

LOKAAAL



Citymarketing: ook archeologisch onderzoek schept een band in de stad



**Dierenwelzijn ook
een lokale bevoegdheid**

**Visienota voorschoolse
kinderopvang mist visie**

Wie betaalt de riolering?



Bart Somers: 'We willen niet enkel de locomotief zijn maar ook de coach die burgers en verenigingen uitnodigt om mee te bouwen aan de stad.'

De stad maakt ook de mensen

Citymarketing heeft in Mechelen een doel: mensen en gezinnen naar de stad lokken. Daarom wil Mechelen een verrassende, dynamische en warme stad zijn. 'Toeristen die met open mond naar de oude en nieuwe architectuur staan te kijken, geven de Mechelaar het gevoel dat hij in een prachtige stad woont,' zegt burgemeester Bart Somers. Om gezinnen aan te trekken moet het goed wonen zijn in de stad. Daarom wil Mechelen nieuwe bedrijven aantrekken, een goed fietsbeleid ontwikkelen, buurtfeesten subsidiëren en archeologisch onderzoek heel aantrekkelijk invullen.

MARLIES VAN BOUWEL

Voor de Mechelse burgemeester Bart Somers mag citymarketing geen breed en esoterisch begrip zijn. Het is een concreet beleidsinstrument. Voor we aan het gesprek beginnen zoekt hij de *Metropolitan World Atlas* in zijn heldere kantoor: 'Dit is een atlas van de honderd belangrijkste en grootste steden in de wereld met Berlijn, Durban, Parijs, New York. Er staat een Nederlandse stad in: Randstad Holland met 6,6 miljoen inwoners. Er is ook een Belgische stad: Antwerpen-Brussel met 3,7 miljoen inwoners. De Grote Markt van die stad is Mechelen. Mechelen is kosmopolitisch, het ligt vlak bij Zaventem – als je op terminal 2 landt, kun je lezen hoe snel je in de naburige steden aankomt: Mechelen ligt het dichtstbij op acht minuten. In Mechelen wordt aan 60.000 mensen werk verschaft. Mechelen is economisch de op twee na belangrijkste stad van Vlaanderen, na Antwerpen en Gent. Door de samenstelling van de bevolking, de economische groeikansen en de culturele diversiteit is Mechelen in symbiose met Brussel en Antwerpen. Maar Mechelen wil meer zijn dan een grijze wijk of een voorstad van Antwerpen of Brussel. Het zoeken naar die identiteit is een uitdaging voor elke centrumstad, maar speelt voor ons nog sterker. Veel steden in Vlaanderen zijn de voorbije jaren aan een renaissance begonnen. In Mechelen is de groei sterker dan elders, zowel in aantal inwoners als economisch. De laatste jaren is de stad enorm vernieuwd. Maar steden trekken van nature ook kansarmoede aan. De vergrijzing en verkleuring is er spontaan aanwezig. Daarom willen we de middengroepen, de tweeverdieners aantrekken. Een paar jaar geleden kregen we van Europa de mogelijkheid om een handboek citymarketing op te stellen samen met onze zusterstad Helmond. Hierop baseren we ons om aan citymarketing te blijven werken.'

En wat is citymarketing voor Mechelen?

'Geen commercieel verhaaltje, integendeel. We zijn begonnen met de moeilijke zoektocht naar wie we zijn en wie we willen zijn. De stad als idee, als project. De mensen die er wonen maken de stad, maar de stad maakt ook de mensen die er wonen. Als mensen zich slecht voelen, staan ze argwanend in het leven,

engageren ze zich minder voor hun stad, zijn ze niet geneigd hun wijk netjes te houden. Waar gevoelens van onveiligheid en achteruitgang heersen, zijn mensen niet gedreven om zich in een cultureel project of het verenigingsleven te engageren. Dan overheerst het defaitisme. Zo was het ook in Mechelen vijftien jaar geleden. Een stad die een positief en warm wij-gevoel geeft, appelleert dan weer aan de energie van mensen, ze voelen zich erbij betrokken en willen eraan meebouwen. In plaats van een sturende willen we daarom een coachende stad zijn. We willen niet enkel de locomotief zijn maar ook de coach die burgers en verenigingen uitnodigt om mee te bouwen aan de stad.'

Mechelen heeft natuurlijk een rijk verleden.

'Ja, maar lange tijd waren we alleen dat. Het zelfbeeld van de Mechelaar van vijftien jaar geleden was dat Mechelen in het Bourgondische verleden de hoofdstad was geweest maar dat de stad er sindsdien stelselmatig op was achteruitgegaan. Nu willen we ook aan een onwaarschijnlijk sterke toekomst werken als een tegenhanger voor dat rijke verleden. Dat moet in balans komen. Die toekomst bouwen wij op drie kernwaarden: verrassend, dynamisch en hartelijk. We proberen de Mechelaar met een nieuwe bril naar de stad te laten kijken en de mensen mee te nemen naar een andere mentale plaats zodat ze met een verfrissende blik hun stad beleven.'

Legt u eerst even die waarden uit. Wat is er verrassend aan Mechelen?

'Mechelen was lang de verborgen parel van Vlaanderen, na Brugge vind je hier het hoogste aantal monumenten, we hebben stadspaleizen, meer historische kerken dan Antwerpen, keizer Karel groeide hier op, de eerste aardappel van Europa stond hier in de Kruidtuin. Dat is interessant voor de toerist. Dat oog van die buitenstaander is belangrijk, want het doet ook de Mechelaar met een andere blik kijken. Als hier groepjes Spanjaarden, Nederlanders en Duitsers met open mond op de Grote Markt staan te kijken, naar ons stadhuis dat het decor was van de film *Palais Royal*, naar de kathedraal, dan ziet de Mechelaar dat en is hij ook

verbaasd over zijn stad. Net zoals tijdens Stad in Vrouwenhanden ontdekken de inwoners hun eigen stad opnieuw en zo komt er positieve energie vrij.'

'Onze architectuur is ook verrassend, en niet alleen wat betreft historische gebouwen. De Lamotsite is ultramoderne architectuur in het hart van de stad. Het Holocaustmuseum wordt na het MAS de belangrijkste investering voor cultuur van Vlaanderen. Het Huis van de Mechelaar is een ultramodern gebouw vlak naast het historische stadhuis. We zijn niet bang voor nieuwe architectuur. Het nog te bouwen station van Salvatore Bono heeft nu al in een Engelstalig architectuurblad gestaan. Daar willen we voor kiezen.'

'Verrassend is ook de multiculturaliteit in Mechelen. Vroeger waren er alleen Marokkanen of Mechelaars, nu is het veelzijdiger, we hebben een grote gemeenschap Assyriërs en Oost-Europeanen. Die groeiende veelzijdigheid biedt ook kansen, een pluspunt.'

'Ook topbedrijven vestigen zich hier, van biotechnologie tot telecommunicatie, naast onze "ouwe" Procter and Gamble en Dupont de Nemours. Op het vlak van de mobiliteit raken het voorstadsnetwerk van Antwerpen en Brussel elkaar in de toekomst in Mechelen. Daarnaast hebben we als kinderstad de tweede grootste dierentuin van het land, Technopolis, het Speelgoedmuseum en het Figurentheater De Maan. Die rijke diamant kun je niet genoeg in het licht zetten.'

En wat maakt Mechelen dynamisch?

'Na jaren stilstand willen we ambitieus en dynamisch zijn. Elk jaar groeit Mechelen met achthonderd inwoners aan. Dat is procentueel sneller dan waar ook in Vlaanderen. En al zijn het geen Chinese groeicijfers, de voorbije tien jaar groeide de economie hier telkens met vier procent. We bouwen de binnenstad om, we vernieuwen de sociale woonwijken en onze investeringen staan aan de top van de Vlaamse centrumsteden.'

Ik herinner me Mechelen als een grauwe en verzuurde stad. Hoe maak je daar een hartelijke stad van?

'In 2000 was Mechelen volgens een onderzoek van Testaankoop ook de vuilste stad van Vlaanderen, drie jaar later boekten we de grootste vooruitgang, twee jaar geleden kregen we een Europese prijs voor bloemenstad die ook veel te maken had met netheid. Je struikelt hier over de veegmachines. We hebben ook op buurtfeesten ingezet, de barbecuecheque bedraagt 250 euro voor een buurtfeest. Van de achthonderd straten geven er jaarlijks 150 een feest. Dat is een mooi cijfer. We hebben peters en meters die het openbare domein onderhouden en elke maand onthalen we de nieuwe inwoners op het stadhuis en krijgen ze een welkomstpakket. In de zomer hebben we elke week gratis optredens in het stadspark en Maanrock is het grootste gratis stadsfestival van Vlaanderen. We willen een warme stad zijn. Dat hangt samen met de sprong die we gemaakt hebben. Yves Desmet, een Mechelaar, zei ooit dat Mechelen het grootste dorp

van Vlaanderen was. Ik hoop dat hij ondertussen al van mening is veranderd want ik vind Mechelen de kleinste grote stad van Vlaanderen, een stad op laboratoriumformaat. Die mentale omslag is belangrijk, je moet anders kijken in de stad. Nachtlawaai in een dorp is overlast, maar in een stad betekent dit dat er leven is. In een dorp kijk je om naar iemand met een andere huidskleur, in een stad betekent die diversiteit aan mensen een rijkdom.'



STEFAN DEWICKERE

Bart Somers:
'Mechelaar Yves Desmet zei ooit dat Mechelen het grootste dorp van Vlaanderen was. Maar ik vind Mechelen de kleinste grote stad van Vlaanderen, een stad op laboratoriumformaat.'

Het zijn drie mooie waarden, maar hoe zet een stad die in de praktijk om?

'We hebben ze geclusterd onder het Lef van Mechelen. Lef staat natuurlijk voor durf en moed, de kleine broer die zich niet laat doen, die dynamisch is. Maar in het Jiddisch betekent lef warmte en hartelijkheid. Dat is het nieuwe weefsel dat we in de toekomst willen creëren, de multiculturaliteit is de toekomst en het verbindings creëren ook. Dit idee, deze ambitie moesten we natuurlijk in een plan omzetten. Dat hebben we op een aantal manieren gedaan.' 'Met www.beleefmechelen.be hebben we een unieke interactieve website, je kunt er twitteren, facebooken, waarmee we dialoog, betrokkenheid en engagement creëren. Ook de stijl van de website is veranderd volgens die drie basiswaarden. De Lefprojecten zijn een symbool voor dit nieuwe beeld, deze nieuwe ambitie. Met Mechelen vangt bot gaan we interactief om met het archeologische onderzoek op het Sint-Romboutskerkhof waar negenhonderd jaar lang mensen werden begraven. Archeologisch onderzoek is saai en droog, zou je denken. Maar het tegendeel blijkt waar te zijn. Je kunt in Mechelen meter of peter worden van een skelet, via twitter of mail word je dan tijdens het DNA-onderzoek op de hoogte gehouden van hoe oud je peteskelet is geworden en aan welke ziekte hij of zij is gestorven. Je krijgt twee keer een vipwandeling en een foto van de manier waarop je skelet lag toen het werd gevonden. Iemand van wie de familie al tweehonderd jaar in Mechelen woont, kan zijn DNA inleveren en dan wordt nagegaan of het overeenkomt met het DNA van een van de skeletonten. Zo kom je te weten of een van je overgrootouders al Mechelaar was. Dat is grappig en speels en het creëert een wijgevoel en betrokkenheid. Zo wordt wetenschappelijk onderzoek verrassend. Ook buitenlanders vinden het leuk. Er zijn zelfs Japanse en Amerikaanse peters. Het creëert een emotionele band. En het creëert beweging in je stad. Mensen voelen zich hierdoor opnieuw verbonden met en betrokken bij hun stad.'

'Op de Tinelsite, waar een nieuw woonproject komt, mochten mensen dit voorjaar ideeën insturen om 500 vierkante meter stadruimte tijdelijk in te vullen. Uit de zotste ideeën hebben we gekozen voor een tijdelijke klimtuin.'

'Nu houden we een wedstrijd voor de mooiste straat van Mechelen, de properste en best bebloemde. De beste vijf straten krijgen een winterbebloeming en de winnaar een straatfeest op kosten van de stad. Maar we gaan door, ook van Mechelen Kinderstad maken we een Lefproject. We onderzoeken hoe je kinderen interactief bij de stad kunt betrekken?'

Met citymarketing willen steden volgens de theorie toeristen, bedrijven en nieuwe inwoners aantrekken. Maar in Mechelen zijn alle projecten op de eigen inwoners gericht. Waarom?

‘Dat klopt. Natuurlijk wil ik Mechelen in de markt zetten voor buitenstaanders, maar de ultieme doelgroep zijn de Mechelaars zelf. We willen hen prikkelen en uitdagen omdat we voor die belangrijke toekomst staan. Het verleden bindt ons, maar we willen dat de toekomst nog veel meer verbindend werkt. De burgemeester van Londen zei dat zijn stad rijk was aan mensen, met wel 180 nationaliteiten, maar dat ze één ding gemeen hadden en dat was Londen. Voor Mechelen geldt hetzelfde. De 82.000 inwoners zijn Mechelen, dit beeld willen we met citymarketing versterken om de negatieve beelden van het verleden te overwinnen. Mechelen is geen buitenwijk maar heeft een perspectief: de stad is verrassend. Een pitabar is geen overlast maar kleur, een connectie met de kosmopolitische wereld. De diversiteit aan architectuur en aan mensen is een bron van creativiteit. Dit is ook een nieuw perspectief voor het beleid en de stadsdiensten. En we verkopen het ook aan de buitenwereld.’

‘Ons stadsmagazine is ook vernieuwd en heet nu *De Nieuwe Maan*, de maan die komt. Ook dit magazine is interactief en niet saai. En het laatste onderdeel is de start van ons stedelijk communicatiebureau. Een stad heeft veel producten en diensten, dat leidt snel tot verkoking. We bundelen dit in een communicatiebureau van de stad, zo krijgen de websites van de cultuur- en jeugdendienst dezelfde look and feel. Zo krijgt Mechelen een huisstijl. Al is dit maar een element van citymarketing. Citymarketing is zeker niet op de eerste plaats een logo, een baseline of een communicatiepraatje maar wel een zoektocht om mensen op een andere manier naar hun stad te doen kijken en hen uit te nodigen om zelf activiteiten te ontwikkelen, zichzelf te ontplooiën en zich goed te voelen in de stad. Citymarketing is hoe je in de stad verbindingen kunt doen ontstaan, een wij-gevoel kunt creëren. Dat is belangrijk in een kosmopolitische omgeving.’

Maar heeft Mechelen de voorbije jaren niet al te veel gewisseld in slogans en is dat wel goed? Ik denk aan Stad in volle vaart en daarnet zag ik hier in het stadhuis een tapijt met In trouwen vast.

‘In trouwen vast dateert uit de middeleeuwen en ik ben er eerlijk gezegd niet zo fier op. Het staat in contrast met de Gentse strop-

pendragers. Mechelen kreeg die leuze omdat we gedwee waren tegenover de vorst.’

‘Stad in volle vaart betekende in 2001 dan ook echt een breuk met het verleden, vooral met de jaren tachtig en negentig toen Mechelen leegliep, de vuilste stad was en veel kansarmoede kende.

Met Stad in volle vaart creëerden we duidelijk een breuk. Die vaart

hebben we trouwens meegenomen in onze drie waarden. We koesteren het verleden maar we belichamen het dynamische om de midden-groepen naar de stad terug te krijgen. Dat is onze opdracht. Hasselt of Leuven staat ongetwijfeld voor een andere uitdaging. Met onze citymarketing willen we vooral jonge gezinnen aantrekken. Mechelen kent als enige stad een netto migratie van mensen tussen de 25 en 35. Meestal blijven jonge mensen na hun studies in hun stad wonen en wijken uit vanaf 25. In Mechelen blijft het jonge gezin in de stad, het is pas rond hun 35ste, wanneer mensen zich definitief vestigen, dat Mechelaars naar de randgemeenten verhuizen. Op hun 55ste, wanneer hun huis en tuin te groot zijn geworden, komen ze terug, naar een loft in de binnenstad.’

‘Onze citymarketing ambieert om ook die groep mensen tussen 35 en 55 jaar vast te houden. Dat we ons met de citymarketing ook tot bedrijven richten, is in functie van die mensen. Voor hen hebben we ook een sterk cultureel aanbod, richten we het openbare domein opnieuw in met moderne architectuur. Kijk maar naar de Grote Markt, met oude materialen creëren we moderniteit. Op zondag spelen de Chiro en de Scouts op de Grote Markt. Ook daarom is Mechelen een kinderstad.’

‘Toeristen hebben we nodig, we hebben hun mond nodig die openstaat van verbazing zodat de Mechelaar voelt dat hij in een chique stad woont. Die biotoop willen we creëren. We heb-

ben lef, we steken onze nek uit door ons te positioneren als een woonstad voor gezinnen. Hier kiezen we bewust voor.’

‘Veiligheid blijft een prioriteit. Mensen moeten zich veilig en geborgen voelen, daarom zetten we ook in op wijk- en dorpsraden. Ons fietsbeleid is op maat van jonge gezinnen. Mechelen wil aantrekkelijk zijn voor jonge gezinnen. De Vismarkt is alvast ons icoon en het houten pad boven de Dijle is een speeltuin voor jonge gezinnen.’

Marlies van Bouwel is hoofdredacteur van Lokaal



STEFAN DEWICKERE

**Bart Somers:
‘De 82.000 inwoners
zijn Mechelen, dit beeld
willen we met citymarketing
versterken om de
negatieve beelden
van het verleden te
overwinnen.’**

Antwerpen, 12 oktober – Hoe scoren met citymarketing?

Op het tweede congres city- en regiomarketing presenteren gerenommeerde burgemeesters zoals Patrick Janssens, Bart Somers en Luc Martens en ervaren marketingpractici vernieuwende inzichten als antwoord op de vraag welke instrumenten een stad of regio moet inzetten om inwoners, toeristen, werknemers van bedrijven en organisaties, en het brede publiek een prettig gevoel te geven. VWSG-leden krijgen 20% korting.

www.city-sportmarketing.eu