

Wereldsteden

Antwerpen is grote onbekende

Buitenlanders hebben niet meteen duidelijk beeld van koekenstad

Antwerpen heeft een matige reputatie in het buitenland. Inwoners van de grootste landen ter wereld kennen de stad nauwelijks. En als ze de stad wel kennen, zien ze haar niet meteen als investeringsparadijs of een stad met unieke producten.

• Het onderzoeksbureau Reputation Institute heeft een onderzoek over de reputatie van 101 steden gedaan bij 19.000 inwoners van de G8-landen. Het gaat om een dwarsdoorsnede van de bevolking van de Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Canada, Rusland en Japan. Antwerpen doet het niet zo goed. In de landen met de beste reputatie staat de stad slechts op de 37ste plaats, met een matige score van 68 op 100. Brussel en Amsterdam doen het met 72 punten op 100 veel beter. “De score van 68 op 100 geeft weer wat de reputatie van Antwerpen is bij buitenlanders”, zegt Walter Gelens van Akkanto, partner van het Reputation Institute in België. “De score werd bepaald door vier emotionele basisvragen: het gevoel dat buitenlanders bij Antwerpen hebben, de reputatie die de stad heeft, het vertrouwen dat Antwerpen uitstraalt en de

mate waarin de deelnemers aan het onderzoek de stad bewonderen.”

Klinkt dat niet een beetje vaag? “Tja, het gaat dan ook over het beeld dat een stad bij buitenlanders oproept. Dat ligt vaak aan de basis van investeringsbeslissingen van ondernemers, of de intentie van iemand om een toeristische uitstap naar de stad te maken”, zegt Walter Gelens.

Uit het onderzoek blijkt vooral dat Antwerpen onbekend is. “Slechts 31 procent van de buitenlanders kende Antwerpen voldoende om er iets over te zeggen. Brussel is veel bekender: 44 procent van de respondenten kent Brussel”, zegt Walter Gelens.

Die lage bekendheid is niet het enige probleem van Antwerpen. “Wie Antwerpen wél kent, beschouwt het gemiddeld genomen niet als de meest interessante investeringslocatie. De stad scoort op dat vlak minder dan zeventig procent. Voorts hebben veel buitenlanders ook niet het gevoel dat Antwerpen de meest unieke producten en diensten aanbiedt. Al is er ook positief nieuws. Buitenlanders die in Antwerpen zijn geweest, vinden de toeristische ervaring top: ze vinden het een mooie stad, met goede restaurants en een breed cultuuraanbod. En wie Antwerpen kent, vindt de stad ook een bezoekje waard.”

CHRISTOF WILLOCK

TOP 10

1. Wenen	76,38
2. München	76,22
3. Sydney	75,48
4. Florence	75,30
5. Venetië	75,18
6. Oslo	74,92
7. Vancouver	74,80
8. Londen	74,60
9. Barcelona	73,67
10. Montreal	73,09
13. Brussel	72,64
14. Amsterdam	72,43
37. Antwerpen	68,40



Toprestaurant Noma zette de laatste jaren ook thuisstad Kopenhagen op de internationale kaart. FOTO JAN VAN DER PERRE



Walter Gelens: “Slechts 31 procent van de buitenlanders kent Antwerpen voldoende om iets over de stad te zeggen. FOTO GVA

“Antwerpen heeft niet genoeg ingezet op één duidelijk icoon”

•• Harry Demey van reclamebureau LDV United vindt de resultaten ontvankelijk. “Antwerpen zette de afgelopen jaren een beetje in op alles, met als gevolg dat we ook maar een beetje bekend zijn”, zegt Demey. LDV United verzorgde in het verleden mee de communicatie van de stad Antwerpen. Demey was de bedenker van de stralende A, het logo van Antwerpen. “We missen een icoon”, zegt Demey. “Bilbao heeft het Guggenheim Museum, Barcelona genoot van de Olympische Steden en Berlijn had de Muur. Het Museum aan de Stroom zou die rol kunnen opnemen voor Antwerpen. Alleen was het budget te beperkt om het echt te promoten in het buiten-

land.” Een ander voorbeeld is de Deense hoofdstad Kopenhagen, die de laatste jaren aan populariteit won. “In Kopenhagen is het toprestaurant Noma gevestigd. Niet alleen genoot het restaurant internationale bekendheid, maar ook Kopenhagen.”

Als je geen hoofdstad bent, dan moet je met iets anders beroemd zijn. Antwerpen miste enkele kansen. “De zes van Antwerpen, een groep Belgische modeontwerpers die in de jaren tachtig afstudeerden, heeft de stad onvoldoende internationaal uitgespeeld”, zegt Demey; “Daarnaast hadden we stralende A sneller moeten koppelen aan de haven, de diamant en toerisme.”

SVW

“We zijn ons bewust van het onbenutte potentieel van de stad”

•• Antwerps burgemeester Bart De Wever (N-VA): “We zijn ons bewust van dat onbenut potentieel. Daarom zetten we een nieuwe citymarketingstrategie op waarmee we Antwerpen niet alleen verkopen aan de Antwerpenaar zelf, maar ook aan de vier B's buiten Antwerpen: bewoners, bezoekers, bedrijven en

brains (studenten, red.). De onderzoekers stellen terecht dat wie in Antwerpen geweest is, houdt van onze stad. Maar we moeten dus eerst meer mensen in Antwerpen krijgen. Daarna kunnen ze bij ons investeren en onze internationale reputatie versterken.”

CWIL, SVW

“Meer aandacht voor internationale marketing nodig”

•• Luc Luwel van de Antwerpse Kamer van Koophandel stelt zijn hoop op de plannen van het stadsbestuur naar een internationale marketingcampagne van Antwerpen. “Het vorige stadsbestuur investeerde vooral in het verkopen van de stad aan de inwoners. Ik ben blij dat burgemeester De Wever nu een in-

ternationale marketingstrategie uittekent. Daarin moeten we gebruik maken van Brussel, waar het Europees parlement en de NATO zijn gevestigd. Een burgemeester met ambitie doet aan internationale diplomatie. Antwerpen is een ruwe diamant die we nu gaan verkopen.”

SVW

