalen, helden, angsten, trots, ambities en verlangens. Daarmee wordt de identiteit van het gebied doorgedraaid en kenbaar gemaakt. *Branding* is dan een logisch vervolg om de wijk te positioneren. Wat willen en kunnen bewoners, ondernemers, organisaties en overheid met het gebied? Wat maakt dat het zich onderscheidt van andere gebieden en wie voelt zich er thuis? Wat is het gemeenschappelijke verhaal?

Bij *branding* spelen begrippen als identiteit, imago en positioneren een belangrijke rol. Deze drie begrippen worden vaak nog door elkaar gebruikt en daarom worden ze hieronder nog eens toegelicht.

Identiteit

Identiteit is wat het gebied is, wat er écht in zit. De identiteit van een gebied (buurt, wijk, stad, regio) is haar DNA; een samenspel van (ontstaans-) geschiedenis, fysieke opbouw, cultuur, bedrijvigheid, inwoners, geur, kleur en beleving. Elk gebied heeft een identiteit en elk gebied heeft zijn eigen identiteit. Sommige gebieden mogen op het eerste gezicht wellicht “grijzer” ogen dan andere (imago!). Maar elk gebied heeft haar geschiedenis, haar charmes, haar bewoners. Waar de één nog niet dood gevonden wil worden, leeft de ander gelukkig en tevreden.

Imago

Imago is hoe het gebied gezien wordt, het beeld dat mensen er van hebben. Dit beeld verschilt nogal eens van de werkelijkheid. Dat komt omdat het sterk beïnvloed wordt door verhalen, geruchten en incidenten die lang in het collectieve geheugen kunnen blijven hangen. We gaan wel op stedentrip in het buitenland (waar we de schattige achterafstraatjes van Barcelona “ontdekken”) maar we nemen zelden de tijd om het imago van buurten in eigen stad te verifiëren.

Positioneren

Positioneren is plaats bepalen ten opzichte van andere gebieden. Dat begint met het onderzoeken van haar identiteit, haar sterke en minder sterke kanten en zaken die haar onderscheiden van andere gebieden. Wat is het onderscheidend vermogen? De sterke identiteitskenmerken gebruik je voor het bepalen van de wensidentiteit en de positie die het gebied inneemt.

Je positioneert een gebied om het te kunnen beheren als merk. Je maakt geen blauwdruk van het gebied maar een belofte. Als je dat samen met de partners in het gebied doet ontstaat nieuw elan en investeringsbereidheid. Samen weten waarvoor je bezig bent. Dat vereist wel duidelijke keuzes in de positionering. Je moet het niet iedereen naar de zin willen maken, want dan herkent niemand zich er meer in en blijft het voortmodderen. Daarnaast moet je de belofte waar kunnen maken. Schets geen wijk die er niet is of kan komen. Bewoners prikken daar zo doorheen en nieuwkomers worden teleurgesteld. En dat zijn geen goede ambassadeurs.

Branding

Branding is het gebied positioneren en profileren als merk. Vul het merk met identiteitskenmerken, waarbij je zorgt dat je je onderscheidt van andere gebieden. De doelgroepen (zowel de bewoners en ondernemers in het gebied als potentiële bezoekers en nieuwe bewoners en ondernemers) moeten de identiteit aan het merk herkennen. Dat wil zeggen dat ze weten wat het merk inhoudt. Een succesvolle *branding* zorgt verder voor ‘merkbeleving’ en een hoge ‘breinpositie’. Het gaat daarbij steeds vaker over storytelling: niet (alleen) een kreet en een beeld, maar een verhaal.

De ondernemende wijk

Tot nu toe ging wijkontwikkeling vooral over ruimtelijk-fysieke en sociale interventies. De derde poot, de economische, bleef vaak een ondergeschoven kindje. Beschouw de wijk als een bijenkorf van activiteiten. Een deel van deze activiteiten creëert waarde en weer een deel daarvan is in geld uit te drukken. Dat is wijk economie. Door middel van ondernemen kan je (ook) sociale en/of ruimtelijk-fysieke effecten bereiken. In gesprek dus met zowel (ondernemende) bewoners als met lokale ondernemers om het gebied als merk te beheren.

Aan de slag

De uitdaging van *branding* is van een gebied een bestemming te maken: daar waar je graag komt, graag gezien wordt, graag wilt wonen en/of graag wilt ondernemen. Houd daarbij de positionering in het vizier: niet iedereen hoeft er graag te komen, gezien te worden, te wonen en/of te ondernemen.

Het is cruciaal om *branding* samen te doen met bewoners en lokale ondernemers. Zij “vormen” in belangrijke mate het product en dus kan het niet zonder hun directe betrokkenheid. Ook de betrokkenheid van andere stakeholders die bijdragen aan het product is van groot belang. Van hen wordt verwacht dat ze mee investeren in het

gebied en zo bijdragen aan de kracht van het merk. Zo werkt *branding* ook als smeerolie: als je samen één richting hebt gekozen, dan bereik je ook sneller het gestelde doel en kun je de eenheid onder de lokale gemeenschap (verder) versterken. Dat helpt bij het uitdragen van de boodschap en het programmeren van fysieke, sociale, culturele en economische interventies.

Een praktijkvoorbeeld: Katendrecht, Rotterdam

Vroeger hoerenbuurt, havengebied met passanten uit alle windstreken en tegelijkertijd volksdorp in de stad, een eiland. Een wat ruwe, eigenzinnige buurt met een romantisch imago. Het liep echter uit de hand. De prostitutie werd een criminele industrie en veroorzaakte grote overlast. In de jaren '80 hebben inwoners die sector eruit gewerkt. De gemeente kocht de omringende loodsen aan de randen van het eiland op met de bedoeling er nieuwe woningen te laten bouwen. En toen viel het stil. De corporatie wilde wachten op de komst van nieuwe woningen alvorens hun eigen bezit in de kern van het eiland te renoveren. De nieuwbouw kwam niet van de grond vanwege het slechte imago van Katendrecht. De ontwikkelaars vonden dat eerst de corporatie aan de beurt was.

Tijd voor een andere aanpak. Die begon met een zoektocht naar de identiteit van Katendrecht. In één-op-één gesprekken met bewoners en ondernemers werd de identiteit van Katendrecht bloot gelegd. De gevonden kernwaarden werden uitgewerkt in vier karikaturen; vier wensidentiteiten die Katendrecht op een bepaalde manier vatten:

- Het eiland (een eiland in de stad; je woont op de kaap en daar ben je trots op)
- Komen en gaan (je komt en gaat naar de wal, naar zee, naar je land van herkomst)
- Verbonden tegenstelling (rijk en arm, stads en dorps, rauw en zacht, oud en nieuw)
- Waterwijk (omsloten door water, doorsneden door water, zicht op het water)

De stakeholders ontwikkelden voor elk van de beelden een toekomstbeeld. Wat moet er gebeuren om deze karikatuur tot stand te brengen in ruimtelijk-fysiek, sociaal-maatschappelijk, cultureel en economisch opzicht?

Uit de verschillende beelden werd vervolgens een keuze gemaakt voor een wensidentiteit.

Er werd ook een reclamebureau ingeschakeld om het merk te vermarkten. De slagzin van Katendrecht werd: 'Kun jij de Kaap aan?' Het beeld van Katendrecht werd er een van een wijk waar je stoer voor moet zijn en waar de zaken net even anders zijn dan elders. Je buurman is een ruwe zeebonk, het huisdier van de burenen een leguaan. Op kunjijdekaapaan.nl kon je ontdekken of je eigenzinnig genoeg bent om op Katendrecht te wonen.



De kreet "Kun jij de Kaap aan" werd leidraad voor alle partijen bij de keuzes in hun investeringen. Zo gingen partijen aan de slag die eerder op elkaar wachtten en werd Katendrecht "hot".

Tot slot, enkele tips bij branding:

- *Branding* is een proces van een lange adem. Het vraagt tijd om anderen de beoogde wijk te laten ontdekken. Daarbij vraagt succesvolle *branding* om een open benadering en geen blauwdruk met dwingende kaders.
- Kijk goed naar het economische en sociale ondernemerschap in wijk of regio. Wie speelt welke rol in de wijk of het gebied? Bewoners en ondernemers zien zaken die je zelf nooit waren opgevallen.
- Doe geen loze beloftes, laat geen mooi-weer-plaatjes zien van hoe het eruit gaat zien. Gebruik altijd de eigen, onderscheidende elementen die al aanwezig zijn in de wijk en gebruik pas nieuwe als ze gerealiseerd zijn.

Colofon

Dit is een uitgave van het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Programma Ondernemend Maatschappelijk Initiatief

'Wijkbranding' is tot stand gekomen in samenwerking met Gerard Brakkee en Pim de Waard, AgentschapNL.

Contactpersoon:

Frans van Suylekom, ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Voor vragen naar aanleiding van deze uitgave kunt u contact opnemen met het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties via maatschappelijkinitiatief@minbzk.nl.