

Merken als bakens in het stedelijk landschap

Met zijn adviesbureau Urban-Exchange is Huub Kloosterman in staat zijn kijk op de stedelijke wereld, met name de stedelijke leefomgeving, uit te dragen. Op de website van Huub Kloosterman staat: "UrbanXchange wil lawaai maken, andere kijken leveren, nieuwe vragen oproepen en vooral ook kennis delen en verder ontwikkelen met geestverwanten en tegenwichten. Met dit essay laat Huub Kloosterman zien dat hij hier goed toe in staat is. Hij geeft in dit essay een beschrijving van nieuwe bakens in het stedelijke landschap, waarbij hij zich met name richt op de invloed van de commercie.

Huub Kloosterman

Directeur bureau UrbanXchange
www.urbanxchange.nl



De taxirit van het vliegveld naar de stad was vergelijkbaar met andere ervaringen in Latijns Amerika. De autoweg is goed onderhouden, want een visitekaartje van het land. De eerste indruk is belangrijk. De groene tropische vegetatie en de warme vochtige lucht heten je welkom, en de Spaanstalige radio met salsamuziek die de taxichauffeur voor je opzoekt zorgt voor de eerste sfeerindruk. De weg kent alleen gelijkvloerse kruisingen, maar een ieder lijkt gewend aan het gevaar van plots invoegende gammele auto's. Al het overige verkeer loopt of fietst aan de rand van het asfalt. Langs de weg staan grote kleurrijke reclameborden.

Toch is het beeld anders dan anders, en het duurt even voordat het kwartje valt. Ik zie handgeschilderde billboards met

Che Guevara en Fidel Castro, kreten die de zegeningen van de revolutie verkondigen en panelen van voorbeeldige arbeiders in landbouw en industrie. *Geen commercie!* Geen Coca-Cola, geen Chevrolet, geen Nike.

Ik ben in Cuba, en voor het eerst in mijn leven ervaar ik de bijzondere afwezigheid van commerciële blikvangers. Het is verfrissend voor de geest. De bekende wereldmerken maken hier geen onderdeel uit van de symboliek in het landschap. Hier gelden compleet andere beelden in een volledig andere context.

Dit artikel gaat over nieuwe bakens in het stedelijke landschap waarbij ik me focus op de invloed van de commercie. Als sociaal geograaf wil ik vooral be-

grijpen hoe de ruimtelijke inrichting om ons heen verandert. Ik kijk daarbij naar trends in de maatschappij en de impact daarvan op de ruimte. Fascinerend is natuurlijk dat we leven in een wereld die continu verandert, met een enorme invloed op het stedelijke landschap. Door de continue veranderingen staat de stad nooit stil. Steden groeien, transformeren, herschikken zich en passen zich aan.

Tegen deze snel bewegende achtergrond wil ik kijken naar de bakens in het (stedelijke) landschap. Ik zal daarbij eerst voor mezelf het begrip moeten definiëren. Bakens zie ik als visuele blikvangers in het landschap. Voor veel mensen zijn bakens *oriënteringspunten*, waardoor je weet waar je je bevindt. Het oriënteren op bakens maakt onderdeel uit van het oriënteringssysteem van mensen. In zijn oratie laat Peter Nas (2004) zien dat er grote culturele verschillen zijn in hoe mensen zich oriënteren. Deze verschillen hangen samen met cultureel bepaalde inrichtingsprincipes van een stad en de bijbehorende symbolen. Bij stedelijke symbolen denken we vaak aan standbeelden, monumenten, torens, opvallende gebouwen, straatnamen en festiviteiten. Maar je kunt ook denken aan representaties van de stad in gedichten, liedjes, mythen, schilderijen, ansichtkaarten, reclame en televisie. Veel van de stedelijke symbolen zijn van oorsprong gerelateerd aan uitdrukkingen van bestuurlijke of religieuze macht. Nas vindt ze dan ook verre van onschuldig als oriënteringspunten. Veel bakens in het landschap zijn 'van boven' neergezet en daarmee bijdragend aan constituerende processen. Wij kennen natuurlijk kerktorens als bakens voor de zoekende mens. In veel hindoeïstische steden is de hiërarchie van goden bepalend voor de inrichting en de symboliek van de stad: voor de argeloze westerse bezoeker een onbegrijpelijk systeem.

Naast oriënteringspunten fungeren bakens voor anderen meer als *herkenningspunten*. Iedereen zal de Eiffeltoren her-

kennen als een bekend symbool, ook zonder de context van de werkelijke situering te kennen. Als je nooit in Parijs bent geweest herken je tóch die toren. Dergelijke symbolen zijn zo sterk dat ze zonder context een baken zijn. Het grappige is vaak dat je als toerist ook juist dát symbool wilt fotograferen, als bewijs dat je er ook daadwerkelijk bent geweest. Het liefst dus ook met jezelf op de voorgrond. Maar velen zullen ook, nadat ze bij de bakens geweest zijn, de precieze plek niet meer kunnen reproduceren. Het herkennen van een stedelijk symbool wil dus nog niet zeggen dat je ook exact weet waar je je bevindt. Daar-

mee kan een symbool of een baken uitgroeien boven de ruimtelijke context.

Dit is een interessant gegeven voor een verdere analyse. Bakens in het landschap kunnen ook buiten de ruimtelijke context betekenis krijgen als symbool. De betekenis ervan kan heel sterk worden beleefd binnen een bepaalde cultuur, en kan zelfs onderdeel zijn van een gezamenlijke identiteit. Het WTC in New York maakte als hoogbouw onderdeel uit van het bekende beeld van wolkenkrabbers in Manhattan, maar werd als symbool van de Amerikaanse identiteit veel groter na 9/11. En natuurlijk kan de betekenis van



www.wirtzfeld.be



Opvallende reclame als onderdeel van het straatbeeld in Londen en Berlijn. Deze vorm is het minst vergaand.
bron: Huub Kloosterman



Tevens opvallende reclame als onderdeel van het straatbeeld in Londen en Berlijn. Deze vorm is het minst vergaand.
bron: Huub Kloosterman



Een reactie op de aanwezigheid van Nike in ons stadsbeeld kan niet uitblijven: dit is geen Nike reclame, maar een affiche voor een underground feest in Kreuzberg.
bron: Huub Kloosterman

zo'n symbool sterk verschillen tussen diverse waarnemers.

Kevin Lynch trok deze conclusie in 1960 al in zijn beroemde studie 'The image of the city', waarin hij onderzocht hoe mensen hun weg vinden in steden. Hij concludeerde dat mensen *mental maps* vormen van delen van de stad waar ze veel associaties mee hebben en waarvan het beeld is bepaald door herinneringen en individuele betekenissen. Voor andere delen van de stad heeft de persoon misschien een veel minder gedetailleerde mental map omdat er hij er minder associaties mee heeft. Hoe we de werkelijkheid zien varieert dan ook flink tussen personen. Kevin Lynch leerde ons dat het beeld van de stad door de waarnemer wordt ingekleurd. En het bijzondere daarbij is dat we niet alleen waarnemers zijn, maar er ook zelf onderdeel van uitmaken, ons op het podium bevinden met de andere deelnemers.

Wanneer delen van de stad bij veel mensen associaties of herinneringen oproepen, maken ze onderdeel uit van de gedeelde identiteit. In mijn woonplaats Utrecht valt het me altijd op dat ruimtelijke ingrepen in de binnenstad veel emoties oproepen bij bewoners. Kijk naar

het Stationsgebied waar de plannen voor herstel een jarenlange emotionele strijd met politieke gevolgen tot gevolg heeft gehad. Zulke emoties zijn bij ingrepen in het nieuwe stadsdeel Leidsche Rijn niet aan de orde. Op dit moment wordt haast geruisloos gewerkt aan de plannen voor een buitengewone blikvanger: de 'Belle van Zuylen' die met 262 meter de hoogste toren van Europa zal zijn. De commerciële toren moet een landmark worden, en lijkt op een prestigeobject van de projectontwikkelaar, de wethouder en de architect.

Het opvallende is dat de inwoners er niet warm of koud van worden. Belangrijker is misschien de constatering dat hier sprake lijkt te zijn van een nieuwe vorm van constituerende processen, waarbij commerciële partijen nieuwe orde in het landschap creëren met nieuwe commercieel getinte bakens. Niet langer zal de Domtoren met 112 meter de hoogste toren zijn, maar is het na 750 jaar de beurt aan een toren met appartementen, kantoren en winkels. En de hoogste toren staat straks niet meer in de historische binnenstad, maar in het nieuwe commercieel ontwikkelde centrum langs de A2.

Die nieuwe orde en de invloed van commercie intrigeert. In het begin van het artikel gaf ik al aan gefascineerd te zijn door de snelle veranderingen in de wereld en de impact daarvan op ons stedelijke landschap. Snelle veranderingen maken dat de toekomst in toenemende mate onvoorspelbaar wordt. De werkelijkheid van gisteren is niet meer die van vandaag. Internet, de opkomst van China, mobiele telefoons, spotgoedkope vliegtickets, terrorisme, het energievraagstuk, de beleveniseconomie en culturele diversiteit zijn slechts enkele ontwikkelingen die hebben gezorgd voor nieuwe realiteiten. Als je het zo beschouwt lijkt het alsof we in een behoorlijk chaotische tijd leven, waarin de enige zekerheid voor morgen is dat het weer anders zal zijn. Veel mensen voelen zich dan ook onzeker en zoeken houvast in de nieuwe orde. Anderen zien echter juist kansen om proactief nieuwe orde te creëren.

Ook de ruimtelijke ordening heeft baat bij chaosprocessen gericht op flexibiliteit en pro-activiteit om in te kunnen spelen op de paradigmaverschuivingen. We kunnen misschien niet de toekomst voorspellen, maar we kunnen wel proberen te voorspellen in welke richting voortgaande



De meest vergaande beïnvloeding: Nike geeft nieuwe betekenis aan vervallen openbare ruimte met een heel subtiele ingreep. In Berlijn zijn diverse plekken in oude woonwijken door Nike omgevormd tot voetbalkooien, waarbij in de benadering van de jongeren wordt aangesloten bij de typografie die de overheid gebruikt bij de vele geboden en verboden in de openbare ruimte. Het is een subtiele knipoog naar wat de jongeren haten: ze mogen nergens zichzelf zijn. Nike speelt daarmee: de ruimte is alleen te betreden door de 'winners' die Nike schoenen dragen. Het woord Nike, het logo en de bekende grafische vormgeving worden niet gebruikt. Wel hangen in de, door jongeren veel bezochte, Niketown shop in het centrum dezelfde bordjes als herkenningspunt.
bron: Huub Kloosterman

dieperliggende trends als globalisering, individualisering, de technologische revolutie, demografische verschuivingen en klimaatveranderingen zich bewegen. Het gaat hier te ver om in te gaan op al deze trends. Maar in het licht van nieuwe bakens in het landschap is de opkomst van de consumptiemaatschappij wel heel interessant. Immers, de stad (en ook het platteland trouwens) is een platform geworden voor consumptie. Waar vroeger de historische binnenstad de enige plek was om te winkelen, is consumptie inmiddels overal in de stad een belangrijke aanjager voor nieuwe ontwikkelingen geworden. De huidige economie draait op consumptie – de vraag van de consument is daarbij het leidende principe.

De industriële revolutie maakte het mogelijk om op grote schaal productie te draaien en kondigde de moderne tijd aan. In de opvolgende postmoderne tijd gaat het niet langer meer om massaproductie, maar om het inspelen op de snel veranderende behoeftes van de veeleisende consument. In de laatste jaren is daarbij

het individu steeds centraler komen te staan, en met name de persoonlijke beleving. In onze westerse maatschappij is het voor ieder individu mogelijk geworden om alles te kunnen meemaken.

Door de globalisering zijn belevingen immers ook overal te halen. De wereld is plat geworden zoals de Amerikaanse journalist Thomas Friedman (2005) overtuigend beweert. En als de mogelijkheden ervoor zijn, ben je als individu zelf verantwoordelijk geworden voor hetgeen je meemaakt. De individuele ontplooiing hangt nauw samen met de keuzes die je maakt voor de invulling van je eigen leven. Daarmee is de identiteit van een individu niet meer een gegeven, maar kun je die zelf maken. 'Jouw identiteit is jouw keus'. Daarmee raken we een bekend maatschappelijk probleem van deze tijd: het keuzeaanbod aan ervaringen is enorm. En hoe moet je nu kiezen als die keuze zo bepalend is voor je identiteit. De marketingwereld heeft dit ingezien en is zich gaan richten op de vorming van identiteiten. In de marketing worden je emoties en ervaringen aangeboden. Producten en merken zijn onderdeel



Nike geeft nieuwe betekenis aan vervallen openbare ruimte met een opvallende ingreep refererend aan bekende tv-commercials. Deze ruimte is alleen voor 'winners': "you lose, you're out". Het woord Nike en het logo worden niet gebruikt.
bron: Huub Kloosterman

geworden van onze identiteit. Welke kleding je draagt, welke reis je maakt, welke plek je bezoekt: het zegt alles over jouw belevingswereld.

Friedrich von Borries (2004) laat zien hoe de uitgekende marketingstrategie van Nike inspeelt op de belevingswereld van jongeren. Het merk is daarbij een bouwsteen voor de vorming van de persoonlijke identiteit. *Branding* alleen is echter niet voldoende. Nike zorgt voor daadwerkelijke ervaringen in de openbare ruimte, waarbij het merk zich subtiel vereenzelvigd met door jongeren cool gevonden verwaarloosde stedelijke plekken, die uiteraard alleen te betreden zijn wanneer je een *winner* bent. In de extreme wereld van Nike wordt de wereld ingedeeld in *wimmers* en *losers*, waarbij wordt aangesloten bij de populaire rauwe straatcultuur die ook verbeeld wordt in videoclipps. Nike geeft (voor hun doelgroep) zo een nieuwe betekenis aan achtergebleven plekken in de stad. Voor de jongeren ontstaat een nieuwe ruimtelijke orde met bakens waar een commercieel logo op staat.

Het verhaal van Nike illustreert het belang van sterke merken in onze maatschappij. Merken zijn alom aanwezig en spelen waar mogelijk in op de individuele belevingswereld: de voorgestelde aantrekkelijke wereld is bereikbaar via het aangeboden merk. Een merk zegt iets over jou en de wereld waar je toe wilt behoren. Door de grensvervaging tussen 'merken' en 'beleving' is de *experience economy* ontstaan. Een merk brengt ons emoties en ervaringen. McDonalds bezorgt een happy meal, Ipod maakt ons deelgenoot van een unieke wereld, Kyuchi fair trade kleding geeft ons een goed gevoel en Dove maakt ons trots op onszelf. Sommige merken hebben zelfs een eigen *experience center*, zoals Autostadt van Volkswagen waar je je persoonlijke Golf van de band kunt zien rollen, en de Heineken Experience waar je in je eigen emailfilmpje aan vrienden kunt laten zien dat je er geweest bent. *Creating memories* heet dat in marketingtaal.

De verhalen van de Belle van Zuylen en Nike illustreren ook het bepalende karakter van de commercie in het scheppen van nieuwe orde in de stad. Waar merken houvast bieden in een onzekere tijd, geven ze ook houvast in een chaotische stedelijke ruimte. In de huidige belevings-economie is de stad het podium geworden voor het aanbieden van *experiences*, en merken maken daar integraal onderdeel van uit. Branding komt tot je via alle media, maar heeft ook de stad als podium. De visuele blikvangers in de stad zijn in toenemende mate verbonden met merkenstrategie. Veel herkenningpunten in de stad zijn trouwens ook merken op zichzelf geworden, die commercieel kunnen worden uitgebuit. Bakens die vroeger betekenis hadden als machtsuitdrukking, zijn nu toeristische trekpleisters geworden waaromheen museumwinkels en horeca is gesitueerd.

Rem Koolhaas (2001) heeft in de ruim-

telijke wereld de ogen geopend in de mate waarin 'shopping' is doorgedrongen in alle lagen van onze samenleving. Naast de historische binnensteden is ons landschap fors verrijkt met shopping malls, woonboulevards, factory outlets, tuincentra, winkels in ziekenhuizen, winkels in verzorgingscentra, winkels bij toeristische attracties, winkels op kantorenlocaties etc. En bij de winkels hoort ook horeca en andere attracties voor vrijetijdsbesteding. Het nieuwe landschap wordt getransformeerd door de consumptie. Verouderde plekken die betekenis hadden in de productie zoals havens en industrieel erfgoed hebben nu betekenis als museum, winkel of hotel. Maar ook vroegere eendimensionale plekken zoals luchthavens en stations zijn getransformeerd tot consumptieplek. Schiphol heeft het concept Airport-City omarmd en is één groot shopping center. Er wordt door Schiphol meer verdiend met de commercie dan met de

Fifth Avenue Louis Vuitton



kernactiviteit als luchthaven. Koolhaas is ook geïntrigeerd door het concept van AirportCity, een kunstmatige plek waar op dezelfde tijd multinationale merken, die overal op de wereld dezelfde herkenbaarheid hebben, naast lokale culturele uitingen van het land staan.

Een kenmerk van de huidige tijd is het naast elkaar bestaan van een groeiende *hyper globalism* van mondiale merken die doordringen in het lokale leven en een groeiende *hyper localism* van lokale culturele kenmerken die als merkbetekenissen uitgroeien boven hun ruimtelijke context. Denk daarbij aan de illustratie van de Eiffeltoren. De mondiale merken zijn bakens geworden als herkenningpunt. Zien we Prada of Versace dan weten we dat we in de duurste straat van de stad zijn. Zonder die merken doe je als stad in de wereldorde ook niet mee. Zien we Starbucks dan weten we dat we goede koffie kunnen krijgen in een herkenbare omgeving. Zien we de M van McDonalds dan weten de kinderen in ieder geval waar ze zijn. Marketingstrategen weten allang dat het gaat om 'gevonden worden' in een wereld vol commercieel aanbod. Stedelijke plekken moeten ook vechten om aandacht en in het structureren van de ruimte hollen we achter de commerciële feiten aan. Zichtlocaties langs snelwegen worden misbruikt en volgebouwd. Sterke merken horen bij sterke identiteiten, en helpen je te herkennen waar je bent. Naar analogie van Google gaat het niet meer om 'zoeken' maar om 'vinden'.

Literatuur

- Borries, Friedrich von (2004) *Wer hat Angst vor Niketown; Nike-Urbanismus, Branding und Markenstadt von morgen*.
 Friedman, Thomas L. (2005) *The world is flat; A brief history of the twenty-first century*.
 Koolhaas, Rem (2001) *The Harvard design guide to Shopping*.
 Lynch, Kevin A. (1960) *The image of the city*.
 Nas, Peter J.M. (2004) *De bezieldde stad; Urbane symboliek in Indonesië*. Inaugurale rede, Universiteit Leiden.



Fifth Avenue voor de opening van Abercrombie & Fitch

Summary

As human geographer Huub Kloosterman is fascinated by the fast changing (city)landscape. He tries to understand the spatial changes of the environment by interpreting trends in the society. An important factor with growing influence is the consumer economy.

This article is about new beacons in the city landscape, with particular attention on commercial signs. The author defines beacons as eye-catchers in the landscape. They are used by people for the purpose of orientation. However, beacons can also become symbols that represent a place or a city without knowing the exact location. The Eiffel Tower for instance is a symbol for Paris, even for people who have never been to the city. Tourists will recognize the tower without any connection to the spatial context.

More and more *commercial brands* are becoming signs of recognition in the city landscape. *Branding* is all over us. In the uncertain world of today people

find it difficult to make choices.

Consumer brands however create an attractive world that is in reach through buying their products. The brand tells something about you and the world you want to be part of. Interesting, smart marketing managers use the city landscape as a platform for 'experiencing' the purpose of a brand. Nike for example gives new meaning to neglected public spaces by organising football and basketball games, while linking these popular youth hangout places to their brand at the same time.

Commercial brands become new beacons for different target groups in the globalised world. And like the Eiffel Tower, global brands are recognizable symbols without connection to the spatial context. For if you see expensive brands like Prada or Versace you know immediately that you are in the most expensive shopping street in town. Huub Kloosterman therefore concludes that brands have become beacons to organise (urban) space.