



AGORA



Imago

Varia: Stereotype werkelijkheden | Debens Klassieker | Verenigd Europa

We missen de schapen | Veerkracht | Seksualiteit | Henk Ovink: Samen anders veranderen

Redactioneel: Imago

Ik herinner me bar weinig van mijn middelbare schooltijd. Jammer, want zoveel gewichtige zaken hebben hun primeur. Stiekem een sigaretje roken in het fietsenhok, glazig turen naar je mooie buurmeisje bij wiskunde en natuurlijk de eerste keer aardrijkskunde. Ook van dit bepaald niet oninteressante vak is me beschamend weinig bijgebleven. Hoogstens wat fysisch-geografische concepten waarvan ik de klok heb horen luiden, maar niet weet waar de geologische klepel hangt. Eén term staat me echter nog haarscherp voor de geest: referentiekader. Een mooi woord, ritmisch bijna. Maar vooral bruikbaar.

Een referentiekader is een bril waardoor je ruimtelijke fenomenen beziet. Op één fenomeen kunnen – en hier zit 'm de kneep – meerdere referentiekaders van toepassing zijn. Dit principe werkt buitengewoon goed om de geografie van mijn pubertijd te duiden. Ik volgde mijn aardrijkskundelessen in Castricum, een middelgroot dorp in Noord-Holland. Met goede spoorverbindingen naar omliggende stedelijke kernen en op fietsafstand van de Noordzeekust. Als puber bekeek ik Castricum echter met andere ogen. Ik vond het een saai, burgerlijk en nogal achtergebleven dorp. Amsterdam, daar gebeurde het pas! Vijftien jaar later is dat beeld behoorlijk bijgesteld. Nog steeds is Castricum geen bruisende metropool, maar de schone lucht en het nabijgelegen Noordhollands Duinreservaat zijn weldadig. Een groene oase. Castricum heeft een januskop; ik vind het een wat ingeslapen dorp én een groene oase.

Ook in deze AGORA staan de beelden die plaatsen oproepen centraal. Steden proberen actief hun imago een bepaalde kant op te sturen. In voorliggend nummer een aantal kanttekeningen bij deze praktijk. Het is zeer de vraag of je het beeld van een stad wel kunt veranderen. Bovendien is deze praktijk, zo laat Guy Baeten in zijn artikel zien, niet vrij van machtsbelangen. Diverse bijdragen besteden aandacht aan het meest zichtbare aspect van citymarketing: slogans. *Er gaat niets boven Groningen* is waarschijnlijk de beroemdste slagzin. Maar de voorbeelden zijn talrijk. Het wat droge, maar feitelijke niet onjuiste: *Eindhoven, leading in design and technology*. In Brian Doucets artikel over Detroit, het met Amerikaanse optimisme doorspekte *America's great comeback city*. En wie de documentaire *Pretpark Nederland* heeft gezien vergeet *Zoom in op Zutphen* nooit meer.

Een slogan van een stad moet zoveel mogelijk van de referentiekaders van haar bewoners en bezoekers omvatten. In een niet gepubliceerd stuk van het dubbelinterview over stadspromotie geeft citymarketeer Frits Huffnagel een prachtig voorbeeld van hoe het niet moet: 'Den Haag heeft ooit als slogan gehad *Den Haag bruist*. Maar niemand vond dat. Bewoners niet, de bezoekers niet, de ondernemers niet. Dus dan zeiden ze: "Den Haag bruist? Wat is dat dan? Er is zeker op het strand van Scheveningen weer een illegale lozing geweest van een of andere tanker?" Dat werkt dus niet'. Omdat het ingewikkeld is een pakkende slogan te bedenken vervallen veel steden in nietszeggheden of gemeenplaatsen. *Kijk, dat is het mooie van Leeuwarden,*

bijvoorbeeld. *Nota bene* verkozen tot beste gemeenteslogan van 2007. Je stoot er niemand mee voor het hoofd, maar een 'I have a dream'-moment roept het ook niet op.

Laatst was ik weer in Castricum. Heerlijkheid Castricum prijkt er trots als je het dorp binnenrijdt. Ik voel me ineens ontzettend oud. Dan toch liever het *I amsterdam* van de cover.

Peter Pelzer, Hoofdredacteur AGORA

Jesper van Loon, bedankt

Redacteurs komen en gaan bij AGORA. Sommigen blijven lang en slapend, anderen kort en heftig. Het is ondoenlijk om bij iedere verandering binnen de redactie stil te staan. Deze keer een uitzondering: Jesper van Loon gaat zich namelijk minder intensief met AGORA bemoeien. Jesper heeft zo'n beetje alle mogelijke functies bekleed: vormgever, redacteur, secretaris, penningmeester, productiemanager, webmaster en hoofdredacteur. Niet zelden combineerde hij een aantal van deze functies. Zonder overigens ooit een steek te laten vallen. Belangrijker nog, toen AGORA in 2009 bijna kopje onder ging, heeft hij het magazine bijkans eigenhandig boven water weten te houden. De dank en waardering zijn groot.

Thema: Imago

04 Goede imago's: doel of middel?

INLEIDING Christel van Wijk, Barend Wind & Martin Boisen

08 Laveren tussen lagen

ESSAY Kees Terlouw, Bouke van Gorp & Martin Boisen

12 Gaat er niets boven citymarketing?

INTERVIEW met Gert-Jan Hospers

15 Stedelijke ontwikkeling als imagovorming

ESSAY Wouter Jan Verheul

19 Nieuwe imago's dienen de middenklasse

REACTIE Sabine Meier

20 Detroit: droom of nachtmerrie?

CASUS Brian Doucet

25 Citymarketeer in crisistijd

INTERVIEW met Frits Huffnagel & Frans van der Avert

29 De stedelijke mascara loopt uit

CASUS Guy Baeten

Varia

32 Stereotype werkelijkheden

DE VERGELIJKING Clemens de Olde

36 "We missen de schapen"

ESSAY Anne-Margreet Niemeijer

40 Veerkracht en ruimtelijke planning

ESSAY Barbara Tempels

46 Gespleten burgerschap in verenigd Europa

SCRIPTIERECENSIE Nicolas Van Puymbroeck

47 De geplande stad

KLASSIEKERS Leon Deben

48 Ruimte voor seksualiteit

BOEKRECENSIE Maarten Loopmans

50 Samen anders veranderen

VRIJE RUIMTE Henk Ovink

51 Colofon / Het volgende nummer



De Blob, een icoon waarmee de gemeente Eindhoven haar postindustriële imago wil onderstrepen. Foto: Cees Donkers

Goede imago's: doel of middel?

INLEIDING Christel van Wijk, Barend Wind & Martin Boisen

Het imago van een plek wordt vaak als een product gezien dat lokale en regionale overheden graag in de etalage zetten. Hoewel dit al eeuwen lang het geval is, lijkt de scheidslijn tussen gebruiks- en belevingswaarde onder invloed van het neoliberalisme verder te vervaagen. AGORA werpt een kritisch licht op wat dit betekent voor de stad en haar inwoners.

Vergelijk het imago van een plek met een Facebookpagina. Waar iemand op Facebook alleen de meest flatteuze foto's en spannendste levensgebeurtenissen laat zien, tonen citymarketeers logischerwijze ook vooral de aantrekkelijkste kanten van hun stad of regio. Er zijn echter een aantal belangrijke verschillen. Veel Facebookgebruikers maken op vakantie speciaal voor hun profielpagina kiekjes waar ze gebruikt voor een monument of waterval staan. Een borstvergroting of gebleekte tanden overwegen de meeste mensen niet om op hun foto's beter uit de verf te komen. Op het stadhuis deinst men voor zo'n stap niet terug. Menig stad ondergaat een fysieke gedaanteverandering om beter aan de man te komen: denk bijvoorbeeld aan de waterfrontprojecten in Hamburg, Glasgow, Liverpool of Malmö, of aan de bouw van het filmmuseum EYE in Amsterdam. Stedelijke borstvergrotingen zijn aan de orde van de dag, kunnen we concluderen. Dat steden door middel van fysieke projecten investeren in hun plaatsmonopolie lijkt vanzelfsprekend. Opvallend is wel dat imagoverbeteringen in toenemende mate het doel achter dergelijke investeringen zijn. Vrijwel iedere Nederlandse gemeente lijkt overtuigd van het feit dat haar imago een steeds belangrijkere hulpbron wordt voor economische ontwikkeling. Een plaats als Lelystad probeert bijvoorbeeld door de campagne 'Lelystad geeft lucht' haar slechte imago af te schudden. En Lelystad staat niet alleen. De afgelopen dertig jaar zijn de voorbeelden talloos geworden. Het is echter de vraag in hoeverre gemeenten er in slagen hun imago te verbeteren, en zelfs als dit lukt wordt, wie profiteren hier dan van? De kosten die gepaard gaan met het opplakken van nieuwe imago's zijn

tevens reden voor discussie: terwijl de overheidsbudgetten krimpen en corporaties in de uitverkoop staan, is het lastig om de keuze voor citymarketing te verantwoorden tegenover de belastingbetalers. Kan dit geld bijvoorbeeld niet beter besteed worden aan sociale projecten? Toch blijven veel gemeentes verder rennen in de citymarketingmarathon. Deelname wordt soms zelfs beloond met titels en prijzen. Maar waar ligt de doellijn en komen ze er wel dichterbij? Is het voor gemeentes überhaupt mogelijk om zich aan deze hype te onttrekken?

Stedelijke borstvergrotingen zijn aan de orde van de dag

Weerspiegeling van waarden en macht

Dat plaatsen een bepaald imago hebben is niets nieuws. Ook inspanningen van overheden en het bedrijfsleven om het lokale imago te verbeteren zijn niet louter iets van de laatste twintig jaar. Sinds het begin van de mensheid heeft men getracht de woonomgeving te verfraaien, en sinds het ontstaan van steden is min of meer bewust opgesprongen met hun aantrekkelijkheid, prestige en reputatie. Vanaf de negentiende eeuw lijkt het op een structurele manier te gebeuren. Een mooi voorbeeld van het opvijzelen van het imago van een plek is het Parijs van het midden van de negentiende eeuw. Waar Parijs eerder gekenmerkt werd door congestie, drukte en armoede heeft baron Haussmann de stad in opdracht van Napoleon III op rigoureuze wijze getransformeerd tot een moderne, inspirerende en monumentale stad. Het werd een openluchtmuseum met vele pleinen en boulevards. Parijs kreeg een reputatie als 'stad van de wetenschap, kunst en beschaving'. In de bouwkunst werd, zoals zo vaak, teruggeslagen naar het nostalgische verleden. Zo was de architectuur van de Arc de Triomphe een verwijzing naar de grandeur van het Romeinse Rijk. Op deze manier kon de fysieke ingreep in Parijs bijdragen aan een grotere legitimatie van



De boulevards van Parijs weerspiegelen de grandeur van de hoofdstad. Foto: Context Travel

het staatsgezag en aan een beter imago van de stad en de natie. Daarbij werden alle Fransen aangespoord hun nieuwe hoofdstad te bekijken door onder andere goedkope treintarieven. Een bezoek zou bijdragen aan de nationale ervaring en identiteit door verhalen over de 'sprookjesachtige' stad en souvenirs voor het thuisfront. Haussmann boekte succes: het aantal bezoekers steeg van vijf miljoen in 1855 tot zestien miljoen in 1889 en Parijs werd een voorbeeld voor velen. De ideeën van Haussmann werden geëxporteerd naar andere plekken: zo poogde bijvoorbeeld Brussel zich te transformeren tot 'Petit Paris' om haar aanzien te vergroten. Parijs werd trendsetter en velen steden ambieerden het voorbeeld te volgen.

De grandeur van de grote Parijse boulevards valt in de ogen van de meeste mensen niet te vergelijken met de uitstraling van de brede lanen die door de grootschalige modernistische wederopbouwijken lopen. Toch hebben de Karl Marx Allee in Oost-Berlijn, en de Cornelis Lelylaan in Amsterdam meer gemeen met de Champs Elysees in Parijs dan het op het eerste gezicht lijkt: ze zijn bewust (door overheden) gepland en vormgegeven om de macht van een bepaalde ideologie uit te stralen. Terwijl de Parijse boulevards de eenheid van de natie symboliseren, verbeeldt de Karl Marx Allee de grootsheid van de bevrijde arbeidersklasse. De Cornelis Lelylaan beeldt het Nederlandse compromis uit: gelijkheid en sociale stabiliteit. In Londen weerspiegelen de megalomane kantoortorens commercieel succes. In alle voorbeelden is het creëren van een machtig imago het doel van een stedelijke ingreep.

Van gebruikswaarde tot belevingswaarde

Hoewel zowel in de negentiende eeuw als in de wederopbouwjaren het symboliseren van macht en het verbeteren van het imago van een plek

het doel is geweest van vele ruimtelijke interventies, zien aanhangers van Jane Jacobs de modernistische wijken als een radicale breuk met het verleden. Veel gehoord is het argument dat dergelijke wijken geen 'places' geworden zijn, maar 'spaces' zijn gebleven. Ze zijn ontkoppeld van het stedelijk weefsel en het ontbreekt er aan een eigen identiteit. Er kan lang gediscussieerd worden over het verschil tussen 'space' en 'place', maar kort door de bocht kan gesteld worden dat 'spaces' simpelweg vierdimensionale ruimtes zijn, terwijl 'places' bestaan wanneer mensen er een bepaalde betekenis aan toekennen en ze als zodanig beleven en onderscheiden. Hoewel het gemakkelijk is om te spreken over de identiteit van een plek, bestaat deze identiteit dus puur en alleen uit associaties van mensen. Deze associaties worden pas actueel wanneer ze geactiveerd worden door bewuste of onbewuste aandacht: het liefst selectieve aandacht. Het gaat hier om herkenning, erkenning, herinnering en beleving. In deze logica hebben massaproductiewijken een gebrek aan onderscheidend vermogen en daardoor een gebrek aan identiteit. De associaties die ze oproepen zijn namelijk vrij generiek en stereotiep. In AGORA 2012-2 over 'Wederopbouw' werd al gesteld dat het modernistische project niet zozeer gefaald is door een gebrek aan identiteit, maar met name door het selectief wegtrekken van bepaalde bevolkingsgroepen omdat grotere laagbouw-woningen elders beschikbaar kwamen. In massaproductiewijken heeft de sociale status van de bewoners een grotere invloed op het imago dan in andere wijken het geval is. De focus in het imago kan niet zomaar verlegd worden naar een kenmerkende plaats of al dan niet historische gebeurtenis en is daarom moeilijker te beïnvloeden dan in historische wijken met een vergelijkbaar problematiek. In dit themanummer gaan Terlouw, van Gorp en Boisen dieper in op de spanning tussen 'spaces' en 'places'. Aan de hand van het voorbeeld 'nostalgisch Brabant'



Ook de flats in de Amsterdamse Bijlmermeer verbeelden de macht van een bepaalde ideologie. Foto: Janericloebe

vertellen zij hoe gebruik gemaakt wordt van imago's op andere schaalniveaus om 'nieuwe' identiteiten te creëren. Ze laten daarmee zien hoe lastig het is een geheel nieuw imago te laten ontstaan. Ondertussen geven de auteurs aan dat nieuwe identiteiten kunnen zorgen voor nieuwe vormen van legitimering van beleid. De tendens die Terlouw, van Gorp en Boisen schetsen, blijft niet beperkt tot de ruimtelijke sector. In de hele economie lijkt een ommezwaai gaande van een focus op gebruikswaarde naar een focus op belevingswaarde. Fysieke productie verdwijnt uit ons land en mensen hebben het idee dat ze hun identiteit minder ontlenen aan hun positie ten opzichte van de productiemiddelen, maar meer aan hun consumptiepatroon.

De succesvolle stad

Langzaam maar zeker maakte de periode waarin een beter imago een doel was van stadsverfraaiing, in termen van machtsvertoon, intellectuele of artistieke superioriteit of een kwestie van prestige, plaats voor een periode waarin een betere imago als middel wordt gezien voor economische ontwikkeling en groei. Een slecht imago wordt vaak aangewezen als voornaamste reden waarom een bepaalde wijk of stad niet de benodigde investeringen, bewoners, bedrijven en bezoekers weet te trekken. In dit AGORA-themanummer betoogt Wouter Jan Verheul dat steden in toenemende mate te omschrijven zijn als 'brandscares': plaatsen die een bepaalde beleving oproepen waar bepaalde industrieën wel (of niet) bij varen. Volgens deze auteur bestaat er altijd een wisselwerking tussen het betoog (het narratief, het imago) en het beton (de gebouwde omgeving). De manier waarop de bevolking zich beide terreinen toe-eigent, is bepalend voor het succes van een bepaald imago. Verheul laat voor Eindhoven en Enschede zien dat het absoluut niet vanzelfsprekend is dat een geplande imagoverandering 'werkt'. De nieuwe imago's, gestuurd door stadsbesturen en

marketeers, drukken het op productieverhoudingen gebaseerde imago van de stad als 'arbeidersstad' weg, ten faveure van een kleine creatieve klasse die van het nieuwe imago profiteert. Sabine Meier geeft een kritische reactie op dit verhaal. Volgens Meier spelen namelijk niet alleen betoog en beton een rol: de statuspositie van sociale groepen en symbolische uitsluiting zijn tevens bepalend voor het succes van een bepaald imago.

Het imago is onderdeel van het verdienmodel van lokale overheden

Brian Doucet beschrijft de penibele situatie in Detroit: het imago van deze stad is in de loop der jaren veranderd van een droom in een nachtmerrie. De industrie is ingestort en meer dan de helft van de inwoners is weggetrokken. Zijn verhaal is echter hoopvol. In Detroit probeert men het imago niet op te vijzelen door aan citymarketing te doen. Toch verandert het imago van de stad omdat allerlei postindustriële vormen van productie leiden tot een nieuwe sociale werkelijkheid. Zo kan Detroit een centrum van de stadslandbouw, groene energie en creativiteit worden. Detroit was in de twintiger jaren van de twintigste eeuw haar tijd ver vooruit, toen de eerste suburbs en snelwegen gebouwd werden. Is ze nu weer een gids in de ontwikkeling van imago's als gevolg van vernieuwde productieverhoudingen, in plaats van het gevolg van pogingen om de oude productieverhoudingen te redden?

In Nederland wordt een sterk imago voorlopig nog steeds gezien als een voorwaarde van succes in plaats van een resultaat van succes. Concreet betekent dit dat het imago onderdeel geworden is van het verdienmodel van regionale en lokale overheden, toeristische

ondernemingen, projectontwikkelaars en andere belanghebbende partijen. In dit themanummer geven twee interviews een kijkje in de praktijk van de citymarketing in Nederland. Jorn Koelemaij sprak met Frits Huffnagel en Frans van der Avert over de totstandkoming en uitvoering van citymarketingcampagnes. Zowel Huffnagel (zelfstandig adviseur op het gebied van citymarketing) als van der Avert (algemeen directeur van Amsterdam Marketing) hebben het idee dat hun campagnes ten goede komen aan alle bewoners van de stad. De beide heren spreken zelfs van anticyclisch investeren in reclame in tijden van crisis. Deze opmerking onderstreept de omslag van een focus op gebruikswaarde naar een focus op belevingswaarde. Een investering in reclame leidt in het positiefste geval alleen indirect tot werkgelegenheid, terwijl ook direct in werkgelegenheid geïnvesteerd zou kunnen worden. Florian Langstraat ging voor AGORA in gesprek met bijzonder hoogleraar city- en regiomarketing Gert-Jan Hospers over de zin en onzin van citymarketing. Vanuit zijn wetenschappelijke invalshoek vult hij aan dat steden zich nauwelijks aan de citymarketingmarathon kunnen onttrekken. Als je grootste concurrent het doet, ben je zelf ook gedwongen mee te doen om een relatieve achterstand te voorkomen. Ondertussen is Hospers kritisch op de meeste gemeenten met een marketingbeleid. Hij ziet citymarketing namelijk meer als een filosofie van gastvrijheid. Hij stelt dat citymarketing in de praktijk nog te vaak alleen een sausje is.

Wie profiteert?

De omwenteling van industriële naar een postindustriële economie gaat gepaard met de opkomst van het neoliberalisme. Een ideologische focus op marktwerking als belangrijkste voorwaarde voor economische groei heeft geleid tot meer investeringen in zaken die gezien worden als verbeteringen van de concurrentiepositie van gebieden. Het bevorderen van economische groei van bedrijven wordt daardoor een kwestie van algemeen belang, en daarbij een logische taak van de overheid. Hand in hand met de opkomst van het neoliberale gedachtegoed in overheidsorganen, zijn herschalingsprocessen ingezet waarbij de traditionele taakverdeling tussen verschillende overheden veranderde. In Noordwest Europa heeft dit geleid tot een proces waarbij de Staat aan de ene kant steeds meer verantwoordelijkheden en bevoegdheden overdraagt aan bovennationale entiteiten, en aan de andere kant aan lokale en regionale overheden. Nergens is dit duidelijker te zien dan in de Lissabon-agenda van de Europese Unie, waarbij een duidelijke focus wordt gelegd op de verantwoordelijkheden van lokale en regionale overheden om hun eigen concurrentiepositie te verbeteren. Deze lokale overheden zetten flink in op gestuurde imagoverbeteringen. Guy Baeten brengt de keerzijde hiervan in beeld. In de Zweedse sociaal democratische arbeidersstad Malmö zette het stadsbestuur midden jaren negentig in op herontwikkeling van de voormalige havengebieden. Alles wat niet paste in het gewenste imago van een creatieve kennisstad, werd verdrukt. Hoewel het hedendaagse Malmö dicht in de buurt komt van het gewenste imago, lijkt de stad als geheel niet vooruit te zijn gegaan. Terwijl Huffnagel en van der Avert aangeven dat iedereen profiteert van citymarketing, laat Baeten zien dat de segregatie is toegenomen. Bovendien betoogt de auteur dat democratische controle op de ontwikkeling van de stad onmogelijk wordt wanneer

alleen de economische ontwikkeling centraal gesteld wordt. Citymarketing wordt dan onvermijdelijk, terwijl er dan ook onvermijdelijk mensen achter blijven.

De bijdragen in dit AGORA themanummer laten zien dat imago's en de realiteit altijd met elkaar in een wederzijdse verhouding staan; vaker dan allerlei kleine gemeenten, die hun citymarketingbeleid louter baseren op een slogan en een logo, aannemen. Verschillende auteurs die in dit nummer aan het woord komen, bieden inzicht in de wisselwerking tussen imago's en de sociale en fysieke werkelijkheid. Bovendien geven ze aan hoe moeilijk het voor steden is om zich van deze citymarketingmarathon te onttrekken. Het themanummer is een waarschuwing voor politici en beleidsmakers die het idee hebben dat citymarketing nodig is om hun stad te plaatsen in de belevingseconomie. Het democratisch gehalte kan door de focus op economische groei ondermijnd worden en een polarisatie van de stad in interessante en welvarende 'places' en saaie en verarmde 'spaces', ligt op de loer. Aan de andere kant biedt dit themanummer een positieve blik op de toekomst. Ook in de huidige (belevings-)economie is het - zonder citymarketing - mogelijk een imago gebaseerd op de productieverhoudingen te handhaven, blijkt uit het voorbeeld van Detroit dat een centrum van groene en postindustriële productie lijkt te worden. Dit themanummer wil bovenal aangeven dat een goed imago geen doel meer is, maar een middel is geworden. De belangrijkste boodschap van het nummer is daarom om vooral goed na te blijven denken over hetgeen men met een bepaalde imago-variantie wenst te bereiken. In de discussie over citymarketing wordt er nog veel te vaak klakkeloos vanuit gegaan dat economische groei de enige mogelijke stip op de horizon is. Pas wanneer politici en beleidsmakers stedelijke problemen vanuit hun eigen waarden benaderen, kunnen de inzichten van de verschillende auteurs tot hun recht komen.

Christel van Wijk (c.e.vanwijk@students.uu.nl) volgt de bacheloropleiding sociale geografie en planologie aan de Universiteit Utrecht, en is redacteur van AGORA. Barend Wind (barend_wind@hotmail.com) is afgestudeerd in de sociale geografie en sociologie en is redacteur van AGORA. Martin Boisen (martin@boisen.nl) is docent sociale geografie en planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen, verbonden aan Universiteit Utrecht en o.a. expert-lid van 'The European Institute of Place Marketing'.

Literatuurselectie

- Brenner, N. (2004) *New State Spaces. Urban Governance and the Rescaling of Statehood* Oxford: Oxford University Press
- Engelsdorp Gastelaars, R. van, S. Musterd en W. Salet (2003) *Landscapes of Power in Amsterdam*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler* 71 B, nr. 1, pp. 3-17.
- Wagenaar, M. (2001) *The Capital as Representation of the Nation, the Territorial Factor: Political Geography in a Globalising World*. Amsterdam: Vossiuspers. pp. 339-358.

Laveren tussen lagen

ESSAY Kees Terlouw, Bouke van Gorp & Martin Boisen

Net zoals in andere Westerse landen ontstaan er in Nederland steeds meer overlappende regionale samenwerkingsverbanden waarmee burgers zich maar moeilijk kunnen identificeren. Het negatieve imago van deze bestuurlijke drukte wordt door minister Plasterk gebruikt om grootschalige bestuurlijke veranderingen te legitimeren. Dit artikel presenteert een ander perspectief op deze creatieve chaos.

Alhoewel er geen plaats is voor regio's in het heilige huis van Thorbecke bestaan ze toch. Nederlandse gemeentes werken gemiddeld met 27 regionale organisaties samen. Velen verlangen daarom terug naar de tijd dat alles netjes hiërarchisch in elkaar paste zoals de bekende beschilderde Russische Matroesjka poppetjes. Minister Plasterk "streeft naar uitwerking van niet vrijblijvende samenwerkingsverbanden, waarbij incongruentie en bestuurlijke drukte worden teruggedrongen". Dit artikel laat zien hoe bestuurders door het laveren tussen de bestuurlijke lagen nieuwe vormen van functionerende en in de bevolking gewortelde regio's doen ontstaan. Imagopolitiek is daarbij een doeltreffend middel om deze nieuwe regio's te verkopen naar de buitenwereld en de eigen bevolking. We bespreken eerst wat algemene kenmerken van de opmars van nieuwe regio's. De gevolgen hiervan voor de legitimiteit van het bestuur komen daarna aan de orde. Traditionele 'dikke' regionale identiteiten zijn niet automatisch geschikt om regionaal bestuur te legitimeren. Bestuurders van nieuwe regio's gebruiken steeds meer andere, 'dunne' identiteiten. Deze worden vaak versterkt door ook selectief gebruik te maken van de verschillende identiteiten van andere regio's. Door dit laveren tussen identiteiten kunnen ze de legitimiteit van hun nieuwe regio's vergroten zonder terug te hoeven vallen op de traditionele democratische vormen van legitimatie.

De tsunami van nieuwe regio's

Overall in de westerse wereld staat de natiestaat onder druk. Een grotere rol voor regio's past goed in de neoliberale visie op globalisering die stelt dat natiestaten te groot en te log zijn om voorwaarden te scheppen voor bedrijven om succesvol te concurreren op de wereldmarkt. Margaret Thatcher, Ronald Reagan en Helmut Kohl waren de regeringsleiders die in het begin van de jaren '80 van de vorige eeuw begonnen te bezuinigen op de dure voorzieningen van de verzorgingsstaat, onder andere door deze op het lokale bestuur af te wentelen. Dit voorbeeld werd daarna gevolgd in vele andere landen. Omdat deze grote decentralisatie van taken gepaard ging met een veel beperktere decentralisatie van middelen zijn gemeentes steeds meer regionaal gaan samenwerken. Dit is ook onderdeel van herschaling van de staat en processen van Europese integratie en privatisering. Het vergroten van het concurrentievermogen van bedrijven in regio's en de concurrentiestrijd tussen regio's en plaatsen zijn veel gehoorde neoliberale argumenten om deze samenwerking vorm te geven.

Nieuwe regio's vormen een belangrijk onderdeel van deze herschaling. Zij vormen het snijpunt van de decentralisatie vanuit de centrale overheid, privatisering en de opschaling van het lokale bestuur. Nieuwe regio's zijn vaak meer losse vormen van regionale samenwerking tussen gemeentes waarbij ook andere belanghebbenden zoals waterschappen, provincies, (vervoers)bedrijven, maatschappelijke organisaties en zelfs andere gemeentelijke samenwerkingsverbanden bij zijn betrokken. Deze samenwerkingsverbanden zijn meer op vrijwillige samenwerking in netwerken dan op de klassieke territoriale hiërarchie gebaseerd en lijken vaak los te staan van de bij de bevolking aanwezige regionale identiteiten. Volgens schattingen zijn er in Nederland in 2005 zo'n 2000 officiële gemeentelijke samenwerkingsorganen. Maar zorgt deze bestuurlijke drukte voor bestuurlijke chaos? Veel van deze nieuwe



De Brabantse heidevelden maken deel uit van de 'dikke identiteit', die door Het Nationale Landschap Het Groene Woud in stand gehouden dient te worden. Foto: Henk Kosters

regio's zijn overigens producten van de opeenvolging van Haags ruimtelijk-economisch beleid. Dit zijn bijvoorbeeld stadsregio's, stedelijke knooppunten, nationale landschappen, valley's, main-, brain-, en greenports.

Een verschrompeling van identiteit?

De legitimering van deze vele samenwerkingsverbanden zorgt soms wel voor problemen. Velen vinden dat deze nieuwe regio's door het ontbreken van rechtstreekse verkiezingen geen democratische legitimiteit hebben. Informele samenwerking van bestuurders in 'achterkamertjes' lijkt zich aan effectieve democratische controle te onttrekken. David Beetham leert ons echter dat legitimiteit meer omvat. Legitimiteit is volgens hem gebaseerd op het aansluiten bij de normen van een gemeenschap en is het resultaat van de coherente maar veranderlijke samenhang tussen drie dimensies: 1) legaliteit van het verkrijgen en uitoefenen van macht; 2) instemming door de bevolking door mobilisatie of verkiezingen en 3) rechtvaardigheid. Deze rechtvaardiging omvat vier aspecten: allereerst moet de kennis waarop politieke besluiten gebaseerd zijn aanvaard worden door de bevolking in het gebied waarover de besluiten genomen zijn. Traditie, wetenschap en de publieke opinie zijn tegenwoordig de belangrijkste bronnen van kennis.

Daarnaast moeten ook de beleidsdoelen de belangen van de gemeenschap dienen. Vervolgens zorgt niet alleen wat het bestuur doet, maar vooral ook hoe efficiënt zij dit doet, voor legitimiteit. En ten slotte is legitimatie geworteld in de gemeenschappelijke waarden die in de identiteit van de gemeenschap aanwezig zijn.

Nieuwe regio's die zich met 'saaie' publiekstaken zoals afvalverwerking en groenvoorzieningen bezig houden, kunnen zich legitimeren door beter en efficiënter te werken dan de afzonderlijke gemeentes. Andere nieuwe regio's voldoen minder gemakkelijk aan de dimensies van Beetham. Regio's belast met controversiëlere taken zoals openbaar vervoer en ruimtelijk en economisch beleid moeten vele verschillende belangen afwegen en kunnen niet iedereen tevreden stellen. We zien daarom regelmatig dat zulke regio's hun keuzes en bestaansrecht zoeken door aansluiting te zoeken bij gemeenschappelijke waarden. Traditionele regio's met sterke historische wortels zoals Friesland, Twente en Brabant ontlenen een deel van hun bestaansrecht en legitimiteit van hun bestuurlijke keuzes aan hun historische wortels. Hoe dit gebeurt staat in de rest van dit artikel centraal, waarin geanalyseerd wordt hoe in Brabant nieuwe regio's gelegitimeerd worden door te laveren tussen lagen van dikke en dunne identiteiten.

Dikke en dunne regionale identiteit

Niet alleen traditionele regio's hebben een regionale identiteit die voor legitimiteit onder de bevolking zorgt. Alle regio's, oud en nieuw, worden door betrokken actoren van een identiteit voorzien. De hardheid en flexibiliteit van deze identiteiten verschillen echter. Ze bevinden zich op een glijdende schaal tussen dikke en dunne regionale identiteiten (tabel). Dikke identiteiten zijn gebaseerd op een gedeelde cultuur en sociale relaties, terwijl dunne identiteiten meer met specifieke, meer technische problemen verbonden zijn. Dikke identiteiten zien daarom de regio als een doel op zich, terwijl bij dunne regionale identiteiten de regio meer als een neutraal middel gezien wordt om een doel te bereiken. Dikke identiteiten zijn dus vooral op algemeen gedeelde en historische gegroeide collectieve waarden gebaseerd, terwijl dunne identiteiten meer op specifieke praktische doelen in de toekomst gericht zijn. Door de sterke groei van het aantal nieuwe regio's die steeds meer geacht worden om de concurrentiepositie van de regionale economie te versterken is het belang van deze dunne regionale identiteiten de afgelopen jaren sterk gegroeid.

In de praktijk gebruiken bestuurders van regionale samenwerkingsverbanden een combinatie van 'dikke' en 'dunne' regionale identiteiten om hun besluiten te rechtvaardigen. In Brabant worden bijvoorbeeld de nieuwe regio's BrabantStad en Het Groene Woud gelegitimeerd door in meer of mindere mate aan te sluiten bij de oude 'dikke' regionale identiteit van Brabant. Dit aansluiten gebeurt volgens ons door het al dan niet bewust, selectief laveren tussen verschillende identiteitslagen. Om dat te begrijpen behandelen we eerst de dikke Brabantse identiteit. Vervolgens analyseren we hoe de nieuwe Brabantse regio's BrabantStad en Het Groene Woud daarop aansluiten.

Aspect	Van 'dik'	Tot 'dun'
Ruimtelijke vorm	Gesloten	Open
	Territoriaal	Netwerk
Organisatie	Geïstitutionaliseerd	Project
Doelgroep	Alle bewoners	Bestuurders en bijzondere groepen
Doel	Algemeen en veel	Toegesplitst
	Cultuur	Economie
Tijd	Defensief	Offensief
	Op verleden gericht	Toekomst gericht
	Stabiliteit	Verandering
Schaal oriëntatie	Naar binnen	Naar buiten

Versillen tussen traditionele 'dikke-' en doelbewust gecreëerde 'dunne' identiteiten.

Nostalgisch Brabant

Brabant is een Nederlandse regio met een traditionele dikke identiteit. De identiteit richt zich op traditionele aspecten (ruraal, nostalgisch, katholiek, bourgondisch) en wordt al ruim 200 jaar 'gerecycled' om aan nieuwe tijden en eisen te voldoen. Van Oudheusden gaf in 1996 aan dat deze Brabantse identiteit nog slechts een oppervlakkige verwijzing was, maar het is wel een verwijzing die ruim 15 jaar later nog springlevend is. Zo staat het commerciële koffietafelblad *Brabeau bol* van dit soort verwijzingen. Op de cover van het eerste nummer van dit lifestyle- en woonblad staat in grote letters "Bij ons". Die saamhorigheid van 'ons' vinden we ook in de titel voor een interview met drie markante Brabanders: "Aan de keukentafel". Natuurlijk mag een verwijzing naar het Bourgondische leven niet ontbreken en dus staat er op de cover ook "Genieten van Brabant". Nostalgie spreekt uit de intro van de rubriek "Binnenkijken", waarbij de lezer een kijkje in het huis van de hoofdredacteur gegund wordt. We lezen dat zij is teruggekeerd naar het oude nest: "Terug naar Brabant. Terug naar huis". De oppervlakkige verwijzing naar Brabant is virtueel: het is slechts een gevoel, een sfeer gebaseerd op de oude stereotypen over de provincie.

Het belang van dunne regionale identiteiten is de afgelopen jaren sterk gegroeid

Dit oppervlakkige Brabant-gevoel maakt gebruik van de traditionele, dikke identiteit van Brabant die dateert uit de late 19e eeuw. Van Oudheusden stelt dat lokale elites vorm gaven aan een nostalgische, defensieve identiteit die stelde op een representatie van Brabant als een door en door katholieke provincie met haar 'roots' in een rurale samenleving, waarin keuterboertjes de ware dragers waren van de authentieke culturele waarden. Deze identiteit was defensief en droeg anti-moderne en anti-Hollandse elementen in zich mee. Verwijzingen werden gemaakt naar de Hollandse overheersing en 'uitbuiting' in de tijd dat Brabant een Generaliteitsland was. De identiteit was anti-modern, door de nadruk op het plattelandskarakter en het geloof. Secularisering, verstedelijking en industrialisatie werden daarmee niet-Brabants.

Brabantse nieuwe regio's

In BrabantStad werken sinds 2001 de steden Breda, Tilburg, Den Bosch, Eindhoven en Helmond samen met de provincie Noord-Brabant. Zij willen zo enerzijds samen optrekken in een lobby voor Brabant in Den Haag en Brussel en anderzijds de concurrentie tussen Brabantse steden beperken. Hoewel we in het eerste doel de laatste stuip trekkingen van het generaliteitscomplex kunnen lezen, heeft het stedelijk netwerk verder weinig op met de dikke Brabantse identiteit. BrabantStad moest dus op zoek naar andere karakteristieken om zichzelf als modern netwerk en merk neer te zetten.

Hun slogan 'BrabantStad, een sterk internationaal concurrerend en duurzaam groeiend stedelijk netwerk' verwijst naar een dunne identiteit gericht op een economisch doel. Deze identiteit moet de verschillende betrokkenen meekrijgen in verandering en leunt dus niet op nostalgie maar kijkt naar de toekomst ('duurzaam groeiend'). Dit stedelijk netwerk van vijf op enige afstand van elkaar gelegen steden heeft geen duidelijk omgrensd territorium waarmee men zich kan identificeren en baseert zijn legitimiteit dus meer op het draagvlak voor het gekozen doel en toekomstbeeld. Zij willen uitgroeien tot een metropoolregio die behoort tot de top 5 van Europa op het gebied van kennis en innovatie.

Het laveren tussen lagen wordt steeds belangrijker

De bestuurders van zo'n nieuwe regio proberen deze dus te voorzien van een herkenbare identiteit door te laveren tussen bestaande elementen van verschillende schaalniveaus (figuur 1). In het laden van hun eigen identiteit gebruikt BrabantStad kenmerken van het hoger schaalniveau van Nederland (hoog opleidingsniveau, talenkennis, bereikbaarheid tot Europese markten) naast kenmerken van een lager schaalniveau, namelijk Brainport Eindhoven (innovatief, technologisch, creatief). Er is sprake van een proces van up- en downloading. Alle lokale, regionale en landelijke elementen die niet instrumenteel zijn voor de nieuw regio worden genegeerd.

Naast de up- en downloading van kenmerken zoekt men voor BrabantStad aansluiting bij een buurregio – namelijk 'het Nationale Landschap Het Groene Woud'. Via deze aansluiting poneert BrabantStad in secundaire zin een aangenaam woonmilieu en recreatiegebied te zijn. BrabantStad wordt, naar eigen zeggen, hierdoor niet een aaneengesloten stedelijk gebied. In plaats daarvan kent het gebied een goede balans tussen stad en groen met "herkenbare steden en dorpen" die hun eigen identiteit (en problemen) behouden.

Laveren tussen identiteitslagen

Dit laveren tussen identiteitslagen is niet nieuw. De Brabantse elite in de 19e eeuw gebruikte al het uploaden van de kenmerken van de dappere keuterboeren op de arme zandgronden in Kempen en Meijerij, hetgeen belangrijk was voor de constructie van de dikke Brabantse identiteit. Het benadrukken van het katholieke karakter zet Brabant af tegen Holland, waarmee ook historisch gezien nog een rekening te vereffenen was. Maar dit laveren tussen lagen wordt wel steeds belangrijker nu er steeds meer nieuwe regio's zoals BrabantStad en Het Groene Woud ontstaan. Door hun dunne identiteit zijn ze meer aangewezen op het aansluiten bij gemeenschappelijke waarden vanuit identiteiten op andere schaalniveaus. Het verbinden van de dunne identiteiten van nieuwe regio's met de bestaande dikke identiteitslagen wordt steeds belangrijker. De communicatie van deze ingebedde identiteiten van nieuwe regio's vergroot de legitimiteit van het handelen van deze nieuwe regio's bij de lokale gemeenschappen en versterkt de concurrentiepositie ten opzichte van andere regio's in hun relaties met het bedrijfsleven en de overheid.

De schaa sprong die noodzakelijk is om de groeiende en complexere taken die op de gemeenten afkomen uit te voeren hoeft niet noodzakelijkerwijs te leiden tot het samenvoegen van gemeentes. Dit versterkt wel de formele electorale legitimering, maar sluit vaak niet aan bij de identiteiten van bestaande lokale gemeenschappen, waardoor de andere dimensies van legitimiteit ondermijnd worden. Het creatief en selectief aansluiten bij bestaande identiteitslagen door vele verschillende, duidelijk thematisch toegespitste regio's, kan voor meer legitimiteit zorgen. Zeker in de gevallen waar samenvoeging resulteert in grote, amorphe gemeentes zonder een duidelijke gedeelde identiteit. De 'bestuurlijke chaos' van de duizenden gemeentelijke samenwerkingsverbanden mag dan niet passen in de traditionele opvatting van legitimiteit en valt niet goed centraal te beheersen, maar door het kundig laveren tussen verschillende identiteitslagen vormt het een goed alternatief voor een terugkeer naar het oude hiërarchische huis van Thorbecke.

Kees Terlouw (k.terlouw@uu.nl) is docent-onderzoeker politieke en culturele geografie aan de Faculteit Geowetenschappen van de Universiteit Utrecht en is vooral geïnteresseerd in vraagstukken rond de vorming van nieuwe regionale identiteiten. Bouke van Gorp (b.vangorp@uu.nl) is docent-onderzoeker culturele geografie aan de Faculteit Geowetenschappen van de Universiteit Utrecht en is vooral geïnteresseerd in beeldvormingsvraagstukken. Martin Boisen (martin@boisen.nl) is docent Sociale Geografie en Planologie aan de Rijksuniversiteit Groningen, verbonden aan Universiteit Utrecht en o.a. expert-lid van The European Institute of Place Marketing.

Literatuurselectie

- Beetham, D. (1991) *The legitimation of power*, Basingstoke, Macmillan.
- Janssen, J. (2005) *Vooruit denken en verwijlen. De (re)constructie van het platteland in Zuidoost-Brabant (1920-2000)*, proefschrift Universiteit van Tilburg.
- Terlouw, K. (2011) From thick to thin regional identities? *Geojournal*, 77, nr. 5, pp. 707-721.
- Terlouw, K. en B. van Gorp (2013) *Layering Spatial Identities: the identity discourses of new regions*. *Environment and Planning A*.
- Van den Eerenbeemt, H. (1996) (red.) *Geschiedenis van Noord-Brabant deel 1-3*, Boom, Amsterdam.

Gaat er niets boven citymarketing?

INTERVIEW MET Gert-Jan Hospers DOOR Florian Langstraat

In zijn boek 'Er gaat niets boven citymarketing' beschrijft bijzonder hoogleraar citymarketing Gert-Jan Hospers hoe steden zichzelf succesvol op de kaart kunnen zetten. Reden voor AGORA om aan de hand van een aantal kritische stellingen verder met hem in gesprek te gaan over de zin en onzin van citymarketing in Nederland.

Citymarketing is in de afgelopen jaren een steeds populairder middel geworden waarmee Nederlandse gemeenten proberen hun imago op te poetsen. Dat kan de gemeente in kwestie succes opleveren, maar het is de vraag of het echt nuttig is wanneer iedere middelgrote gemeente investeert in een uitgebreid scala aan marketinginstrumenten om de rest te slim af te zijn. Is het sowieso wel verstandig om publiek geld in te zetten voor het verbeteren van het imago van je stad? Dat kan zeker verstandig zijn, meent Hospers, al gaat er in de Nederlandse citymarketingpraktijk nog altijd veel mis. We ontmoeten hem op zijn werkkamer aan de Universiteit Twente om hem een aantal kritische stellingen over het nut van citymarketing voor te leggen.

Stelling: Je kunt iedere euro maar één keer uitgeven. Steden moeten daarom alleen aan citymarketing doen, als met harde cijfers aantoonbaar is dat het meer geld oplevert dan het kost.

GJH: Ten principale ben ik het wel eens met deze stelling. Veel gemeenten zeggen 'we moeten gaan evalueren', maar harde cijfers worden er vrijwel nooit bijgehaald. Citymarketing is iets waar je als bestuurder haast niet op tegen kunt zijn. Het is iets positiefs, een gemeente vindt het leuk om zichzelf in het zonnetje te zetten. Tegelijkertijd kun je iedere euro maar één keer uitgeven. Daarom denk ik dat heel veel gemeenten zich moeten afvragen of ze er überhaupt wel aan moeten beginnen. Ik sta wat dat betreft best ambivalent tegenover citymarketing.

Aan de andere kant zijn er zeker ook goede voorbeelden. In Groningen heeft men bijvoorbeeld precies berekend hoeveel extra bezoekers er naar de stad zijn gekomen, waardoor je kunt zeggen dat het aantoonbaar meer opgeleverd heeft dan het gekost heeft. Bovendien moet je ook oog hebben voor de bijvangst. De vraag is natuurlijk hoe je die kunt aantonen, maar je moet de neveneffecten van citymarketing, zoals het bij elkaar brengen van verschillende partijen uit de stad, niet uit het oog verliezen.

Het belangrijkste is in mijn ogen dat je als gemeente heel goed je doelstelling bepaalt. Wat wil je ermee bereiken? Hoe scherper de doelstelling, hoe makkelijker die te meten valt. Doelstellingen zijn vaak zo vaag dat je er niet op tegen kunt zijn. Ja, dan is het lastig om aan te tonen dat citymarketing eraan bijgedragen heeft.

Stelling: Steden moeten alleen aan citymarketing doen, als er voldoende waarborgen zijn dat alle inwoners er beter van worden, en niet alleen een selecte groep.

GJH: Dat is lastig. Stel dat je bijvoorbeeld probeert alleen hoger opgeleiden aan te trekken: als je kunt laten zien dat die hoger opgeleiden ook bijdragen aan de stedelijke economie, dan vind ik dat best heel goed verdedigbaar. Eigenlijk kom je daarmee weer uit op het meten van de effecten van citymarketing. Groningen kan bijvoorbeeld laten zien dat er meer toeristen zijn binnengehaald dan vorig jaar en dat die de stad veel geld opleveren. Als je dat kunt aantonen, dan is dat voor de stad als geheel goed. Je moet er natuurlijk wel oog voor houden dat de inwoner er niet de dupe van wordt, maar daarbinnen kun je zeggen dat het van nut is geweest voor de stad als collectief. Daar is in mijn ogen niets mis mee.

Om te voorkomen dat er een spanning ontstaat tussen het algemeen belang en de keuze voor bepaalde doelgroepen, moet je je bij het definiëren van die doelgroepen voortdurend afvragen hoe dat valt in de stad. Het kan nooit zomaar een doelstelling zijn die niet past



De VINEX-wijk Brandevoort in Helmond bevat veel woningen in zeventiende-eeuwse stijl en gaat daarbij uit van de wensen van de doelgroep.
Foto: Jeroen Mul

bij de identiteit van de stad. Het elastiekje dat de stad samenhoudt moet niet knappen. Berlijn heeft bijvoorbeeld heel veel toeristen, en veel bewoners worden daar toereluurs van. Dat is het Venetië-effect: de stad zelf krimpt, maar trekt elk jaar wel 21 miljoen toeristen. Daar is het uit de hand gelopen.

Stelling: Doordat citymarketing de laatste jaren zo'n grote vlucht heeft genomen, hebben lokale colleges steeds minder bewegingsvrijheid. Citymarketing is steeds meer een moeten in plaats van een willen.

GJH: Ja, die stelling onderschrijf ik wel. Gemeenten voelen wat dat betreft telkens de hete adem van hun buurgemeenten in de nek. Wethouders komen collega's tegen, worden op ideeën gebracht, en dan krijg je al snel het 'me-too'-effect: het leidt tot een 'rat race' waar uiteindelijk niemand beter van wordt.

Een belangrijk onderdeel van het probleem is dat vaak wordt gedacht alsof er een hek staat om een stad, of om een regio, en dat je met marketing je doelgroep daar naartoe moet halen. Terwijl een stad of een regio in de praktijk natuurlijk geen hardgekookt ei is, maar veel meer een omelet. Mensen gaan van de ene naar de andere stad: je woont bijvoorbeeld in Arnhem, je studeert in Nijmegen, en je gaat naar de Ikea in Duiven. Het 'daily urban system' is dus het relevante schaalniveau. Dat wordt nog te weinig gezien, omdat er meteen weer wordt gekeken naar die andere gemeente, die concurrent die in de buurt zit.

Hier in Twente zie je dit duidelijk. De concurrentie is heel sterk, er is heel veel kerktorenpolitiek. Elke stad wil zijn eigen bedrijven binnenha-

len. En dat is jammer, want als regio, Twente, ben je een sterk merk. Hengelo heeft er ook profijt van als Enschede het goed doet, en Enschede heeft er profijt van als het in Hengelo goed gaat. Maar op die manier wordt er maar weinig gedacht. Steden zijn veel bezig met zichzelf en verwijzen weinig naar elkaar door.

Stelling: Citymarketing is een 'zero-sum game', een concurrentiespel tussen steden dat veel geld kost, maar per saldo weinig oplevert.

GJH: Dat hangt ervan af hoe je het bekijkt. Theoretisch gezien is het inderdaad een zero-sum game. Maar in de praktijk is de vraag natuurlijk: als anderen het wel doen, moet je dan achterblijven? Moet je dan als gemeente zeggen, wij doen aan dat spel niet mee? Het is dus een beetje de kip of het ei. Zou je moeten afspreken dat er een verbod komt op citymarketing? Dat is natuurlijk ook niet te handhaven.

Ik denk dat citymarketing zeker zinvol kan zijn. Zeker citymarketing specifiek voor recreatieve en toeristische doeleinden, waar ik meer in geloof dan in het proberen te trekken van nieuwe bewoners of studenten. Natuurlijk, je hebt concurrentie tussen regio's, maar de één is toch altijd wat slimmer dan de ander, en daar kun je als gemeente je voordeel mee doen. In theorie is het misschien een zero-sum game, maar die zero-sum game is in de praktijk onvermijdelijk.

Hier in Twente is veel sprake van kerktorenpolitiek

Stelling: Voor citymarketeers is het alleen belangrijk dat mensen trots zijn op hun stad. In het daadwerkelijk verbeteren van de leefbaarheid van de stad zijn ze niet geïnteresseerd.

GJH: Nou ja, dat hangt ervan af wat je visie op citymarketing is. Een campagne om mensen trots te maken op hun stad heeft inderdaad niet zoveel zin. Wat wel zin heeft zijn fysieke maatregelen, waarbij je dan wel gebruik kunt maken van omgevingspsychologische inzichten. Je ziet nu ook dat architecten en stedenbouwers noodgedwongen steeds meer plekken gaan maken die veel mensen aantrekkelijk vinden. Denk aan de wijken Brandevoort in Helmond, Le Medi in Rotterdam en Roombeek in Enschede. Is dat citymarketing? Nee, maar het is wel weer datzelfde gedachtegoed: het uitgaan van de doelgroep, en van wat die prettig

Gert-Jan Hospers (g.j.hospers@utwente.nl) is bijzonder hoogleraar city- en regiomarketing aan de Radboud Universiteit Nijmegen en doceert economische geografie aan de Universiteit Twente. Als zelfbenoemde 'man van de periferie' heeft hij onder andere onderzoek gedaan in Twente, Groningen, het Ruhrgebied, de Øresund-regio in Denemarken en Zweden, en het noorden van Engeland. In 2011 schreef hij 'Er gaat niets boven citymarketing', een praktisch boek vol tips over hoe gemeenten hun imago het best kunnen verbeteren, geïllustreerd aan de hand van de succesvolle Groningse citymarketingcampagne 'Er gaat niets boven Groningen'.



Gert-Jan Hospers op de campus van Universiteit Twente. Duidelijke bewegwijzering is volgens Hospers een belangrijk onderdeel van de bredere filosofie van goed gastheerschap. Foto: Jorn Koelemaj

vindt. Ik zie citymarketing veel meer als een filosofie van waaruit je dingen doet, dan als een pure marketingcampagne. Als mensen prettig wonen, dan is het prima als je journalisten uitnodigt, zodat dat goed in de media komt. Maar de basis zit in het fysieke aspect.

Die focus op stadstrots is eigenlijk ook iets van de laatste jaren. Aan dat

Citymarketing is in de praktijk een onvermijdelijke zero-sum game

soort campagnes moet je ook helemaal niet doen als bewoners zich er niet in herkennen. Waar het in mijn ogen mee te maken heeft dat bestuurders dat toch doen, is het fetisjisme van cijfers. Aan de ene kant ben ik wel voor harde cijfers als het gaat om het meten van resultaat, bijvoorbeeld het meten van bezoekers aan de stad. Maar de laatste tijd zie je steeds meer de neiging om steden in een getal of een ranking te vangen: de 'quantified city' zou je kunnen zeggen. Daar ben ik helemaal niet voor. Sommige steden betalen zelfs geld om in bepaalde rankings opgenomen te worden. Met al die stedenlijstjes, en die obsessie met getallen, wordt echt een soort pseudowetenschap bedreven.

Stelling: Inherent aan citymarketing is het risico dat steden, om hun imago op te poetsen, hun problemen gaan verstoppen in plaats van oplossen.

GJH: Nee, dat ik vind ik een te scherpe stelling. Daarmee suggereer je dat toeristen alleen maar kuddedieren zijn die hun ogen sluiten voor de realiteit, zoals de aanwezigheid van bedelaars. De vraag is of je als stad kunt beoordelen wat die bezoeker interessant vindt, wat dus vaak misgaat. Met producten kun je maar één ding doen. Een kop koffie kun je drinken, en dat was het dan. In een stad kun je zoveel doen, dat het de vraag is of je het iedereen helemaal naar de zin kunt maken, maar je kunt wel hard maken dat het economisch resultaat oplevert. Als je dat kunt doen, dan zou ik zeggen: doe het dan ook gewoon. Maar veel citymarketing gaat nog verkeerd, en denkt veel te weinig vanuit dat aspect.

Dat is ook iets waar ik zelf vaak mee worstel. Het beeld dat veel mensen van citymarketing hebben is vrij eenzijdig, alsof het alleen maar om slogans, logo's en campagnes gaat, terwijl de filosofie, het denken in termen van gastheerschap, iets is waar je in mijn ogen eigenlijk niet op tegen kunt zijn, en iets wat ook niet veel geld hoeft te kosten. Het aanbrengen van goede bewegwijzeringsbordjes of comfortabele bankjes in het centrum kan bijvoorbeeld meer opleveren dan welke campagne dan ook. De vraag is: is citymarketing nu een sausje of een filosofie? Ik zie het als een filosofie die de doelgroep centraal stelt, maar het is nog te vaak alleen een sausje.

Florian Langstraat (florianlangstraat@gmail.com) volgt de onderzoeksmaster Urban Studies aan de Universiteit van Amsterdam en is redacteur van AGORA.

Stedelijke ontwikkeling als imagovorming

ESSAY Wouter Jan Verheul

In toenemende mate wordt gebruik gemaakt van placebranding. Er worden verhalen gepresenteerd over waarom een stad of wijk aantrekkelijk is. Citymarketing uit zich niet alleen in slogans of advertenties, maar ook in beeldbepalende bouwwerken. Deze 'vermarketing' van stadslocaties biedt kansen om doelgroepen te trekken, maar stuit ook op grenzen.

Aan de stad wordt voortdurend gebouwd, maar niet alleen door stenen te stapelen. Steden werken aan de beïnvloeding van het gewenste stadsbeeld. In de strijd om bewoners, bedrijven en bezoekers zijn steden druk in de weer met de vorming van gewenste imago's. Ieder mens leeft met beelden van een stad: die beelden vormen tezamen het stadsimago. Het stadsimago speelt vaak expliciet mee in de hoofden van iedereen die 'iets met de stad wilt'. Ontleend aan de wereld van productmarketing, wordt place-branding ingezet om gewenste doelgroepen aan te trekken. Veel mensen zijn bekend met citymarketing als promotiecampagne voor toeristen, maar een minstens zo belangrijk marketingdoel is het werven van investeerders. Zo presenteert Amsterdam zich met de Zuidas als het financiële hart van ons land waar banken en verzekeraars zich moeten vestigen en brengt de landelijk regio rond Ede-Wageningen zichzelf aan de man als 'food valley', om bedrijven in de voedseltechnologie aan zich te binden. Daarnaast worden woongebieden vermarkt om nieuwe inwoners te verleiden om er te gaan wonen. Zo heeft Rotterdam het oude, ruwe havengebied Katendrecht omgevormd tot woongebied en richt zich op de avontuurlijke jonge stedeling onder het motto 'Durf jij de Kaap aan?'.

Steden zijn zich steeds meer bewust van de kracht van merken en lifestyles, en werken daarom aan hun 'branding'. Zodoende zijn stedelijke ruimten geworden tot wat ook wel 'brandsapes' wordt genoemd. Dat zijn ruimten waarin de sociale, economische en culturele omgeving associaties oproepen, waar mensen zich al dan niet mee

willen verbinden. Zo is de ruwe en creatieve atmosfeer van Berlijn geliefd bij de kunstenaar en hippe toerist maar minder aantrekkelijk voor de degelijke vastgoedinvesteerder, die misschien eerder voor Hamburg of München kiest. Stedelijke gebieden hebben vanuit zichzelf al een bepaald imago, maar het bouwen en sleutelen aan dat imago wordt steeds meer ontdekt door stadsontwikkelaars.

Van betoog naar beton

Stadsontwikkeling gaat vandaag de dag om meer dan alleen het voorzien in ruimtelijke behoeften. Stadsontwikkeling is evenzo een proces waarbij de fysieke constructie van de stad (de 'hardware') wordt verbonden met sociale behoeften van het ruimtegebruik (de 'software'). Daarnaast speelt de culturele beleving (de 'mindware') van plekken een belangrijke rol in de ontwikkeling van de stad. Stadspromotie, in de vorm van slogans en logo's, draagt bij aan onze mentale ervaring van steden. Dit is echter een te smalle interpretatie van citymarketing en zal in het luchtledige blijven hangen als de sociale en fysieke ontwikkeling van de stad bij promotiecampagnes achterblijft.

Een brede en dieper gewortelde vorm van place-marketing vraagt voortdurend om verbinding tussen hardware, software en mindware, wil een imago ook verankerd zijn in de identiteit van een plek. In mijn boek 'Stedelijke Iconen' noem ik deze materialisatie van stedelijke identiteit een proces 'van betoog naar beton'. We zien talloze voorbeelden van steden die vanuit een bepaalde identiteitsconstructie (zoals een groene stad, cultuurstad, sportstad, enzovoort) het gewenste stadsbeeld zichtbaar willen maken in de gebouwde omgeving. De resultaten hiervan lopen echter uiteen.

De weerbarstige werkelijkheid van imagovorming zal ik aan de hand van concrete projecten duidelijk maken. Ik bespreek Enschede dat zich als muziekstad wil profileren en Eindhoven als stad van kennis en design. Ik roep daarbij vragen op over de grenzen van imagovorming. Want, hoe maakbaar zijn imago's voor de stad en de wijk eigenlijk? En in hoeverre zijn de beoogde imago's breed gedragen?

Enschede: de muziekstad van Nederland?

Voor veel Nederlanders is Enschede relatief onbekend. De stad kent een voor Nederlandse begrippen arme bevolking en weet moeilijk nieuwe bewoners aan zich te binden. Toch heeft Enschede de afgelopen twintig jaar opvallende pogingen ondernomen om de achteruitgang, ontstaan door het wegtrekken van de textielindustrie, om te keren naar nieuwe toekomstperspectieven. In de tweede helft van de jaren negentig werd Enschede, net als veel andere steden, zich bewust van de potentie die de beleveniseconomie te bieden heeft. Een culturele industrie moest bewoners aan Enschede binden en de werkgelegenheid een impuls geven. Enschede wilde graag meer hoger opgeleiden aantrekken door middel van culturele profilering. Het idee werd postgevat om Enschede als de muziekstad van Nederland te positioneren. Dit zou met name zichtbaar moeten worden in een nieuw complex: het 'Nationaal Muziekwartier'. Een opvallend gebouw dat direct vanuit het station zichtbaar moest zijn en een aanjagende functie zou hebben voor de ontwikkeling van het omliggende gebied: het achtergebleven noordelijk deel van het centrum. De strategie van het

bouwen aan het Muziekwartier had niet alleen een fysieke component, maar ook een sociaal-culturele functie. Bestaande muziekinstellingen, waaronder de Nationale Reisopera, het Orkest van het Oosten en Popcentrum Atak, zouden in het Muziekwartier samenwerken, waarbij het geheel meer zou zijn dan de som der delen.

Wat is er van deze plannen terecht gekomen? Toen de plannen voor het nieuwe Muziekwartier zich eind jaren negentig ontvouwen, liep de realisatie tegen een aantal bezwaren op. Enkele raadsleden gaven aan dat het Muziekwartier te veel gericht was op de 'happy few'. Deze discussie ging ook over de gewenste stadsidentiteit: zou Enschede als arbeidersstad niet te elitair worden? Ook na de realisatie van het Nationaal Muziekwartier blijven de reacties verdeeld. Enthousiaste betrokkenen roemen het gebouw qua faciliteiten en programmering. Echter is er ook kritiek en teleurstelling als blijkt dat het omliggende gebied al jarenlang braak ligt. De gehoopte katalysatorwerking blijft uit. De omliggende projecten, zoals een hotel, kantoren en appartementen, laten mede door de financiële crisis nog steeds op zich wachten. Hierdoor komt de fysieke uitstraling van het Muziekwartier niet goed



De Blob voor de Witte Dame met de Philips Lichttoren: aantasting van hét icoon van Eindhoven? Het puntje van de Lichttoren is nog zichtbaar. Foto: Ce

uit de verf. De culturele doelstelling blijkt bovendien kwetsbaar als de betrokken muziekinstellingen onder de aangekondigde nationale bezuinigingen lijden en onderdelen moeten schrappen. Mede door de moeizame fysieke ontwikkeling van het gebied en de bezuinigingen op de culturele instellingen blijkt het gehoopte imago van Enschede als muziekstad van Nederland moeilijk te bekijken. Volgens oud-wethouder Roelof Bleeker kan Enschede tevreden zijn met een mooi muziekcentrum, maar moet het 'nationaal' in de naam worden uitgedumd.

Deze discussie ging ook over de gewenste stadsidentiteit: zou Enschede als arbeidersstad niet te elitair worden?



es Donkers

Eindhoven: stad van kennis en design?

Ook Eindhoven is de afgelopen twintig jaar op zoek geweest naar haar identiteit in het postindustriële tijdperk. De komst van de maakindustrie, met name van elektronicaconcern Philips, had een stevig stempel op de stadsidentiteit gedrukt. Het verdwijnen van deze industrie in de jaren tachtig en negentig plaatste Eindhoven voor nieuwe uitdagingen. Philips had de dorps enclave tot de vijfde stad van Nederland doen uitgroeien, maar toch kende Eindhoven geen groot stadshart. De verschijningsvorm van Eindhoven en de wens van een aantrekkelijke binnenstad verscheen op de agenda. Na de millenniumwisseling kwam naast 'technologie' ook 'design' nadrukkelijker in het bestuurlijk verhaal voor, mede tot uitdrukking gebracht in de marketingslogan 'Eindhoven, leading in design and technology'. Om een groter stadscentrum te realiseren werkte de gemeente Eindhoven aan de herinrichting van het 18 Septemberplein. Het plein zou bestaan uit een vloer met een lichtshow, omgeven worden door een geheel vernieuwd winkelcentrum en een zogenoemde 'Blob': een markant bouwwerk met een organische, amorf structuur. Het 18 Septemberplein zou een superstedelijk verblijfsplein worden en architectonisch spektakel bieden, opdat mensen verleid worden naar dit deel van het stadscentrum te komen. Het 18 Septemberplein en de Blob zou een commerciële verleiding bieden, waardoor het winkelgebied van de binnenstad zou worden vergroot opdat winkeliers er in dat deel van de stad zouden profiteren.

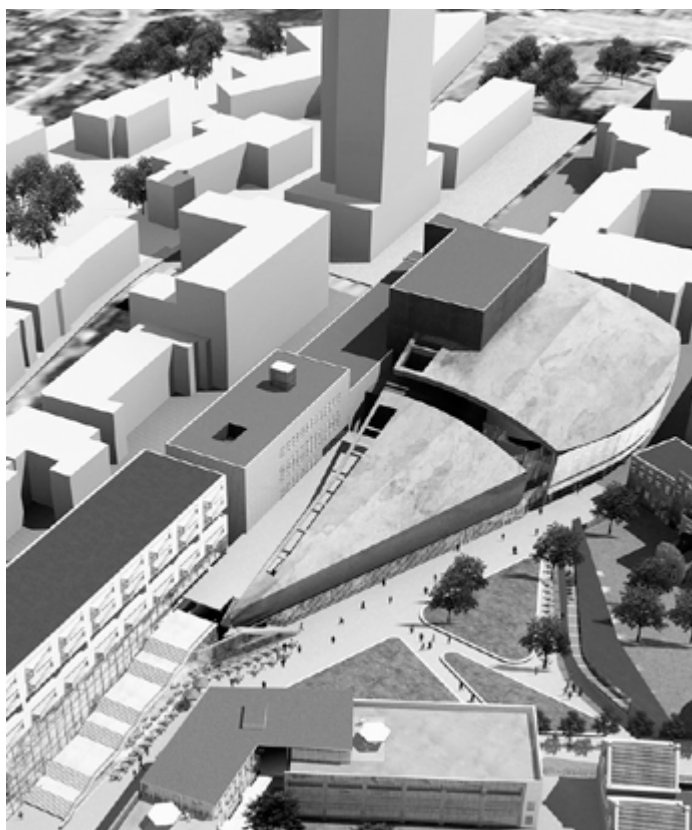
Hoe werden de gemeentelijke ambities ontvangen? Met name de vormgeving en de beoogde locatie van de Blob kreeg lof, maar ook veel kritiek te verduren. De Blob was gepositioneerd pal voor de Witte Dame met de Philips Lichttoren. De Blob zou het zicht op hét icoon van Eindhoven als stad van de elektronische industrie ontnemen. Een belangengroep voerde een anti-campagne en liet het samen met een andere partij tot een rechtszaak komen. De Blob is er uiteindelijk gekomen en herbergt een winkel en reclamebureau in zich. Wel is de locatie een paar meter verschoven, zodat het puntje van de Lichttoren nog goed zichtbaar is. De gemeente had in de media en voor de rechter betoogd dat de Blob paste in de wens van Eindhoven om een groter en economisch vitaler stadscentrum te hebben. Juist de combinatie van en confrontatie tussen historische bebouwing en nieuw design is passend bij de Eindhovense identiteit, aldus de gemeente. De gemeente vertelde tijdens en na de ontwikkeling van de Blob het verhaal van de nieuwe identiteit van de stad, die niet meer is gelegen in maakindustrie, maar in kennis en design. De betekenis van de Blob is dus meer een geleidelijke ontdekking dan een helder uitgangspunt vooraf geweest. Tegenstanders zien de Blob vooral als symbool van commercieel geweld en van een stadsbestuur dat de historische identiteit van de stad niet respecteert.

Imagovorming vraagt om overtuigingskracht

Een nieuw imago kan worden bestendigd in de gebouwde omgeving, maar vraagt om een voortdurende wisselwerking tussen de fysieke en sociaal-culturele ontwikkeling van de stad. De adoptie van een vooraf bedacht imago is sterk afhankelijk van de maatschappelijke en economische ontwikkeling gedurende de realisatie van beeldbepalende

projecten. Enschede heeft zich als muziekstad wel kunnen profileren, maar - mede vanwege de economische crisis en bezuinigingen in de cultuursector - bleek het beoogde nationale profiel overambitueus. De aanblik van het onvoltooide gebied van het Muziekkwartier maakt het er niet gemakkelijker op om het gewenste imago van de Muziekstad van Nederland geloofwaardig uit te dragen. Wil een imago werkelijk beklijven, dan zal voortdurend moeten worden gewerkt aan overtuigingskracht. Niet alleen tijdens de besluitvorming rond nieuwe beeldbepalende projecten, maar ook tijdens en na de realisatie. In Eindhoven is zowel bij de rechter als na de realisatie verteld dat de Blob de nieuwe identiteit van de stad gelegen in kennis en design symboliseert. De gebouwde omgeving krijgt in deze 'narratieve nastrijd' de werkelijke betekenis. Place-branding door middel van de gebouwde omgeving is zodoende niet alleen een proces van betoog naar beton, maar ook omgekeerd: van beton naar betoog.

Een overtuigend betoog over de identiteit van de stad is niet alleen aansprekend en verbeeldend, maar ook breed gedragen en verankerd in de stad. De lokale overheid, een stedenbouwkundige of citymarketeer kan een identiteit niet zomaar ergens op plakken: het gaat er vooral om dat zoveel mogelijk mensen het verhaal overnemen en uitdragen. Dat is geen gemakkelijke uitdaging. Een belangrijk dilemma betreffende imagovorming vormt de oude marketingwijsheid dat imago's zo specifiek, helder en eenduidig mogelijk moeten worden gedefinieerd wil de beoogde doelgroep worden bereikt. Maar, hoe verhoudt dit idee zich tot democratische waarden van pluriformiteit van het publiek domein? In Enschede kreeg men te maken met de kritiek dat het Muziekkwartier te veel voor de elite was. Kritiekpunt in



Ontwerp van het Nationaal Muziekkwartier te Enschede door artist impression EctorHoogstad Architecten.

Eindhoven was dat de architectonische ingrepen niet pasten bij het industrieel erfgoed en de stadsidentiteit die gelegen is in de maakindustrie van Philips. Een probleem van krachtige imagovorming is dat het een specifieke identiteitsconstructie gebruikt, waarbij andere constructies worden weggedrukt die evengoed waar of wenselijk kunnen zijn.

Het is de kunst om nieuwe imago's steeds te verbinden met bestaande identiteitsconstructies

Hoe nu met dit schier onoplosbare dilemma om te gaan? In ieder geval niet door een imagocampagne te bedenken binnen de muren van een stadhuis of reclamebureau en vervolgens op de gewenste plek te projecteren. Identiteitsbepaling en imagovorming moet een langdurig interactief proces zijn, met zoveel mogelijk betrokken groepen die nieuwe identiteitsconstructies vormgeven met voldoende draagvlak. Dé identiteit van de stad is moeilijk te definiëren, want bestaat altijd uit een conglomeraat aan identiteiten. Het is de kunst om nieuwe imago's steeds te verbinden met bestaande identiteitsconstructies. Een nieuwe imagocampagne kan een bestaande identiteit niet zomaar vervangen en het is de vraag of dat ook wel zou moeten. De eigenheid van de stad is immers fundamenteel heterogeen en pluriform. Stedelijke identiteitsvorming moet niet gaan om het vernietigen van het bestaande en vervangen door het nieuwe, maar weet zowel het bestaande te conserveren als het nieuwe te incorporeren. Dat betekent dat imagovorming altijd tegelijkertijd moet gaan om de representatie en om de (her)schepping van stedelijke identiteit.

Wouter Jan Verheul (w.j.verheul@tudelft.nl) is werkzaam aan de TU Delft, Faculty of Architecture, sectie Urban Area Development en daarnaast freelance adviseur. Hij is co-auteur van het boek 'Citymarketing voorbij de hype' en promoveerde op het proefschrift 'Stedelijke iconen. Het ontstaan van beeldbepalende projecten tussen betoog en beton'. Meer info: www.stedelijke-iconen.nl.

Literatuurselectie

- Ashworth, G. (2009) The instruments of place branding. How is it done?, *Journal of European Spatial Research and Policy* 16, nr 1, pp. 9-22.
- Hospers, G.J., W.J. Verheul en F.W.M. Boekema (red.) (2011) *Citymarketing voorbij de Hype. Ontwikkelingen, Analyse en Strategie*. Den Haag: BoomLemma.
- Klingmann, A. (2007) *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*. Cambridge: The MIT Press.
- Knox, P.L. (2010) *Cities and Design*. London: Routledge.
- Verheul, W.J. (2012) *Stedelijke Iconen. Het Ontstaan van Beeldbepalende Projecten tussen Betoog en Beton*. Den Haag: BoomLemma.

Nieuwe imago's dienen de middenklasse

REACTIE Sabine Meier

Een imago van een stad veranderen betekent discussiëren en communiceren over de symbolische betekenis van die stad. Echter, een krachtige imagovorming behoeft meer dan dat, beweert Wouter-Jan Verheul. In zijn artikel pleit hij voor een "dieper gewortelde vorm van place-marketing" die vraagt om de hechte verbinding tussen hardware, de fysieke constructie van de stad; software, de sociale behoeften aan ruimtegebruik; en mindware, de beleving van plekken. De auteur heeft echter te weinig oog voor processen die samenhangen met status en symbolische uitsluiting.

Met zijn voorstel om hardware, software en mindware te verbinden, staat Verheul niet alleen. Lokale overheden, projectontwikkelaars en gebiedsmarketeers proberen al een tijd diverse maatschappelijke partijen en stadsbewoners te betrekken bij de herontwikkeling van stedelijke gebieden en daarmee ook bij de imagovorming, stellen ook Leeke Reijnders en Gert-Jan Hospers.

Dat is op zich een goed streven, maar de werkelijkheid is weerbarstig. Telkens stuit men op hetzelfde dilemma: van en voor wie wordt een nieuwe identiteit bedacht en uitgedragen? Verheul verwoordt dit 'schier onoplosbare dilemma' in de heldere woorden: "Een probleem van krachtige imagovorming is dat het een specifieke identiteitsconstructie gebruikt, waarbij andere constructies worden weggedrukt die evengoed waar of wenselijk kunnen zijn". Hij stelt daarom voor meerdere imago's naast elkaar te laten bestaan. Oude en nieuwe.

Dit is een pleidooi dat in de postmoderne beweging van de jaren zestig en zeventig zijn oorsprong heeft. Architecten zoals Charles Jencks en Robert Venturi waren nadrukkelijke voorstanders van pluriforme representaties voor diverse identiteiten en stedelijke culturen. Zij richtten zich tegen een architectuur die alleen op een abstracte manier betekenis wil overbrengen. Architectuur zou veel meer een taalsysteem moeten zijn dat op directe wijze met de gebruiker communiceert. Daarom prefereren zij een architectuur die uit tekens (signs) bestaat en als dragers werken van denotatieve én connotatieve betekenissen. Een denotatieve betekenis verwijst naar de functie en het bedoelde gebruik van ruimtes en de connotatie is de symbolische bijbetekenis van deze signs.

Deze denkrichting wordt bijvoorbeeld door Wilfried van Winden in Nederland vertegenwoordigd. In zijn boek 'Fusion' argumenteert hij dat fusionarchitectuur juist de "uitwerking van een ontologie van het vele [is], waarin [...] de culturele diversiteit van de hedendaagse samenleving" vanzelf tot verschillende expressies komt. Het ontwerp van het

woningbouwproject 'De Oriënt' in Den Haag is daar een voorbeeld van. In het gebouwencomplex worden verwijzingen naar een Hindoestaanse ornamentiek uit Noord-India gecombineerd met de klassieke architectonische compositie van plint, middendeel en kroonlijst die aansluit op de Transvaalse, lokale stedenbouw. 'De Oriënt' was tevens onderdeel van de herontwikkeling van de Haagse Transvaalbuurt die uitbundig werd begeleid door nieuwe imagovorming. Daarin werd telkens het motto van Transvaal "Van alle markten thuis" uitgedragen. Op campagneposters werden multiculturele identiteiten ofwel het DNA (sic!) van de bewoners positief gethematiseerd.

Echter, één aspect wordt bij het postmoderne pleidooi over het hoofd gezien: imago's en signs worden gekoppeld aan - en gecreëerd door - sociale groepen die zich altijd kenmerken door hun statuspositie. Daarom worden uiteenlopende identiteitsconstructies niet als gelijkwaardig gezien en ervaren. Pierre Bourdieu zet in 'Distinction' uiteen dat de constructie van statusposities en sociale klasse - van binnenuit en als sociale structuur - gerelateerd is aan praktijken én het toekennen van symbolische waarde eraan.

Kortom, stedelijke herontwikkeling en imagovorming zijn sociaal-ruimtelijke praktijken en de mensen die daarbij betrokken zijn construeren een bepaalde symbolische betekenis met het doel om hun maatschappelijke statuspositie telkens te bevestigen. Resultaat is, bedoeld of onbedoeld, dat het nieuwe imago in de eerste plaats een afspiegeling is van een waardepatroon dat de plannenmakers in hun hoofden hebben, en ten tweede, van beelden die voor koopkrachtige middengroepen aantrekkelijk moeten zijn. Zij zijn immers de hoofddoelgroep voor de geherstructureerde wijken. Zo wint de 'middenklasseblik' uiteindelijk toch van andere, minder krachtige identiteitsconstructies. Verschillende identiteitsconstructies zijn dus wel waar, zoals Verheul het ook erkent, maar sommige daarvan zijn blijkbaar minder wenselijk. Daaraan verandert, mijn inziens, ook de perfectionering van imagovorming door een hechte verbinding tussen hardware, software en mindware niets.

Sabine Meier (s.o.meier@pl.hanze.nl) is architectuursocioloog en werkt als lector 'Krimp & Leefomgeving' aan het kenniscentrum NoorderRuimte, Hanzehogeschool Groningen. Samen met Arnold Reijndorp schreef ze het boek 'Themawijk. Wonen op een verzonnen plek'.

Detroit: droom of nachtmerrie?

CASUS Brian Doucet

Het imago van Detroit is in de loop der jaren veranderd. Ooit werd het gezien als het beloofde land waar men de Amerikaanse droom kon uitleven, maar die droom is als gevolg van de industrialisatie en ontvolking veranderd in een nachtmerrie. Vanuit de ruïnes verrijzen echter nieuwe imago's, gebaseerd op het herstel en de gemeenschap van Detroit. Citymarketing speelt geen rol in deze 'bottom-up' visies van de stad. Dit artikel zal verder ingaan op de verhalen rondom deze imago's en de ruimtelijke uitwerkingen hiervan op Detroit.

Tot aan de jaren zestig stond Detroit vooral bekend om haar welvaart en enorme productiviteit. In die tijd telt de stad op haar hoogtepunt bijna twee miljoen inwoners. In de volkstelling van 2010 is dit aantal gekelderd tot slechts 713.777 personen. Naar verwachting is het inwoneraantal in de afgelopen drie jaar zelfs tot onder de 700.000 gedaald, het laagste niveau sinds vóór de Eerste Wereldoorlog. Tegenwoordig staat Detroit synoniem voor armoede, industriële achteruitgang, verval en 'white flight'. Deze generalisatie lijkt overeen te komen met de daadwerkelijke gang van zaken in Detroit, waar meer dan een derde van alle grond braak ligt, waar in het laatste decennium meer dan een kwart van de bevolking de stad is ontvlucht en waar brandstichting en vandalisme in verlaten panden aan de orde van de dag (of eigenlijk, nacht) zijn.

Toch heeft Detroit ook een imago dat mensen juist aantrekt. Niet om haar vergane glorie te ervaren, maar juist om de nieuwe mogelijkheden van de stad te benutten. Dit is het imago van de artistieke speeltuin, een creatieve stad waar men extreem goedkoop kan wonen in lofts en villa's uit het begin van de twintigste eeuw. Voor kunstenaars en de 'creatieve klasse' is Detroit hip, sexy en spannend; de ruïnes zijn als een leeg canvas waarop men zich op allerlei manieren creatief kan uiten. Zelfs de commercie keert langzaam terug naar de stad. Ondanks de hype is het gebied waarin deze heropleving plaats vindt duidelijk

begrensd. De rest van Detroit profiteert niet van dit nieuwe imago als creatieve stad.

Detroit: van Amerikaanse droom naar stedelijke nachtmerrie

Begin jaren zestig zong blueslegende Albert King een liedje over verhuizen uit het zuiden van Amerika naar Detroit om in een Cadillacfabriek te werken. Volgens het lied was Detroit het beloofde land waar iedereen met de bus of trein naar toe kon om vervolgens in een fabriek te werken op jacht naar de Amerikaanse droom. Tienduizenden migranten (voornamelijk zwarten uit het Zuiden) kwamen naar de stad en in de jaren twintig was Detroit de snelst groeiende stad ter wereld. Hun droom bestond uit een mooi huis in een goede buurt, allerlei consumptiegoederen om het huis mee in te richten, één of twee auto's om van A naar B te komen en wellicht een buitenhuis aan een meer met een boot om te genieten van het water. Kortom: Detroit bood mensen de kans om zich op te werken tot de middenklasse.

Een lege stad als gat in het midden van een regionale donut

Om de huidige situatie in Detroit te begrijpen, is het noodzakelijk om haar geschiedenis te bekijken en je te realiseren dat het imago van Detroit er tot een aantal decennia geleden één was van welvaart en mogelijkheden. Tot aan het begin van de twintigste eeuw werd de stad 'het Parijs van het Midwesten' genoemd. In 1914 bracht Henry Ford onbedoeld de tijd van de massaconsumptie teweeg, toen hij aankondigde de arbeiders in zijn 'Highland Park'-fabriek \$5 per dag te betalen, het dubbele van het gemiddelde loon in die tijd. Hij deed dit niet om een industriële middenklasse te creëren: hij beoogde slechts het hoge personeelsverloop aan de lopende banden te verminderen door zijn



Een typisch aanblik van stedelijk verval in het centrum van Detroit: 32nd Street ten zuiden van McGraw. Foto: Brian Doucet

arbeiders zoveel te betalen dat zij er niet over peinsden om te stoppen. Dit stelde Fords werknemers echter in staat om de producten die zij zelf produceerden te kopen: eind jaren tien was de T-Ford al betaalbaar voor de meeste van zijn arbeiders. Doordat Ford en de andere grote Amerikaanse autoproducenten zich in Detroit vestigden werd de stad een ware magneet voor migranten, voornamelijk uit het zuiden van de Verenigde Staten. Het imago van Detroit was er een van rijkdom en een plek waar men de Amerikaanse droom kon realiseren.

In 1945, na ruim tien jaar depressie en vier jaar oorlog, hergroepeerde de Amerikaanse industrie zich. De vraag naar consumptiegoederen was sterk toegenomen. Detroit, als hoofdstad van autoproduktie, groeide tot de vierde stad van de Verenigde Staten. Detroit had één van de hoogste percentages huiseigenaren van alle grote steden, haar openbare scholen behoorden tot de beste van het land en de stad zelf werd het vlaggenschip van de industriële macht van de Verenigde Staten. In deze welvarende jaren was het imago van Detroit er één waar andere steden jaloers op waren.

Hoe kan één van de meest welvarende steden op aarde veranderen in één van de armoedigste steden in de Verenigde Staten? De redenen voor het verval van Detroit zijn complex. In zijn boek 'The Origins of the Urban Crisis' beschrijft Thomas Sugrue hoe al sinds de jaren vijftig tienduizenden goedbetaalde banen uit de stad verdwenen. Terwijl fabrieken sloten, raakten ook vele buurten waarin de arbeiders

woonden in verval. Terwijl er volgens George Galster nog 330.000 productiearbeiders werkzaam waren in Detroit in 1947, waren er in 2011 nog slechts 23.000 banen in de industrie voor handen.

Het bleef niet bij de industrie. De bevolking van Detroit vermindert sneller dan in elke andere Amerikaanse stad. De meeste mensen die vertrokken behoorden tot de blanke middenklasse (in de laatste volkstelling kromp voor het eerst in de geschiedenis ook de Afro-Amerikaanse bevolking). De blanken ontvluchtten Detroit voornamelijk vanwege goedkope en alom beschikbare huisvesting in de voorsteden, raciale spanningen in de stad en de grotere kans op een baan in de buitengebieden. Doordat voorsteden als Royal Oak niet tot Detroit behoorden, maar zelfstandige politieke eenheden waren, ontstond er een duidelijke ruimtelijke scheiding tussen de relatief welvarende voorsteden en de groeiende armoede in Detroit. De 'white flight' nam nog verder toe na de opstanden van 1967, waarbij 43 mensen de dood vonden en hele buurten werden verwoest. Sindsdien is bijna 85 procent van de inwoners van Detroit van Afro-Amerikaanse afkomst: het hoogste percentage in de Verenigde Staten. De regio is één van de meest gesegregeerde gebieden van het land. Nu trekt ook de zwarte middenklasse naar de voorsteden, waardoor Detroit op dit moment één van de armste steden in de Verenigde Staten is. Amerikaanse steden worden vaak vergeleken met donuts: de binnenstad is leeg terwijl alle mensen en economische activiteit zich lijken te concentreren in de

voorsteden. Als gevolg van haar verval is Detroit een van de meest vooraanstaande voorbeelden van dit model: een lege stad als gat in het midden van de regionale donut. Door de 'white flight' en de-industrialisering vanaf de jaren vijftig is het huidige imago van Detroit ontstaan: niet meer de 'American dream', maar een 'American urban nightmare'.

Detroit als eerste postindustriële stad van de wereld?

De twee imago's van het huidige Detroit

Wanneer je 'Detroit' intypt op YouTube verschijnt op de eerste pagina een overzicht van video's die vooral het bekendste beeld van de stad weergeven. Naast een aantal sportvideo's en iets over auto's hebben de video's over het algemeen titels als: 'Detroit's ghetto: the worst ghetto in the USA,' 'Detroit in chaos,' 'The Deadzone: Detroit becomes a wasteland,' en de documentaire 'Detroit: the murder city.' Deze video's vatten het bekendste imago van Detroit simpelweg samen in de woorden misdaad, verval en chaos. Dit beeld komt overeen met de eerder genoemde statistieken van desinvestering en ontvolking. Het zijn niet alleen Amerikanen in de rest van de Verenigde Staten of buitenlanders die er zo over denken: veel inwoners van de voorsteden van Detroit hebben eenzelfde beeld van de stedelijke centrale stad in hun regio.

Google Earth biedt een goede oplossing indien het niet mogelijk is de stad zelf te bezoeken. Zodra je inzoomt op Detroit valt op dat zich rondom het stadscentrum veel groen bevindt, waardoor de stad bijna landelijk aan doet. Wanneer je nog verder inzoomt, zie je vanuit het rurale decor een patroon van straten opdoemen, met een aantal brede straten die zich als tentakels over de regio uitspreiden. Daar waar je huizen verwacht, vind je groene velden: stadspairies (Figuur 1). Waar ooit vele rijen huizen stonden, staan nu nog slechts een aantal huizen te midden van velden die door onkruid zijn overwoekerd. Door vervolgens Streetview te gebruiken wordt tevens duidelijk dat het probleem zelfs nog groter is dan vanuit de lucht zichtbaar is: van de gebouwen die nog overeind staan is het merendeel verlaten en/of afgebrand. Reis je langs de belangrijkste hoofdwegen en winkelgebieden of de immense industriële vlaktes, dan rest een al even troosteloos en verlaten beeld. Dit is het gat van de donut.

Langzaam ontstaat er een nieuw imago van Detroit. Dit komt gedeeltelijk door een instroom van kunstenaars en artiesten. Vaak worden goedkope woningen, voldoende ruimte voor ateliers en galerijen en de constante inspiratie die een stad in verval oplevert genoemd als hoofdredenen voor de aantrekkingskracht van Detroit op deze nieuwkomers. Ook het centrum van Detroit herstelt zich. Rondom Grand Circus Park vestigen zich 'new tech' starters in het M@dison, een voormalig theater, en twee lang verlaten wolvenkrabbers uit het gouden verleden van Detroit. De Broderick en de David Whitney zijn gerenoveerd en verbouwd tot lofts en appartementen. Quicken Loans is één van de vooraanstaande bedrijven die haar 7.500 werknemers naar een



Verval verandert in kunst dankzij het Heidelberg Project. Foto: Brian Doucet

kantoorgebouw in het stadscentrum heeft overgeplaatst. Ten noorden van het stadscentrum heeft het succesvolle 'Live Midtown' project, dat wordt geleid door een aantal grotere werkgevers, het door middel van financiële subsidies tot \$20.000 voor werknemers aantrekkelijker gemaakt om in dit deel van Detroit wonen. Steeds vaker openen ook nieuwe restaurants en andere voorzieningen hun deuren in de stad. Slow's BBQ is de bekendste voorziening en een Whole Foods supermarkt (die specialiseert zich in biologische levensmiddelen) is net geopend in Midtown. Gezamenlijk leiden al deze kleine veranderingen langzaam maar zeker tot het imago van een herstellend Detroit.

Welke rol speelt citymarketing hierin? In principe een heel kleine. De stad zat te krap bij kas om zich bezig te houden met marketing, zeker gezien de slechte staat van de huidige infrastructuur, brandweer- en politiekorpsen. Sinds 2008 is er vanuit de gemeente dan ook geen slogan of marketingcampagne meer geweest. Toch zal Detroit, in een reactie op de recente aandacht en bedrijvigheid in de stad, later dit jaar een nieuwe campagne met als thema 'Detroit: America's Great



Comeback City' lanceren. Echter, in plaats van dat er een nieuw imago wordt gecreëerd, probeert deze campagne de al bestaande ontwikkelingen in de stad om te vormen tot een marketingproduct. Het kleinschalige herstel in Detroit is dan ook niet het resultaat van branding of een marketingcampagne, maar staat juist aan de basis ervan. Terwijl de meeste mensen Detroit nog steeds zien als een stedelijke nachtmerrie, zien sommigen, vooral artiesten en professionals, de stad juist als een plek van vernieuwing en creativiteit. Dit beeld wordt echter niet bepaald door middel van een top-down-strategie, maar is juist het gevolg van een bottom-up-proces vanuit de gemeenschap. In juli 2013 werd duidelijk dat Detroit de grootste Amerikaanse stad is die een faillissement heeft aangevraagd. Wat dit voor de stad en haar bewoners betekent is onduidelijk, maar citymarketingcampagnes zullen hoogstwaarschijnlijk niet meer van de grond komen en het is de vraag in hoeverre de slogan 'America's Great Comeback City' daadwerkelijk gebruikt gaat worden.

Het herstel van Detroit is niet het gevolg van citymarketing

De ruimtelijke realiteit van twee Detroits

Het imago van een herlevend Detroit is slechts op een klein gedeelte van de stad van toepassing. De inkomende artiesten, yuppies en 'new tech' starters concentreren zich in een gebied van amper tien (van de in totaal 360) vierkante kilometer in Detroit en vestigen zich alleen in gebieden die altijd tot het centrum van de stad hebben behoord. Voor diegenen die deze nieuwe trend prijzen is voorzichtigheid dus geboden: de positieve ontwikkelingen gaan aan het grootste gedeelte van de stad voorbij.

Als het donutmodel inderdaad van toepassing is op Amerikaanse steden, dan dient er tevens een klein stukje donut in het midden te worden geplaatst, omgeven door een lege ring en vervolgens, wanneer je de voorsteden bereikt, de eigenlijke donut. Greater Detroit bestaat

uit drie delen: ten eerste een kleine, maar welvarende kern; ten tweede, een brede ring met daarin het restant van de stad en zelfs een aantal van de oudste voorsteden die ondertussen zijn verlaten; en ten derde, de buitenste ring met daarin de voorsteden van de rijke en middenklassen in de regio (figuur 2). In deze laatste ring bevindt zich ook Bloomfield Hills, dat met een gemiddeld inkomen van \$120.000 per hoofd in de top vijf van rijkste plaatsen van de Verenigde Staten staat. Zoals George Galster en andere academici zullen beamen, zal juist deze regionale fragmentatie – het ontbreken van een ruimtelijke schakel, waardoor de welvaart uit de voorsteden het stadscentrum niet bereikt – één van de grootste uitdagingen en obstakels zijn voor de stad Detroit. De donut moet dus ook niet worden gezien als een ononderbroken ring, maar eerder een verzameling van honderden stukjes die vrij weinig met elkaar van doen hebben.

Als het stadscentrum en Midtown inderdaad herleven (er wordt tussen beide zelfs een nieuwe 'light rail' tramverbinding gebouwd), wat gebeurt er dan met de overige 350 vierkante kilometers van de stad die zo achtergesteld zijn geraakt? Ondanks dat deze gebieden nog steeds te maken hebben met een krimpende bevolking, grootschalig verval en het ontbreken van basisvoorzieningen, vinden er ook een aantal interessante ontwikkelingen plaats, al verbind je deze niet meteen aan steden zoals wij ze kennen. Eén van de eerste reacties op Detroit's verval was het Heidelberg Project, een outdoor kunstproject van Tyree Guyton, die meer dan twintig jaar geleden begon met het verven van stippen op verlaten woningen in zijn buurt en die later achtergelaten voorwerpen omvormde tot kunstobjecten. Door Heidelberg te bezoeken, dwing je



De donut van Detroit in beeld. Op de kaart zijn de verschillende ringen duidelijk zichtbaar. Kaart: C&M-Carto, Faculteit Geowetenschappen, UU.

jezelf niet alleen om te heroverwegen wat kunst nou eigenlijk inhoudt, maar eveneens hoe je een woonwijk of een buurtgemeenschap definieert (zie figuur 3). Een tweede voorbeeld is de landbouwbeweging. Volgens het Boggs Center bevinden zich meer dan 1.500 'stadsboerderijen' in Detroit en is het één van de snelst groeiende stromingen in de stad. Het Boggs Center, onder leiding van de 98-jarige activiste Grace Lee Boggs, ziet dat de toekomst van de stad ligt in initiatieven vanuit de lokale gemeenschap.

Dit is precies waarom Detroit zo belangrijk is voor ruimtelijke wetenschappers. De stad dwingt je om de kennis die je dacht te hebben over steden en buurten te heroverwegen. De stad is haar tijd altijd ver vooruit geweest en geeft zo een voorbode van wat andere steden te wachten staat. Detroit is de bakermat van de 'express way', 'shopping malls' in de voorsteden en het idee dat een arbeider zijn gezin toegang kan verschaffen tot de middenklasse. Ze is tevens de eerste stad die de effecten van volledige de-industrialisatie heeft ondervonden. Vandaag de dag is Detroit een stad waarin gesprekken over de toekomst van die stad tot de dagelijkse praktijk behoren. Alle opties liggen nog open: de gemeente maakt plannen voor extreme krimp, waardoor delen van de stad hun diensten (zoals straatlichten) verliezen; een ontwikkelaar denkt aan boomkwekerijen in verlaten buurten; het Boggs Center en het Heidelberg Project dromen zelfs van nieuwe 'bottom-up'-visies voor de buurten van de stad. Terwijl het stadscentrum en Midtown zich blijven ontwikkelen, worstelt het grootste gedeelte van de stad met misdaad, verval en armoede. Vanuit de puinhopen van de eens zo grote industriële stad, ontwikkelt zich nu wellicht 's werelds eerste postindustriële stad. Voordat het zover is, moeten initiatieven als 'urban farming' meer voet aan de grond krijgen en moeten 'community based solutions' de ruimte krijgen zich te ontwikkelen. Zal het gat in de donut dan in de toekomst groen worden – niet vanwege het onkruid, maar vanwege de landbouw? Zo ja, dan moet het toekomstige imago van Detroit nog worden geschreven.

Brian Doucet (b.m.doucet@uu.nl) is docent stadsgeografie aan de Universiteit Utrecht. Hij leidt een mastercursus over Noord-Amerikaanse steden met als hoogtepunt een excursie naar Toronto en Detroit.

Literatuurselectie

- Feedom Freedom farm on Manistique Street: <http://feedomfreedom.wordpress.com/>
- Galster, G (2012) 'Driving Detroit: the quest for respect in the Motor City', University of Pennsylvania Press.
- Sugrue, T (2005) 'The Origins of the Urban Crisis: race and inequality in postwar Detroit', Princeton: Princeton University Press.
- The Boggs Center to Nurture Community Leadership: www.boggs-center.org
- The Heidelberg Project: www.heidelberg.org
- Walsh, T (2013) 'Detroit: America's comeback city' woos conventions,' The Detroit Free Press. 5 mei. <http://www.freep.com/article/20130505/COL06/305050071/Tom-Walsh-Detroit-comeback-conventions-tourism-advertising>

Citymarketeer in crisistijd

INTERVIEW MET Frits Huffnagel & Frans van der Avert DOOR Jorn Koelemaj

Citymarketingcampagnes zijn, mits er efficiënt samengewerkt wordt, in het belang van iedereen, zo menen Frits Huffnagel en Frans van der Avert. Juist in de huidige tijd moeten we durven investeren. Het verslag van een geanimeerd gesprek over de praktijk, het nut van citymarketing en de invloed van de crisis.

Op het kantoor van Amsterdam Marketing, met prachtig uitzicht over het IJ, vindt een hartelijke begroeting plaats tussen de twee heren met wie het interview gepland staat. Vreemd is dit niet: Frits Huffnagel, momenteel eigenaar van zijn eigen adviesbureau op het gebied van citymarketing, heeft als verantwoordelijk wethouder in 2004 aan de wieg gestaan van de inmiddels bekende 'I amsterdam'-campagne, terwijl Frans van der Avert algemeen directeur is van het recent uit een fusie ontstane Amsterdam Marketing, en zich dus actief bezighoudt met het uitdragen van de campagne. De bovengenoemde fusie, die plaatsvond tussen drie voorheen losstaande Amsterdamse marketingorganisaties, betekende het einde van een aantal roerige jaren, waarin er veelvuldig kritiek te horen was op de besluitvorming aangaande citymarketing. Gebrekkige onderlinge samenwerking tussen verschillende actoren die betrokken waren bij de besluitvorming over citymarketing in Amsterdam, maakten dat het proces in het verleden vaak nogal stroperig verliep. Inmiddels wordt 'I amsterdam' door de betrokkenen zelf echter als een succesvolle campagne beschouwd. Amsterdam stijgt weer op zogenaamde 'lijstjes' waarop het hoog wil staan. Zelfs de aanvankelijke scepsis onder de Amsterdamse bevolking lijkt, zo is de overtuiging van Huffnagel en van der Avert, grotendeels weggeëbd.

Citymarketing in de praktijk

Idealiter zou er bij de totstandkoming en uitvoering van citymarketingcampagnes een heldere rolverdeling moeten zijn, waardoor het besluitvormingsproces efficiënt verloopt. Welke actoren zijn hierin

onmisbaar en in hoeverre is inmenging van de politiek wenselijk? Tijdens het interview geven beide heren aan dat een goede samenwerking tussen publieke en private partijen essentieel is en dat het van belang is dat een derde partij, zoals Amsterdam Marketing, de continuïteit kan bewaken.

FH: "Toen de plannen ontstonden voor een campagne in Amsterdam, heeft de toenmalige wethouder van Economische Zaken vijf reclamebureaus benaderd om met een plan te komen, waarna we verder zijn gegaan met een van hen, die ons intensief begeleid heeft bij de ontwikkeling van de campagne. Standvastigheid en keuzes maken zijn daarbij heel belangrijk: het moet niet zo zijn dat het aantreden van een nieuw college en een nieuwe wethouder een nieuwe leus met zich meebrengt. Ook moet je doortastend durven zijn, ook al staan niet alle doelgroepen direct te juichen. Als je een referendum gaat houden kom je er nooit uit."

Als je een referendum gaat houden kom je er nooit uit

FvdA: "Je kunt natuurlijk geen 'city gaan marketen', zonder het bestuur van die 'city' daarin te betrekken. Wij hebben nu als stichting 1200 co-financiers, die gezamenlijk 12 miljoen euro per jaar opbrengen. De gemeente betaalt daarvan een bedrag van ruim 4 miljoen euro, en is daarmee mijn belangrijkste partner. Een goede relatie is dus heel belangrijk. Toch is het goed dat alle organisaties inmiddels gefuseerd zijn en dat we een separate stichting zijn. Dit was ook een wens van de gemeente zelf. Wij zijn toch, naast New York en Londen, een van de weinige steden waar dit gelukt is."

FH: "Dat is inderdaad zo, citymarketing is in Amsterdam nu niet meer onderhevig aan de grillen van de politiek. Politici hebben soms per week andere standpunten; je moet er niet aan denken dat die gaan

meedenken over hoe campagnes eruit moeten zien. Tegelijkertijd is het wenselijk dat iemand er politiek verantwoordelijk voor is, aangezien er natuurlijk wel publiek geld aan wordt besteed.”

FvdA: “Ik noem onszelf altijd de etaleur van Amsterdam: wij moeten kiezen wat wij in de etalage zetten. Het is altijd een opgave om alle partners tevreden te houden, het blijft toch een voortdurende stammenstrijd. Gelukkig is het nu een stammenstrijd binnen één club: wij zijn er om partijen samen na te laten denken over de oplossing voor een probleem, om hen te laten beseffen dat we het samen moeten doen.”

Gedurende het interview blijkt dat beiden het overigens veelvuldig met elkaar eens zijn. Op de vraag hoe zij het begrip citymarketing zouden definiëren, benadrukken beiden al snel dat campagnes altijd drie doelgroepen hebben. In aflopende volgorde van prioriteit, betreft dit ‘bewoners’, ‘bedrijven’ en ‘bezoekers’. Tevens laten zij doorschemeren dat citymarketingcampagnes gepaard moeten gaan met fysieke ingrepen: de straten, de publieke ruimte in de stad, blijft wat dat betreft het voornaamste visitekaartje.

FvdA: “Zeker in de binnenstad van Amsterdam is iedere vierkante

meter bijna een concurrentiestrijd tussen deze drie groepen. Het is van fundamenteel belang dat bewoners in een bepaald proces meegenomen worden, anders werkt het niet. Persoonlijk vind ik het ook belangrijk dat er sociale woningbouw aan de grachten blijft bestaan; diversiteit in plaats van eenzijdigheid, dat houdt een stad levendig. Amsterdam moet geen tweede Venetië worden. Een van de grootste uitdagingen voor ons is om alle betrokkenen dezelfde kant uit te laten kijken. Drie woorden die wij hier veel gebruiken zijn dan ook ‘verbinden, versterken en kiezen.’ Iedereen heeft andere belangen, maar uiteindelijk profiteert men van elkaar.”

FH: “Al deze groepen willen over het algemeen dat het ergens schoon, heel en veilig is. Als je je beleid daarop richt, bedien je alle drie de groepen.”

Crisis: bezuinigingen op citymarketing?

Hoewel Huffnagel en van der Avert aangeven dat de wensen en belangen van bewoners prioriteit hebben bij citymarketingcampagnes, is het fenomeen bepaald niet onomstreden. Aangezien er vanwege de huidige crisis op alle bestuurlijke schaalniveaus bezuinigd dient te



Station Zandvoort aan Zee, in de toekomst wellicht station ‘Amsterdam Beach’? Foto: Zandvoort Urlaub

worden, kunnen citymarketingcampagnes een verleidelijk slachtoffer vormen. Politici kunnen geneigd zijn te denken dat citymarketing typisch iets 'leuks' is voor in betere tijden. Als vertegenwoordigers van het volk is hun betrokkenheid echter ook in tijden van bezuinigingen niet zomaar weg te denken. Zijn het momenteel barre tijden voor de citymarketeer in crisistijd?

FH: "Je moet juist durven investeren als het slecht gaat, en dus ook meer aan reclame doen in tijden van crisis. Juist nu is het nog belangrijker dat je je onderscheidt. Wat dat betreft is zowel de overheid als het bedrijfsleven echter even onverstandig, dus ja, we hebben er last van."

FvdA: "Aan de ene kant hebben we wel met een kleine bezuiniging te maken gehad, maar aan de andere kant heeft de gemeente net 2,6 miljoen euro extra geïnvesteerd in de 2013-campagnes. Ik ben het wel met Frits eens: je moet eigenlijk durven snijden, en durven investeren, om in de toekomst door te kunnen groeien."

FvdA: "Politici zeggen ook wel eens: 'kunnen we dat niet in het geheel aan het bedrijfsleven overlaten?' Onze eerste reactie is dan altijd: 'In dat geval moet ook alle toeristenbelasting daar naartoe.' In Wenen bijvoorbeeld gebeurt dat ook, daarom staat Wenen ook op

nummer 1 als congresstad, die pompen daar bakken met geld in. In Amsterdam is die directe lijn er niet, de toeristenbelasting belandt hier in de algemene pot. Overigens komt het wel vooral ten goede aan het onderhouden en schoonmaken van de stad, nieuwe investeringen en faciliteiten, ook voor de bezoekers."

Onderscheiden en keuzes maken

Juist in tijden van crisis dient een stad dus te investeren om zich te onderscheiden, om zodoende concurrerend te blijven ten opzichte van haar sparringpartners. In hoeverre valt dit met een campagne te bewerkstelligen? De welbekende citymarketingslogans zijn, hoewel ze bij het grote publiek vaak blijven hangen, volgens Frits Huffnagel vaker eindpunt dan uitgangspunt. Aan de totstandkoming van een slogan gaat dan ook een langdurig, uitgebreid proces vooraf, waarbij het essentieel is duidelijke keuzes te maken. Wanneer je je als stad in iets onderscheidt, zet dan alles in op het versterken van dat imago, zo luidt het devies van beiden.

FvdA: "Tegen de wethouders van de gemeenten horende bij wat wij tegenwoordig 'Amsterdam Beach' noemen (van Zandvoort tot

Amsterdam is een sterker merk dan Nederland

'I amsterdam-campagne'

De 'I amsterdam-campagne' werd in 2004 gelanceerd en is dus al bijna tien jaar lang in gebruik. Bij de invoering ervan werd ten doel gesteld om meer expats, toeristen en buitenlandse investeerders naar Amsterdam te trekken. Hoewel er nog steeds discussie plaatsvindt over in welke mate de campagne wel of niet succesvol is geweest, zijn de grote I amsterdam letters een veelvuldig gefotografeerd object, met name door buitenlandse bezoekers. Terwijl het vaste setje op het Museumplein volgens Frans van der Avert gemiddeld 9000x per dag wordt gefotografeerd, is er ook nog een rondreizend setje dat om de paar maanden van locatie wordt verwisseld. Op de coverfoto van deze AGORA prijken de letters naast het in 2012 geopende nieuwe filmmuseum EYE: een futuristische 'flagship building' aan de noordoever van het IJ. EYE maakt zowel deel uit van een 'waterfront project' waarbij de IJ-oeveren worden omgetoverd tot een hoogwaardig, aantrekkelijk woon-, werk- en recreatiegebied, als ook van de huidige transformatie van stadsdeel Amsterdam Noord, waar jonge, hoogopgeleide creatievelingen zich in toenemende mate vestigen. Zodoende is deze foto een uitgesproken voorbeeld van hoe een via marketing gecreëerd imago gecombineerd kan worden met fysieke ingrepen in een stad.

Frits Huffnagel (frits@fritshuffnagel.nl) is ex-wethouder van Economische Zaken in Amsterdam, en was, als enige in de wereld, wethouder citymarketing in Den Haag. Momenteel is hij eigenaar van Frits Huffnagel, City Marketing en Communicatie.

Frans van der Avert (f.vanderavert@iamsterdam.com) is algemeen directeur van het op 1 januari 2013 ontstane Amsterdam Marketing, een stichting die het resultaat is van een fusie tussen drie voorheen losstaande Amsterdamse marketingbureaus.



Frans van der Avert (links) & Frits Huffnagel (rechts). Foto: Jorn Koelemaj

Velsen) zeg ik dan ook: in feite zijn jullie samen een zak M&M's, maar zorg dat je een eigen kleur wordt: een homo-M&M, een sport-M&M, een natuur-M&M. Allemaal grijze M&M's, daar heb ik niets aan."

FH: "Een ander voorbeeld is dat steden als Zoetermeer, Almere of Purmerend niet moeten proberen studenten aan te trekken. Zij moeten zich richten op jonge gezinnen, die hun tweede kind krijgen, die behoefte hebben aan rust en ruimte en dat niet kunnen betalen in de grote stad. Waarom zou je je dan willen richten op een bewonersgroep die heel andere wensen heeft? Sommige gemeentes, die zich in feite in niets onderscheiden, kunnen misschien beter helemaal niet aan citymarketing doen. Dan krijg je van die slogans als 'een dijk van een gemeente,' helemaal vreselijk!"

FH: "In Amsterdam hebben we ons ook gericht op begrippen die voor iedere Amsterdammer herkenbaar zijn: handelsgeest, creativiteit en innovatie. Met name die eerste twee hebben, historisch gezien, altijd in deze stad gezeten. Den Haag bijvoorbeeld moet vasthouden aan haar unieke eigenschappen, zoals het Koningshuis en het Vredespaleis. Natuurlijk wordt de Hagenees niet iedere dag wakker met het gevoel 'wat is het toch fijn om in de Internationale stad van Vrede en Recht te wonen', maar je zet jezelf er wel mee op de kaart."

Heel Nederland is één stadje

Concurrentie tussen steden

Een veelgehoord punt van kritiek op citymarketingcampagnes is dat concurrentie tussen steden onderling op nationaal niveau eigenlijk een verspilling is van publiek geld. Amsterdam en Den Haag gebruiken publiek geld om bezoekers en bedrijven bij elkaar weg te lokken. Wanneer deze stelling voorgelegd wordt aan beide heren, zijn dezen het hier duidelijk niet mee eens:

FH: "Stel, een bedrijf uit een van de BRIC-landen wil zich in Europa vestigen, dan moet je er allereerst voor zorgen dat ze voor Nederland kiezen. In welke stad het dan uiteindelijk precies terecht komt is niet zo relevant, dat komt wel in het eindspel. Op het gebied van toerisme is het verstandig om Amsterdam de leiding te laten nemen, aangezien 85 procent van de buitenlandse bezoekers die voor het eerst Nederland bezoeken, enkel en alleen Amsterdam bezoekt. Amsterdam is, op sommige plekken in de wereld, als merk sterker dan Nederland. Ook hier is samenwerking van groot belang: als we het voor elkaar krijgen dat mensen een dag langer in Nederland willen blijven, moet Amsterdam vervolgens ook zo ruimhartig zijn om die mensen andere steden of regio's te laten bezoeken."

FvdA: "Ik geloof dat er helemaal geen concurrentie is tussen Amsterdam, Rotterdam en Den Haag. Kleinere steden moeten vooral hun eigen kracht, en hun eigen kwaliteiten inzien, en soms ook beseffen dat het ze kan helpen wanneer ze mee kunnen liften op het sterke merk Amsterdam."

FH: "In sommige buitenlandse steden wordt ook het fiscale klimaat bepaald door de lokale politiek. Hier is dat niet zo. Met 16 miljoen inwoners is eigenlijk heel Nederland 1 stadje."

FvdA: "Soms is dat overigens ook een van de grootste irritators, dat

veel zaken op nationaal niveau worden bepaald. Een nieuwe taxiwetgeving bijvoorbeeld, misschien werkt dat dan voor Eindhoven of Venlo, maar is het voor ons echt een verschrikking. Aan de andere kant ruziën stadsdeel en centrale stad over een fietspassage onder het Rijksmuseum, dus soms speelt de discussie ook weer op een laag schaalniveau."

Marketing door en voor de elite?

Een ander punt van kritiek is dat citymarketingcampagnes vooral ten gunste vallen aan de stedelijke elite, en dat, bijvoorbeeld, de allochtone onderklasse in de buitenwijken er niet of nauwelijks van meeprofiteert.

FH: "Dat is echt complete onzin. De drie doelgroepen die we eerder noemden, willen zoals gezegd allemaal dat het ergens schoon, heel en veilig is. Dat heeft echt helemaal niets te maken met elite, of met hoger of lager opgeleiden. Het kan inderdaad zijn dat de museum-directeur er een baan aan heeft, maar ook het kamermeisje. Nogmaals, de hele stad profiteert ervan mee."

FvdA: "Ik begrijp gewoon de hele propositie niet. Je verkoopt de stad, je verkoopt dus dat het leuk is om hier te wonen, voor iedereen, en je hoopt dat er veel mensen naar je stad komen kijken. Dat levert namelijk in ons geval 60.000 arbeidsplaatsen op, ook voor lager opgeleiden."

FvdA: "Soms is het inderdaad wel de discussie: waarom krijgen wij 4 miljoen euro per jaar, en bijvoorbeeld niet de voedselbank? Het is dan de taak van de wethouder en de fracties om dat te verdedigen, om te benadrukken dat investeren in dit geval iets oplevert."

Jorn Koelemaj (jorn.koelemaj@student.uva.nl) volgt de onderzoeksmaster Urban Studies aan de Universiteit van Amsterdam en is redacteur van AGORA.

De stedelijke mascara loopt uit

CASUS Guy Baeten

Door de obsessie met imagovorming raken reële economische en sociale problemen vaak op de achtergrond. Dit artikel wijst op de gevaren hiervan. Zo zien we in de Zweedse stad Malmö toenemende polarisatie en segregatie, de installatie van 'postdemocratische planning', en de scheiding tussen sociale, economische en ecologische belangen.

Het is welbekend dat citymarketing een sterke opleving kende in de jaren tachtig en negentig: vooral nadat westerse steden een periode van grootschalige de-industrialisering ondergingen en op zoek waren naar een nieuwe economische basis. David Harvey was één van de eerste om deze nieuwe trend op te merken en vatte in 1989 de nieuwe rol van steden (waaronder imagoverbetering) samen onder het begrip 'de ondernemende stad', in zijn meest geciteerde artikel ooit. Een jaar later won Glasgow, enigszins verrassend, de titel van Europese Culturele Hoofdstad. Glasgow had toen te kampen met hoge werkloosheidscijfers en ontvolking maar wendde deze titel aan om haar ruwe arbeidersimago van zich af te schudden en zich op te maken voor een nieuwe rol als culturele hotspot in het noorden van Groot-Brittannië. Opmerkelijk in dit kader was de omvorming van het Volkspaleis – een prachtig negentiende-eeuws glazen paleis in het oosten van de stad – tot volksmuseum. Het arbeiderskarakter van Glasgow werd daarmee bij klaarlichte dag gereduceerd tot iets wat tot het verleden behoort. De omvorming van Glasglows arbeidersbestaan van realiteit tot museumstatus was weliswaar een symbolische, maar niet niettemin bijzonder krachtige, marketing-'tour de force'.

Niet toevallig vond een belangrijke onderzoeksinspanning rond stedelijke imagovorming precies plaats in het Glasgow van begin jaren negentig. Mark Boyle toonde aan hoe ook linksgezinde stedelijke besturen zoals in Glasgow een actief marketingbeleid wisten uit te stippelen. De vorming van nieuwe stedelijke imago's veronderstelde niet noodzakelijk een nauwe coalitie tussen de lokale overheid en

lokaal kapitaal. Glasgows marketing was vooral gebaseerd op de organisatie van events door de overheid. Ronan Paddison wees er toen reeds op dat de sterke focus op imagovorming een gevaar was voor degenen die niet in het nieuwe imago pasten. Hij waarschuwde dat de stad kon worden blootgesteld aan verregaande polarisatie tussen stadswijken die voldeden aan het nieuwe imago (en dus aandacht en investeringen verdienden) en wijken die gemarginaliseerd en vergeten werden. Gerry Kearns en Chris Philo toonden in hun klassieke werk 'Selling Places' aan hoe citymarketing altijd een verreikende herschrijving veronderstelt van het stedelijk verleden en heden.

Malmö's nieuwe imago beleid lijkt op een succesverhaal

Malmö: ambitieus imago beleid

Het Zuid-Zweedse Malmö, vandaag internationaal bekend als een succesvol voorbeeld van eco-branding, bevond zich in het midden van de jaren negentig in precies dezelfde positie als Glasgow. Nadat de scheepswerven waren neergelegd, en de toenmalige grootste scheepskraan ter wereld was ontmanteld en verscheept naar Zuid-Korea, bevond Malmö zich in een ernstige sociale en economische crisis. Het stadsbestuur zette een aantal denktanks aan het werk om een nieuwe toekomst te bedenken voor de stad, of zoals het hoofd van de planningsdienst het uitdrukte in een interview: "We besloten om de 'politiek' aan de kant te schuiven". Het werk van deze denktanks resulteerde in het plan 'Visie 2015'. Het is belangrijk van deze voorbeelden te onthouden dat citymarketing, zoals we het vandaag kennen, het daglicht zag in een sociaal-economische noodtoestand die resulteerde in een reeks 'amputaties'. Democratische besluitvorming werd aan de kant geschoven ten voordele van technocratische besluitvorming. Alternatieve visies voor de stad, en delen van de stad



Westelijke Haven in Malmö. Foto: Guy Baeten

die niet pasten in het nieuwe imago, werden verdrukt of opgegeven. Delen van de stedelijke geschiedenis die niet van pas kwamen, werden eveneens vergeten. Malmö bijvoorbeeld is de geboorteplaats van het beroemde Zweedse welvaartsmodel, en is daar trots op. Paradoxaal genoeg is echter het feit dat het Zweedse welvaartsmodel tot stand kwam na jarenlange gewelddadige confrontaties tussen arbeiders en politie in de straten van Malmö in de jaren twintig, grotendeels uit de geschiedenisboeken is verdwenen.

Visie 2015 was bijzonder ambitieus: de stad moest groeien van 250.000 naar 350.000 inwoners, 50.000 tot 60.000 nieuwe wooneenheden moesten worden gebouwd en de stad moest een 'kennisstad' worden met een nieuwe universiteit die werd opgetrokken in de Westelijke Haven die voordien de thuishaven was van Malmö's scheepswerven. De stad organiseerde de woningtentoonstelling Bo01 (of 'Wonen01' in het Nederlands) in de Westelijke Haven. De tentoonstelling moest vooral aantonen dat er weer plaats was voor welgestelde families die nu konden intrekken in luxueuze appartementen met zeezicht. De Westelijke Haven werd op die manier een plaats van geplande segregatie tussen arm en rijk in één van de meest oer-sociaal-democratische steden in Europa. De toenmalige burgemeester was zich daarvan bewust maar benadrukte dat de stedelijke overheid 'segregatie elders zou aanpakken'. De wanhopige poging om een attractief stadsbeeld te creëren voor welgestelde burgers die de belastingsinkomsten de hoogte zouden injagen, resulteerde dus in een complete

koersverandering: sociaal beleid werd verwezen naar de armere stadsdelen en maakte niet langer deel uit van een algemene stedelijke bekommernis. De scheiding tussen economische stimulering en sociale maatregelen was daarmee een feit en blijft tot op vandaag één van de schizofrene bouwstenen van stedelijke planning in Malmö en wellicht in de rest van de westerse wereld.

De Westelijke Haven is nu hét paradepaardje van citymarketing in Malmö. De bouwers hebben een reeks intelligente ecologische bouwprincipes aangewend, waaronder zonnepanelen, natuurlijke afwateringssystemen en 'green roofs' – bouwtechnieken die in het einde van de jaren negentig relatief nieuw waren. Samen met enkele andere ecologische buurten in de stad wordt de ecologisch verantwoorde Westelijke Haven actief gebruikt in Malmö's eco-brandingstrategieën – en met succes. Jaarlijks bezoeken tientallen buitenlandse delegaties de Westelijke Haven op zoek naar bouwinspiratie. Het design van de nieuwe Chinese stad Caofeidian, 200 km ten zuiden van Beijing, is zelfs gedeeltelijk gebaseerd op de Westelijke Haven. Malmö was deel van een paviljoen op de wereldtentoonstelling in Beijing in 2010, neemt jaarlijks deel aan de vastgoed expo MIPIM in Cannes, en heeft een indrukwekkende reeks ecologische prijzen binnengesleept. Ecologische bouwprincipes worden nu aangewend in een nieuw grootschalig project ten zuiden van de stad (Hyllie) én intens gebruikt in hedendaagse citymarketing.

De keerzijde

Malmö's nieuwe imago beleid lijkt een succesverhaal. Een merkwaardige coalitie van lokale media, de stedelijke overheid en universitaire onderzoeksgroepen heeft Malmö op de internationale kaart gezet als een stad die haar industrieel verleden van zich heeft afgeschud en zich zorgvuldig een nieuw imago van duurzame stad heeft aangemeten. In ons onderzoek naar stadsontwikkeling in Malmö hebben we tevergeefs geprobeerd om alternatieve visies voor de stad te bestuderen, of tenminste openlijke kritiek op hoe Malmö uitbreidt. Kritische stemmen, of alternatieve visies, duiken echter simpelweg niet op in de lokale media of in onderzoeksrapporten. Het succes van Malmö's citymarketing is voor een aanzienlijk deel gebaseerd op de installatie van een postdemocratisch planningsproces: tegengestelde stedelijk visies vechten het niet langer uit in open politieke arena's en media, maar een nauwkeurig gecontroleerd imago (duurzaam, kennis, ecologisch enzovoort) wordt stelselmatig vooropgesteld als de enige visie waarrond een totale consensus schijnt te zijn. Stelselmatig worden brochures gedrukt en gratis verspreid met architecturale schetsen van het laatste bouwproject in de Westelijke Haven, in Hyllie, of elders. De gemiddelde bewoner wordt in de waan gelaten dat deze esthetisch overweldigende brochures het resultaat zijn van eigenlijke democratische besluitvorming. Eigenlijk zijn ze alleen maar bedoeld zijn om de bewoner te verleiden en kritiek achterwege te laten. Citymarketing, vandaag de dag, is dus het vehikel waarmee postpolitieke planningspraktijken zijn binnengehaald in westerse steden waarmee een betekenisvol debat over de toekomst van de stad moeilijk, zonet onmogelijk, is gemaakt.

De realiteit van de gepolariseerde stad heeft de imagovorming ingehaald

Ondertussen beginnen de cijfers de rooskleurige beeldvorming rond Malmö tegen te spreken. Ondanks de instroom van hogere inkomensgroepen in buurten zoals de Westelijke Haven, is de belastingsbasis van Malmö helemaal niet gegroeid zoals verwacht. Tussen 1996 (het jaar nadat Visie 2015 werd aangenomen) en 2012 daalde de belastinginkomsten als percentage van het nationale gemiddelde van 96 naar 83. Onderzoek heeft aangetoond hoe rijke buurten in Malmö rijker zijn geworden en arme buurten armer. De bevolking is gegroeid tot 300.000 maar slechts 11.500 appartementen zijn gebouwd sinds Visie 2015: wat heeft geleid tot een acuut woningtekort voor degenen die op zoek zijn naar betaalbare woningen. De financiële crisis van 2008 heeft de woningbouw nog verder vertraagd. In de wieg van de Zweedse sociaaldemocratie is het aantal daklozen gestegen van ongeveer 300 in 1996 naar meer dan duizend vandaag de dag. Achter het rookgordijn van stedelijke duurzaamheid en ecologische spijttechnologie groeit een alsmaar meer gesegregerde en gepolariseerde stad waar arm en rijk naast elkaar leven in respectievelijke 'superplaatsen' en 'subplaatsen' die steeds minder met elkaar verbonden zijn. Het fameuze 'trickle-down

effect' – als we voldoende hooggeschoolden en ondernemers aantrekken, dan profiteren ook de lagere klassen dankzij groeiende tewerkstelling – lijkt zijn werk niet te doen. De obsessie met imagovorming verplicht de stad haar beste kant te laten zien en de mislukkingen weg te moffelen – een situatie die op termijn helemaal niet duurzaam is. Na de financiële crisis van 2008 zien we in steden over de hele wereld groeiende protesten, al dan niet gewelddadig. De realiteit van de gepolariseerde stad heeft de imagovorming ingehaald: de stedelijke mascara loopt uit.

Ronan Paddison had twintig jaar geleden al gelijk: de (toen nieuwe) focus op citymarketing en het aantrekken van een nieuw publiek naar de stad bracht duidelijke gevaren met zich mee. Toenemende polarisatie en segregatie zijn nu een feit en de discrepantie tussen de aandacht die sommige buurten krijgen (zoals de Westelijke Haven in Malmö) en de marginalisering van buurten die niet in het gewenste imago passen, wordt alsmaar groter. Citymarketing is in vele plaatsen gegroeid uit een noodtoestand – de-industrialisering – maar is nu genormaliseerd en geprofessionaliseerd en kan worden geïmplementeerd in elke stad. Het samenbrengen van sociale, ecologische en economische overwegingen vormt eigenlijk de hoeksteen van duurzame planning. Nu kunnen we ook constateren dat economische belangen overwegen, sociale vraagstukken naar de achtergrond verdwijnen en ecologische bekommernissen gereduceerd worden tot verkoopbare producten zoals nieuwe bouwtechnologieën die naar de rest van de wereld kunnen worden geëxporteerd – in de naam van 'duurzame ontwikkeling'. De professionalisering van imagovorming vindt eveneens plaats ten koste van democratische overwegingen: de balans tussen de stemmen van sterke en zwakke groepen, en tussen dominante en alternatieve visies in de stad is zoek.

Guy Baeten (guy.baeten@keg.lu.se) is professor in de geografie aan het Departement van Sociale en Economische Geografie aan de Universiteit van Lund in Zweden. Hij doet onderzoek rond stedelijke en ecologische vraagstukken en bracht vorig een boek 'Contradictions of Neoliberal Planning' uit, samen met Tuna Tasan-Kok.

Literatuurselectie

- Boyle M. en G. Hughes (1994) The politics of urban entrepreneurialism in Glasgow, *Geoforum* 25, nr. 4, pp. 453-470
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism, *Geografiska Annaler* 71 B, nr. 1, pp. 3-17
- Kearns G. en C. Philo (1993) *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press
- Paddison R. (1993) City marketing, image reconstruction and urban regeneration, *Urban Studies* 30, nr. 2, pp. 339-349
- Tasan-Kok T. en G. Baeten (2012) *Contradictions of Neoliberal Planning*, Berlin: Springer Verlag

de Vergelijking: Nederland vs. Vlaanderen

Stereotype werkelijkheden

Clemens de Olde

AGORA is een Nederlands-Vlaams magazine voor sociaalruimtelijke vraagstukken met abonnees en redacteurs aan beide zijden van de grens. In 'de Vergelijking' gaan we expliciet in op de verschillen en overeenkomsten tussen Nederland en Vlaanderen. Deze keer kijken we naar de bekende beelden van de Vlaamse en Nederlandse ruimtelijke ordening.

Steek de grens over en je ziet het verschil meteen. Nederlanders en Vlamingen gaan compleet anders met hun ruimte om. We staan zelfs bekend om onze ruimtelijke ordening, zowel bij elkaar als in het buitenland. Hoe begrijpt de buitenstaander de ruimte in onze landen?

Er is een aantal bekende beelden van zowel de Vlaamse als de Nederlandse ruimtelijke ordening die je keer op keer tegenkomt als je regelmatig mensen aan beide kanten van de grens spreekt. Eindeloze lintbebouwing versus de eindeloze buitenwijk; de compulsieve drang elke vierkante centimeter te willen inrichten versus stukjes rommelig braakliggende grond midden in de stad; of het voordeel van een uitgebreid secundair wegennetwerk versus piekfijne tienbaans snelwegen met een wegdek als een biljartlaken. Het zijn beelden, soms neigen ze naar stereotypen, tussen twee volken die elkaars taal wel verstaan, maar het aanzien van elkaars ruimte niet altijd begrijpen.

Je komt die beelden tegen bij leken, op bijeenkomsten van professionals en ook in de literatuur. Zo spreekt de titel van het hoofdstuk over ruimtelijke ordening in 'Het Belgisch Labyrint' van Geert van Istendael boekdelen: 'De schoonheid der wanstaltigheid'. Het beeld van Nederland wordt bevestigd in de Nederlandse canon van de geschiedenis, waar maar liefst drie luiken zijn opgenomen die de Hollandse manipulatie van het water vierden.

Ook al worden deze beelden soms gebruikt als kwinkslag en

gereduceerd tot stereotypen, toch bevatten ze een informatieve kern. Dit is duidelijk hoe we elkaar zien. Dat leidt tot de vraag in hoeverre we zelf deze beelden van onze ruimtelijke ordening verspreiden. Hoe tonen we onze ruimtelijke ordening aan mensen die er minder bekend mee zijn? Wat laten we zien aan toeristen en andere geïnteresseerden? En hoe gaan die geïnteresseerden daar mee om? Om hier achter te komen gingen we in gesprek met twee stadsgidsen, Victor Mees in Antwerpen en Wendeline Dijkman in Amsterdam. We kozen voor stadsgidsen omdat in rondleidingen bij uitstek de presentatie van, en de reacties op ruimtelijke ordening bij elkaar komen.

Nederlanders doorgronden de subtiliteit van de Vlaamse situatie niet

Typisch...

Op zoek naar de beelden van ruimtelijke ordening vroegen we aan de gidsen wat zij aan hun groepen presenteren als typisch voor Nederland of Vlaanderen. In Nederland presenteert Wendeline Dijkman de VINEX-wijk als een kenmerkend element van de ruimtelijke ordening. Daarbij noemt ze een woningbestand dat voor tweederde bestaat uit relatief kleine naoorlogse woningen. Ook het erfpachtsysteem, de invloed van de gemeente op de ruimtelijke ordening en de kwaliteit van



Het verre IJburg. Foto: Kodia

de sociale woningbouw komen aan bod. Ze hecht ook zeer aan de mix van eigendomsstypen op bouwblokniveau die zorgt voor een gezonde sociale mix. Tot slotte is er - trouw aan de canon - in Nederland vooral het water.

Dijkman: "Het klinkt raar, maar eigenlijk kun je niet om het water heen want dat heeft natuurlijk onze hele ruimtelijke ordening bepaald. Het water is een heel groot ding bijvoorbeeld op IJburg, waar je het Steigereiland hebt met dat waterwonen, de vorm van het geheel heeft te maken met de oergeul die daar loopt. Dat zijn allemaal dingen, wij maken eilanden, wij maken land, Schiphol, polders, eilanden, het polderen van ons, het samenwerken, heeft allemaal met water te maken."

Kenmerkend voor Vlaanderen is de moeizame relatie die een deel van de bevolking heeft met de stad. Victor Mees vertelt hoe de stadsvlucht nog altijd bestaat, studenten en jonge koppels komen naar de stad maar als ze kinderen hebben trekt men de stad weer uit naar de rand, op zoek naar een tuin en een goede school. Veel mensen hebben toch een negatief beeld van de stad als plek om hun kinderen te laten opgroeien. Door die trek verstedelijkt het suburbane gebied steeds meer. De mobiliteitsproblematiek en het belang van de auto zijn daar onlosmakelijk mee verbonden.

Ook komt in Vlaanderen, net als in Nederland, de eigendomsstructuur aan bod. Iedereen bouwt zijn eigen huis of past het aan waardoor er een individueel karakter in kruipt, wat leidt tot de grote diversiteit van hoogtes, laagtes en dieptes die karakteristiek is voor de Vlaamse

Wendeline Dijkman van 'De Gebouwendigs' geeft met een netwerk van gidsen al elf jaar rondleidingen in Nederlandse steden aan groepen van over de hele wereld. Naast Amsterdam, met meest recent het gebied rond filmmuseum EYE, staan ook Almere, Rotterdam en Eindhoven op het programma. Centraal in haar rondleidingen is gebiedsontwikkeling met als doel de bezoekers een andere blik op de stad te geven.

www.degebouwendigs.nl

Victor Mees is artistiek leider bij 'Antwerpen Averechts'. Hij begon in 1990 bij de organisatie, naar aanleiding van de actie 'Stad aan de Stroom' die de herinrichting van de Scheldekaaien ten doel had. Inmiddels telt 'Antwerpen Averechts' veertig stadsgidsen die een groot aantal verschillende rondleidingen voor binnenlandse en internationale bezoekers aanbieden. Het doel is de stad dichtbij de mensen te brengen door bezoekers kennis te laten maken met het dagelijks leven in de stad.

www.antwerpenaverechts.be

bebouwing. Het private eigendom is belangrijker en gemeenschappelijk gebruik van bijvoorbeeld tuinen is dan volgens Mees ook minder populair in Vlaanderen. Net als in Nederland valt ook in Vlaanderen de grootte van de woningen op.

Mees: "Typisch Vlaams vind ik het nood hebben aan grote plekken. Mensen wonen niet graag klein. Ik vind de schaal in Nederland vaak kleiner waardoor er meer openbare ruimte is. Mijn beeld van Nederlanders is dat ze toch wat dichter op elkaar leven, een beetje Italiaans, terwijl Vlamingen wat meer muurtjes zetten en toch wel wat ruimte nodig hebben. We gaan wel eens met groepjes op studiereis naar Nederland en dan zeggen mensen ook altijd: ik zou hier niet kunnen wonen."

De blik van de bezoeker

In de rondleidingen in Vlaanderen en Nederland komen vaak één of meer van de bovengenoemde kenmerken van ruimtelijke ordening aan bod. Maar hoe reageren de bezoekers daarop? De gidsen merken dat zij vaak heel anders naar de stad kijken dan de lokale bevolking, maar ze hebben vaak ook minder informatie en daardoor een eenzijdiger beeld. Van de groepen die Wendeline Dijkman rondleidt zijn de bezoekers vaak bekend met een vast stukje Amsterdam, het centrum. Voor groepen professionals komt daar soms het Oostelijk Havengebied bij. Ook in Antwerpen kennen bezoekers vaak een klein aantal vaste bestemmingen: de kathedraal, het winkelgebied en de Zoo. Interessant is dat vaak niet de buitenlandse maar juist de Vlaamse bezoekers terugschrikken voor wat zij zien als de grote drukte, de chaos en de diversiteit van de stad.

Mees: "Mensen denken enorm in clichés, de problematiek met diversiteit is een enorm vooroordeel dat heel erg leeft bij mensen die naar hier komen. Dat mensen van buiten de stad nog altijd hun mond openvalt als ze een Afrikaan voorbij zien komen of een Joods kind zien spelen. En als mensen naar de stad komen dan zoeken ze ook voor een stuk bevestiging van dat beeld."

De beelden lenen zich voor stereotypes en clichés

Bezoekers uit andere landen hebben vaak een heel andere kijk op zaken en zetten daarmee de lokaal ervaren grootstedelijke problematiek van Antwerpen in perspectief. Mees illustreert dat met een anekdote:

"Ik heb ooit een groep internationale burgemeesters rondgeleid op het Coninckplein, nu is dat wel wat opgekuist, maar op dat moment was het echt nog wel de gevaarlijke buurt. Ik sta daar te vertellen, en ineens zegt één van die burgemeesters: ik wil u niet onderbreken maar wij willen toch eens naar dat plein gaan waar iedereen in Antwerpen het over heeft, de politie en de burgers, wat het Sodom en Gomorra van Antwerpen is. Ik zeg: ja, daar staan we nu eigenlijk al tien minuten op, en je zag die burgemeesters naar elkaar kijken van: waar maakt Antwerpen zich druk om?"

Ook in Nederland werpen buitenlandse bezoekers een ander daglicht op de schaal van de stad. Wendeline Dijkman illustreert dit aan de hand van een familielid in Parijs die met twintig minuten reistijd dicht



Hartje Antwerpen, gaten in de stad. Foto: Clemens de Olde

bij zijn werk woont voor de begrippen van die stad, terwijl dit voor de gemiddelde Amsterdammer al te ver weg is:

“De bezoekers vinden IJburg eigenlijk bijna allemaal knettergoed, grappig genoeg. En dan moet ik uitleggen: ja, voor ons is dat buiten de ring. En in de hoofden van de Amsterdammers dát, en het is een VINEX. Dan heb ik zoiets: jongens waar gaat dit over? Met de tram is het 18 minuten. En dat is met Almere natuurlijk ook zo met 23 minuten. Maar ja, als je mensen uit grote steden hebt, die snappen überhaupt niet waar we het over hebben. Hier is IJburg een moeilijk verhaal, buiten de ring. Amsterdam-Noord kan ook vaak niet. Daar zijn wij heel anders in dan buitenlandse bezoekers en dat is wel heel grappig om te merken want Amsterdam en Rotterdam zijn natuurlijk eigenlijk hele kleine steden.”

De drang tot ordening

Een van de beelden die bestaat over de Nederlandse ruimtelijke ordening is dat zij uitermate strak geregeld is. Door tegenstanders wordt ze aangeduid als saai of verstikkend, voorstanders bezingen de lof van compacte bebouwing waardoor de ruimte tussen de kernen groen blijft. Dit onderwerp kwam aan bod in beide interviews. Aan Wendeline Dijkman vroegen we welk beeld bezoekers aan Nederland hebben.

“Nou, wél: in Nederland is alles heel goed geregeld en heel streng gecontroleerd en vast en we hebben wel heel veel vrijheid maar niet qua woningbouw, dat ligt natuurlijk heel erg vast. Maar volgens mij hebben ook wel veel mensen het idee dat er hier ook wel weer experimenten kunnen. Er was natuurlijk heel veel geld en daardoor konden ook heel veel dingen (...) Er gebeuren op dit moment wel heel veel dingen, maar naar buiten toe denk ik niet dat het beeld snel zal veranderen, dat is nog steeds heel erg van: in Nederland is het heel goed geregeld. In Nederland zelf denk ik ook nog niet (dat het beeld verandert, red.) bij de mensen die niet in het vak zitten. De mensen die in het vak zitten zien natuurlijk dat het verschuift omdat de corporaties niks meer kunnen investeren en gemeentes geen geld hebben.”

Maar we komen dit beeld van het geregelde Nederland niet alleen tegen bij groepen die Nederland bezoeken. Nederlandse bezoekers in Vlaanderen lijken het beeld ook te onderstrepen, daarmee doorgronden ze volgens Victor Mees niet altijd de subtiliteit van de Vlaamse situatie:

Bezoekers hebben een heel ander beeld van de stad dan de lokale bevolking

“Je hoort Nederlanders toch wel dikwijls kritiek geven, waar Vlamingen meer denken: dat is nu eenmaal zo. Nederlanders verbazen zich over wat ze tegenkomen. Toch meer die behoefte aan structuur of meer aan afgelijndheid, duidelijkheid. Bij Nederlanders zie je oplossingsgerichtheid maar soms ook wel het belerende van: wij zullen Antwerpen eens even aanpakken. Daar merk je dan toch dat ze soms iets negeren zo van: we gaan hier eens even van Antwerpen een Nederlandse stad

maken. Dan houd je net geen rekening met de eigenheid van hier.”

Maar ook in Vlaanderen verandert er iets. Mees beschrijft dat de participatie nu ook in Vlaanderen haar intrede heeft gedaan, bijvoorbeeld in een volksbevraging over de heraanleg van de Scheldekaaien nu een jaar of vijf geleden.

“Dat heeft enorm geleefd. Gidsen zeiden toen ook: het vuur werd me aan de schenen gelegd met vragen: en hoe-gaan-we-dit-dan, en dat-dan? Ik denk dat er toch iets aan het verschuiven is naar het gevoel van: wij kunnen ook wel iets zeggen, wij hebben ook een mening. En dat de kaaien ook weer een zeer emotionele plek is die van alle Antwerpenaren is. Dat dat misschien ook maakt dat mensen denken: als ik mijn mening kan zeggen dan ga ik dat ook doen.”

Ten slotte

De bekende, soms stereotype beelden van onze ruimtelijke ordening komen niet alleen van over de grens. Ze komen aan bod in de eigen literatuur en worden gepresenteerd in rondleidingen. Daar zijn de beelden echter het beginpunt en fungeren ze als sleutel tot het beter begrijpen van de ruimte. De rol van het water en de sterke Nederlandse traditie van ruimtelijke ordening heb je nodig om de polder te begrijpen. Zo ook zijn het individualisme van de Vlaamse woningbouw en het soms negatieve beeld dat heerst van de stad een sleutel om de ruimte daar te doorgronden.

De beelden zijn dus slechts een beginpunt dat kan leiden tot het verruimen van de blik van bezoekers. Omgekeerd brengen die bezoekers ook hun eigen ervaringen mee naar Vlaanderen en Nederland. De gidsen zien dan ook dat bezoekers daarmee de stereotypen weten te nuanceren. Dat het met de onveiligheid in Antwerpen wel meevalt en dat IJburg toch echt niet zo afgelegen is wordt duidelijk door de relativerende blik van de buitenstaander.

We zijn dus zelf medeverantwoordelijk voor hoe we worden gezien in het buitenland. Dat hoeft ook geen verrassing te zijn, want de beelden vinden hun wortels in de werkelijkheid. De kenmerkende elementen van het landschap zijn direct zichtbaar voor wie naar buiten gaat en daardoor geschikt om te tonen aan een groep geïnteresseerde bezoekers. De reacties van die bezoekers zijn ook interessant met het oog op de toekomst. De Nederlander die het liefst alles wil ordenen, ook over de grens, zal zich de komende jaren moeten aanpassen aan een radicaal veranderd ruimtelijk regime in eigen land, terwijl de Vlaming wellicht wat minder bescheiden wordt en meer zijn stem zal laten horen bij ruimtelijke ingrepen. Dat zal ook een weerslag hebben op hoe die ruimtelijke ordening wordt gepresenteerd, maar het zal nog wel een aantal jaren duren voordat de bekende beelden zijn verschoven.

Clemens de Olde (clemens.deolde@uantwerpen.be) is promovendus in de sociologie aan de Universiteit Antwerpen. Tevens is hij redacteur van AGORA.

"We missen de schapen"

ESSAY Anne-Margreet Niemeijer

Binnen de landschapsarchitectuur worden regelmatig uitspraken gedaan over beleving en ruimtelijke kwaliteit. Vaak zijn het vooronderstellingen die, al dan niet bewust gemaakt, invloed hebben op de keuzes in het ontwerpproces. Een casestudie naar de meervoudige beleving van (klimaat)dijken.

'L'art pour l'art' mag in de kunsten een retorisch sterke slogan zijn, maar bij ontwerpen ligt het anders. Bijna elk ontwerpproces binnen de landschapsarchitectuur heeft een functioneel doel. Dit kan zijn het mooier of toegankelijker maken van een landschap of het achterliggende gebied beschermen tegen hoog water. Achter deze doelen gaan vele aannames schuil die niet altijd expliciet worden gemaakt en waarvan de ontwerper zich niet altijd bewust is.

Ontwerpers doen regelmatig uitspraken over de kwaliteit van het landschap, de schoonheid of de beleving ervan. In het boek 'Een scherpe grens' wordt door landschapsarchitecte Ytje Feddes een beeld geschetst over dijken en de beleving van de dijk: "De beleving van de route op de dijk wordt door de hoge ligging spannender. Men krijgt de gewaarwording boven het landschap te zweven; een effect dat versterkt wordt door de steile taluds van oude dijken, waardoor zich achter de rand van de kruin, met name in de buitenbocht een leegte lijkt te bevinden. Je moet oppassen, dat je niet van de dijk afvalt!" Buiten beschouwing gelaten of het beeld een waar en algemeen beeld is gedragen door de mensen, vallen twee dingen op. Er wordt een visuele vorm direct gekoppeld aan een ervaring van de gebruiker van een dijk.

Daarnaast is onduidelijk uit welke bron deze omschrijving van de beleving van de dijk komt en of dit een interpretatie of aanname van de ontwerper is. Toch wordt dit soort uitspraken over beleving gebruikt om het ontwerp van dijken vorm te geven. Nog interessanter wordt het wanneer dit soort uitspraken door de ontwerper wordt gebruikt om het ontwerp te legitimeren. Stel dat het beeld dat wordt geschetst van deze

dijkbeleving niet geheel overeenkomt met de werkelijkheid van de bewoner of gebruiker, dan zouden er keuzes kunnen worden gemaakt op basis van (gedeeltelijke) verkeerde vooronderstellingen. De vraag is dan of er andere keuzes worden gemaakt wanneer de beleving van een plek is onderzocht. Kortom, uitspraken over beleving lijken soms voor de hand liggend of logisch voor landschapsarchitecten, maar doen deze uitspraken recht aan de perceptie van de gebruikers of bewoners van de te ontwerpen dijken? Is er een manier om deze meervoudige beleving te onderzoeken en een plek te geven in het ontwerpproces?

Vooronderstellingen

Als we kijken naar de vooronderstellingen op zich vallen twee dingen op. Ten eerste is het niet altijd duidelijk waar de uitspraken op zijn gebaseerd. Representeren ze een bepaalde groep of gaat het enkel om de vooronderstellingen van de ontwerper zelf? Vooronderstellingen kunnen gebaseerd zijn op onderzoek, aangeleerde kennis of ervaringen van de ontwerper zelf. Vaak wordt door middel van analysemethoden die zijn aangeleerd in de opleiding gestreefd naar het vinden van waarden die verborgen zouden liggen in het landschap of de plek zelf, zoals de 'genius loci' of de intrinsieke waarde. Waarden en kwaliteiten zijn echter nimmer eigenschap van de wereld zelf maar worden daar altijd aan toegekend. Betekenis en waarde worden toegekend en niet hékend. Waarden van een plek, landschap of gebied zijn daarom in een gebied niet objectief maar altijd toegekend oftewel 'sociaal geconstrueerd'. Dat landschapsarchitecten waarde toekennen aan een landschap zegt dus weinig over de absolute waarde van het landschap, want die bestaat niet. Het zegt vooral veel over de wijze waarop zij zelf denken, over hun opleiding en ervaring waarin ze het landschap op een bepaalde wijze hebben leren waarnemen en over de vakdiscipline waarbinnen ze opereren.

Ontwerpers ontwerpen te veel voor en te weinig met mensen

Ten tweede is het vaak onduidelijk wat er precies met uitspraken over beleving en kwaliteit wordt bedoeld. Vaak is de achterliggende gedachte gebaseerd op visuele elementen. Meer diversiteit en nieuwe elementen zorgen blijkbaar voor een mooier landschap. Dit is bijvoorbeeld terug te lezen in een citaat van Lola landschapsarchitecten: "Een maximum aan diversiteit is een maximum aan kwaliteit (...) De tevredenheid met één overkoepelende identiteit zal stukken kleiner zijn dan het plezier van een grote diversiteit". Beleving is echter meer dan alleen materiaal. Niet alleen wat je ziet zorgt voor een bepaalde beleving. Associaties en herinneringen roepen ook een beleving op.

Jij ziet, jij ziet, wat ik niet zie...

Om een goed beeld te krijgen van de beleving van dijken en mijn eigen vooronderstellingen als landschaparchitect op te sporen, ben ik op zoek gegaan naar dit achterliggende proces van beleving en ervaring. Daarvoor heb ik achttien personen geïnterviewd waarvan de helft



Er is geen eenduidig beeld van een dijk. Voor de een is het element op zichzelf waardevol, voor de ander is het een middel om de omgeving te kunnen ervaren. Gemaakt van de dijk bij Eck en Wiel. Foto: Anne-Margreet Niemeijer



Bestaande dijk bij het recreatief gebied van Maurik met daaronder drie klimaatdijkalternatieven: de multiplex-dijk, de amorfe ecologische dijk en de getrapte dijk.

landschapsarchitecten en de helft dijkgebruikers, waaronder bewoners van het gebied. De laatstgenoemde groep zal veranderingen aan een dijk niet alleen zien, maar ook ervaren. Ook kennen bewoners het gebied beter en hebben langer een mening of beeld kunnen vormen over de plek. Ik ben hierbij uitgegaan van het idee dat de beleving van de omgeving meer omvat dan het visuele. Daarbij zijn bij de analyse van de interviews in eerste instantie niet alleen de groepen als categorieën gebruikt, maar verschillende thema's die de perceptie kunnen vormen zoals kennis, ervaring, herinnering en focus. Het gebied wat ik als casus heb genomen is een dijk langs de Neder-Rijn tussen Opheusden en Rijswijk. Hoe zien bewoners en andere dijkgebruikers hun omgeving en wat is de betekenis van de plek en de dijk voor hen? Welke waarde hechten zij aan de plek en de dijk? En wat betekent dit voor het ontwerp van toekomstige dijken?

Het concept van de klimaatdijk is gebruikt als uitgangspunt. De klimaatdijk is bedoeld als een forse aanpassing aan huidige dijken om ondanks klimaatveranderingen veiligheid te bieden aan het achterliggende land. Het is een verzamelaan van waterkeringen die zo robuust zijn ontworpen dat het vrijwel onmogelijk is dat ze doorbreken of een ongecontroleerde catastrofale dijkdoorbraak veroorzaken. Bovendien hebben ze een multifunctioneel karakter. De dijk heeft niet alleen meer de functie van waterkering, maar ook functies zoals wonen, recreëren en natuur worden op de dijk geplaatst.

Om te beginnen probeer ik met algemene vragen over landschap en schoonheid te laten zien dat landschap geen eenduidig begrip is. Voor landschapsarchitecten is het landschap een veelomvattend begrip wat wordt geassocieerd met een systeem op grote schaal, terwijl voor niet-ontwerpers het landschap een veel specifiekere, vaak groener en natuurlijker beeld inhoudt. Dit verschil in uitgangspunt kan op zich zelf al zorgen voor een andere beleving en waardetoekenning. Met behulp van panoramafoto's van het gebied worden ook de verschillende waarnemingen van het gebied duidelijk. De ontwerptekeningen met vier mogelijke dijken geven een aanleiding om te vergelijken, vragen te stellen en te discussiëren over welke optie de geïnterviewde het liefst zou zien. Het gaat hierbij niet alleen om de keuze zelf, maar vooral om de redenen van de voorkeur. Hoewel de keuze op dezelfde dijk kan vallen, betekent dit lang niet altijd dat er dezelfde redenen achter schuil gaan.

Waarden, betekenisgeving en meningen

Het beeld dat naar voren komt, geeft een gevarieerde en genuanceerde omschrijving en beleving van het gebied. Landschapsarchitecten gebruiken in hun omschrijving veel aangeleerde termen en beschrijven meer op een afstandelijke en visuele manier. Hoewel expliciet is gevraagd naar hun eigen visie wagen sommige ontwerpers zich alsnog aan uitspraken als: "dat vinden de mensen leuk". De andere groepen geven meer antwoorden vanuit gevoel en ervaring. Ook geven niet-ontwerpers opvallende details die niet altijd direct zichtbaar zijn. Opmerkingen als "we missen de schapen" komen vaak voor bij omwonenden en andere leken.

Er is daarnaast geen sprake van een eenduidig beeld van 'een dijk'. Voor de een is het een element wat op zichzelf waardevol is, voor de ander dient een dijk als middel om de omgeving goed te kunnen

ervaren. Een fietser omschrijft dit mooi als het 'uitkijktorengevoel'. De schoonheid van de omgeving is voor recreanten dus veel belangrijker dan de dijk als element zelf. Een ontwerper daarentegen heeft meer oog voor de veiligheid, vorm en ligging van de dijk, en de technische haalbaarheid. Een bewoner die veel gebruik maakt van de dijk hecht meer betekenis aan het historische karakter en gebruiksgemak van de dijk.

Betekenis en waarde worden toegekend en niet hérkend

Deze variatie en complexe beeldvorming en waardering van het gebied wijzen duidelijk in de richting van een niet-neutrale wereld. Vooral ontwerpers zien de (toekomstige) dijk als een apart object. Hoewel de context een rol blijft spelen zien de ontwerpers de dijk vaak als een op zichzelf staand element. Een enkele keer komt het zelfs voor dat de dijk in het begin gezien wordt als onderdeel van het landschap, maar later als een apart nieuw element los van het landschap. De nieuwe klimaatdijk kreeg opeens een plek buiten het landschap: "dit dijkprofiel zal het landschap radicaal veranderen" of "het brengt de elementen van het landschap in gevaar".

Ondanks dat er expliciet is verteld dat het fictieve plannen zijn worden de tekeningen en foto's door leken dikwijls letterlijk opgevat. Voor een geïnterviewde heeft het bekijken van de foto's, al een effect op de beleving en de waarde van het gebied. Ze vertelt: "Ik word er een beetje nostalgisch van die foto's: zo is het nog". Ontwerpers daarentegen zien de ontwerptekeningen veel minder als een vaststaand gegeven. Het is daarom belangrijk dat ontwerpers zich ervan bewust zijn wat schetsbeelden bij bewoners kunnen losmaken. Goed verwachtingenmanagement is dan cruciaal.

Recht doen aan meervoudige beleving

Concluderend kan worden gezegd dat de complexe beeldvorming en waardering van het gebied genoeg aanleiding geeft om meer aandacht te besteden aan een meervoudige beleving. Hiervoor is een aantal stappen die kunnen worden genomen door de ontwerper.

Het is nuttig dat ontwerpers bewust worden van hun eigen denkkader en achtergrond. Het kan hen meer inzicht geven in het proces dat voorafgaat aan de ontwerpkeuzes. Bewustwording van de vooronderstellingen die een professional heeft ten opzichte van een plek, maakt hen alert dat zij een andere invalshoek hebben dan gebruikers van een dijk. Kennis over de beleving van het gebied door gebruikers kan een waardevolle toevoeging zijn om het ontwerp te verbeteren. Zo kan een op het oog 'normale' boom zomaar een boom met een historisch verhaal zijn, waar omwonenden waarde aan hechten. Om deze beleving te onderzoeken kan het nuttig zijn in een (zeer) vroeg stadium in het ontwerpproces de mensen in het gebied erbij te betrekken. Dit kan door middel van verschillende ontwerpschetsen, interviews en gesprekken (eventueel in combinatie met foto's). De focus kan in een vroeg stadium niet alleen op het ontwerp liggen, maar ook op het gebied zoals het nu is. Hoe mensen de veranderingen zien heeft namelijk veel te maken met hoe het gebied nu wordt gewaardeerd.

Vaak worden dit soort gesprekken niet of in een later, meer uitgewerkt stadium gehouden met een sterke focus op het toekomstig ontwerp. Het voordeel om dit eerder te doen is dat je al in een vroeg stadium draagvlak kan verwerven voor je ontwerp.

De les die we kunnen trekken uit deze casus over klimaatdijken, is dat ontwerpers te veel voor en te weinig met mensen ontwerpen. De beleving van gebruikers van een landschap moet een prominentere plek krijgen in het ontwerp. Hiervoor moeten ontwerpers dus niet alleen het gebied zelf bestuderen, maar juist in gesprek gaan met de personen die deze betekenissen en waarden toekennen. Gebruikers voegen een waardevolle dimensie aan het ontwerp toe, omdat zij dingen zien die ontwerpers over het hoofd zien. Op deze manier hebben niet alleen de experts het (enige) 'recht' om uitspraken te doen over beleving en kwaliteit. En de kans is groot dat dit leidt tot ontwerpen met schoonheid die je als ontwerper niet voor mogelijk had gehouden.

Anne-Margreet Niemeijer (annemargreet.niemeijer@gmail.com) is afgestudeerd in de Landschapsarchitectuur (met minor Sociaal-Ruimtelijke Analyse) aan de Wageningen Universiteit. Dit artikel is gebaseerd op haar masterthesis.

Literatuurselectie

- Feddes, Y.C. en F.L. Halenbeek (1988) Een Scherpe Grens – Ontwerpstudie naar de ruimtelijke kwaliteit van verzwaarde rivierdijken, Utrecht: Staatsbosbeheer.
- Meinig, D.W. (1979) The beholding eye – ten versions of the same scene, in: D.W. Meinig, The Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays (p. 33-48), New York: Oxford University Press.
- Merleau – Ponty, M. (2008), The World of Perception. London: Routledge Classics.
- Niemeijer, A.M. (2012) Experiencing Climate Dikes – An exploratory study of the experiences of dikes within climate adaptation designs in the river landscape, Wageningen: Wageningen Universiteit.

Veerkracht en ruimtelijke planning

ESSAY Barbara Tempels

Het veerkrachtprincipe wordt algemeen erkend als vernieuwend theoretisch kader om met verandering en onzekerheid om te gaan, ook binnen de ruimtelijke planning. De buigzaamheid van het begrip zorgt er echter voor dat het, net als duurzaamheid, al gauw een containerbegrip wordt. Hoe kan het concept bijdragen aan de planningstheorie en -praktijk?

C.S. Holling lanceerde het veerkrachtprincipe in 1973 in een invloedrijke paper over stabiliteit van ecosystemen. Het concept beschrijft hoe ecosystemen omgaan met belastingen en verstoringen veroorzaakt door externe factoren. Momenteel wordt het echter ook toegepast als kader voor het begrijpen van dynamieken in sociale systemen. Het kent een toenemende populariteit, zowel in wetenschappelijk onderzoek als in een aantal beleidsdomeinen. Zo stijgt het aantal wetenschappelijke publicaties over veerkracht snel in zowel de ecologische, geografische als sociale wetenschappen en komt het ook steeds meer voor in stedelijk beleid.

Veerkracht loopt het gevaar als metafoor in plaats van als echte theorie gebruikt te worden

Hoewel de relevantie en het potentieel van veerkracht als denkkader algemeen erkend worden, wordt het concept vaak inconsistent gebruikt en meestal niet of slechts oppervlakkig geduid. Om te voorkomen dat het concept een onbruikbaar paraplubegrip wordt voor een schijnbaar oneindig aantal wenselijke eigenschappen, is er nood aan een eenduidige conceptualisering aangepast aan het systeem en het type verstoring waarop het toegepast wordt. In dit artikel wordt ingegaan op

deze conceptualisering voor sociaalruimtelijke systemen en de manier waarop het veerkrachtprincipe geoperationaliseerd en verankerd kan worden binnen de planningspraktijk. Leidend voorbeeld hierbij is dat van het overstromingsbeheer.

Drie conceptuele interpretaties

Het veerkrachtconcept heeft onder invloed van verschillende wetenschappelijke tradities en veranderende wereldbeelden een aantal conceptuele heroriëntaties ondergaan. Holling introduceerde ecologische veerkracht als tegenhanger van het toen gangbare denken in termen van stabiel evenwicht in systemen ('engineering' veerkracht). Later werd een derde interpretatie, sociaalecologische veerkracht, geïntroduceerd. Het gebruik van de termen 'engineering', ecologisch en sociaalecologisch heeft niet zozeer te maken met het type systeem waarop het toegepast wordt, maar duidt eerder het vakgebied waaruit de interpretatie gegroeid is.

'Engineering' veerkracht is het vermogen van een systeem om na een verstoring terug te keren naar de oorspronkelijke toestand (zie figuur 1a). Deze interpretatie gaat dus uit van een vooraf bepaald stabiel evenwicht, waarnaar een veerkrachtig systeem uiteindelijk - en liefst zo snel mogelijk - terugkeert. Veerkracht wordt dan begroot als de tijd die een systeem nodig heeft om van een verstoring te herstellen. Dit kan verhoogd worden door zowel de weerstand tegen verstoringen te verhogen als het herstel erna te versnellen. Een voorbeeld hiervan uit het overstromingsbeheer is het bouwen van dijken, waarbij het doel is een stabiele configuratie (droge polder) kunstmatig in stand te houden door natuurlijke dynamieken te beheersen.

Holling stelt dat deze statische en lineaire benadering van veerkracht ernstige tekortkomingen kent bij het beschrijven van tijds- en ruimtelijke schalen waarop een systeem intrinsiek dynamisch is (bijvoorbeeld de variabiliteit van een klimaat). Zo is het mogelijk dat zich een overstroming voordoet die de veiligheidsgrenzen van de dijk overschrijdt. De impact hiervan is dan direct catastrofaal (bijvoorbeeld de dijkdoorbraak in 1953 en orkaan Katrina in New Orleans in 2005). Ook is het mogelijk dat gebieden die voorheen geacht werden overstromingsvrij te zijn, toch overstromen. Daarom verwerpt de ecologische interpretatie van veerkracht het bestaan van één stabiel evenwicht, en erkent meerdere evenwichten (zie figuur 1b). De mogelijkheid bestaat dat als een systeem zich stabiliseert na een verstoring, het zich in een alternatief stabiliteitsdomein bevindt (bijvoorbeeld bij een meanderdoorbraak). Dit betekent dat het gekarakteriseerd wordt door andere structuren en processen (in het voorbeeld van de meanderdoorbraak o.a. van stromend naar stilstaand water). Een terugkeer naar een eerder evenwicht is dan extreem moeilijk, zo niet onmogelijk. Veerkracht wordt in deze interpretatie bepaald door hoeveel verstoring een systeem kan opnemen terwijl het in hetzelfde stabiliteitsdomein of, met andere woorden, binnen bepaalde kritische drempels blijft. Een voorbeeld hiervan zijn overstromingsbekkens, die erop gericht zijn dynamiek en verandering binnen bepaalde kritische drempels toe te laten om de bestaande toestand in stand te houden.

De inachtneming van maatschappelijke actoren bij het analyseren van ecosystemen heeft geleid tot de sociaalecologische interpretatie



Een tekenend voorbeeld van de grote gevolgen van overstromingen. Bron: Beeldbank Rijkswaterstaat

van veerkracht (zie figuur 1c). Sociaalecologische veerkracht stelt het idee van evenwicht – het uitgangspunt van ‘engineering’ – en ecologische veerkracht in vraag en stelt dat complexe sociaalecologische systemen inherent veranderlijk zijn. Sociale en natuurlijke systemen evolueren immers en co-evolueren ook in zekere zin met elkaar over tijd. Veranderingen en regimeverschuivingen zijn niet noodzakelijk het gevolg van een externe verstoring, maar kunnen ook optreden zonder eenduidige oorzaak-gevolg-relatie. Veerkrachtig zijn is vanuit dit perspectief het vermogen zich aan te passen, en uiteindelijk te transformeren als reactie op spanning en stress. Dit type veerkracht kan dan ook versterkt worden door de dynamieken omzich aan te passen mogelijk te maken. Dit omvat enerzijds het inwerken van flexibiliteit en aanpasbaarheid binnen overstromingsbeheersmaatregelen. Anderzijds is het minstens zo belangrijk overstromingsbeheer te zien als een iteratief en adaptief proces, een continu leerproces waarbij verschillende soorten kennis gecombineerd worden. Dit dient bovendien geïntegreerd te worden binnen andere ruimtelijke ontwikkelingen, iets wat momenteel vaak niet het geval is.

Deze interpretatie van veerkracht is de meest recente en reflecteert een paradigmaverschuiving in de wetenschap. Ze sluit aan bij een aantal huidige overtuigingen, zoals het dalend geloof in de maakbaarheid van de ruimte. Deze vloeien voort uit onder andere complexiteits-

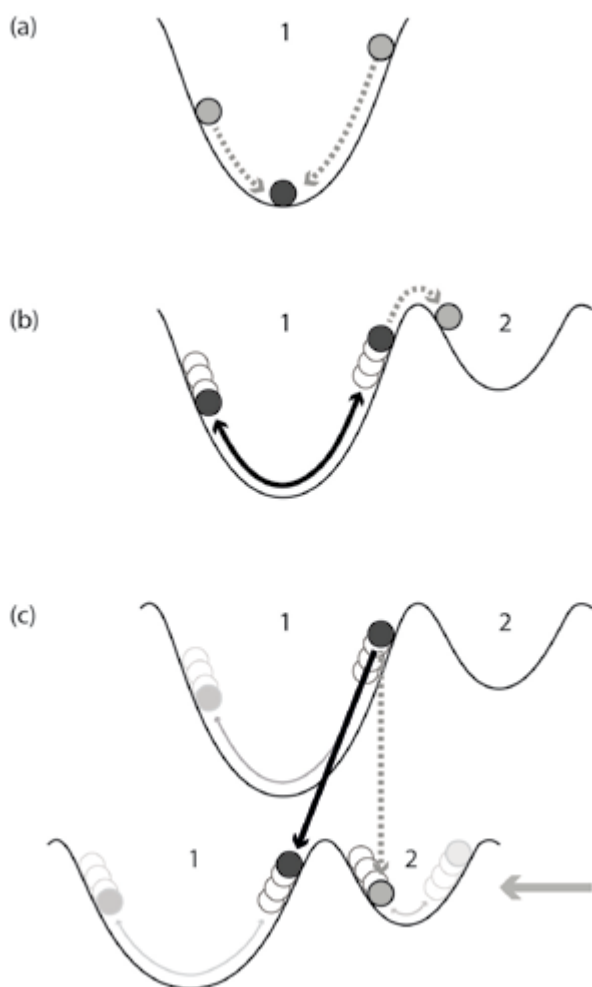
theorieën en de vaststelling dat ruimtelijke ontwikkelingen niet altijd doelgericht of bewust zijn, maar soms een neveneffect van maatschappelijke processen, en ruimtelijke interventies bijgevolg niet altijd de verwachte uitkomst opleveren. De sociaalecologische interpretatie sluit het best aan bij deze inzichten in sociaalruimtelijke systemen en is daarom het meest accuraat om ruimtelijke dynamieken te beschrijven.

Toepassing op sociaalruimtelijke systemen

Terwijl in sommige velden de toepassing van het veerkrachtprincipe geleid heeft tot een creatieve kijk op bestaande praktijken (bijvoorbeeld psychologie, bedrijfsbeheer), heeft het in andere geleid tot verwarring, ambiguïteit en kritiek (bijvoorbeeld sociologie). Dit kan te maken hebben met de verschillen tussen het beschouwde systeem en ecologische systemen, waarop het veerkrachtkader oorspronkelijk gebaseerd is. Als het veerkrachtconcept te letterlijk wordt overgenomen in andere velden wordt immers voorbijgegaan aan de specificiteit van andere systemen, problemen en domeinen. Voor de ruimtelijke wetenschappen is het nog onduidelijk welke kant het opgaat, aangezien indicaties van zowel creativiteit als ambiguïteit te vinden zijn.

Sociale systemen (in de brede betekenis, i.e. menselijke systemen) en hun relatie met plaatsen – het onderwerp van ruimtelijke planning – verschillen op een aantal vlakken fundamenteel van ecologische

systemen. Deze verschillen situeren zich zowel op het niveau van het systeem zelf (natuurlijke populatie versus maatschappelijk systeem), als wat betreft de veranderingen die het systeem ondergaat (externe schokken versus combinatie externe en interne veranderingen). Waar natuurlijke populaties verandering ondergaan en eerder reageren, ageren mensen ook (maar zeker niet altijd) proactief op basis van kennis, zoals inschattingen van (toekomstig) overstromingsgevaar en evaluaties van de effecten van mogelijke ingrepen. Bovendien zijn handelingsdoelstellingen in menselijke systemen geladen met normen en waarden. Terwijl ecologische adaptatie gericht is op de voortzetting van genetische eigenschappen binnen een soort, gaat het bij sociale systemen om veel meer dan louter overleven, zoals sociale rechtvaardigheid, emotionele aspecten of het minimaliseren van materiële schade in het voorbeeld van overstromingsbeheer. De gekozen strategieën worden bovendien sterk beïnvloed door het heersende politieke en institutionele kader en de betrokken actoren en factoren. Daarnaast zijn de veranderingen die het systeem ondergaat niet altijd volledig extern aan dat systeem. Vaak is de maatschappij zelf (mede) verantwoordelijk voor deze veranderingen. Zo wordt klimaatverandering deels door de mens veroorzaakt en kan verstedelijking de overstromingsproblematiek verergeren.



Schematische weergave van (a) engineering, (b) ecologische en (c) sociaalecologische veerkracht. bron: Barbara Tempels

Implicaties voor ruimtelijke planning

Hoewel het veerkrachtconcept heeft bewezen een sterk analytisch kader te bieden voor het beschrijven en begrijpen van geobserveerde veranderingen, is het niettemin onduidelijk hoe het kan bijdragen aan de planningspraktijk, die toekomst- en interventiegericht is. Veerkracht is zoals gezegd een analytisch kader, en doet dus geen uitspraak over de wenselijkheid van de beschouwde toestand van het systeem. Wanneer men echter veerkracht actief nastreeft, zoals binnen ruimtelijke planning, krijgt het een normatieve invulling. Dan rijst de vraag welke toestand wenselijk is en welke we bijgevolg veerkrachtiger willen maken. Deze vraag wordt echter vaak niet expliciet geadresseerd. Dit leidt tot een conservatieve houding, omdat het doelbewust verhogen van de veerkracht dan impliceert dat de huidige toestand de meest optimale is. Het evolutionaire perspectief overstijgt deze normatieve vraag enigszins aangezien de nadruk hier minder op één ideale toestand, maar eerder op het aanpassingsvermogen en de flexibiliteit op lange termijn ligt. Dit betekent dat er ruimte wordt gehouden voor onzekerheid en verrassingen.

Een andere moeilijkheid bij de implementatie van het veerkrachtprincipe in de planningspraktijk is dat het nauwelijks spoort met, of op te nemen is in, de reguliere, dominante planningsparadigma's. Het lineair denken is nog steeds diepgeworteld in de bestaande planningspraktijk, terwijl de inzichten en opvattingen die ten grondslag liggen aan sociaalecologische veerkracht (zoals complexiteitstheorieën) vaak geen deel uitmaken van het overheersende planningsdiscours. Chaos en onzekerheid zijn eigenlijk net het tegenovergestelde van wat ruimtelijke ordening in oorsprong betracht. Dit betekent dat een doorgedreven toepassing van het veerkrachtconcept binnen de ruimtelijke planning een paradigmaverschuiving impliceert, die gebaseerd is op de erkenning van onzekerheid en complexiteit in ruimtelijke ontwikkelingen.

Deze paradigmaverschuiving houdt in dat de planningsfocus verschuift van het beheren en controleren van ontwikkelingen via directe interventie en sterke centrale aansturing, naar het stimuleren van het aanpassingsvermogen van regio's en zelforganisatie. De rol van de centrale overheid wordt dan eerder het ondersteunen van de zelforganisatiecapaciteit van de regio, gaande van inspireren en informeren, tot initiëren en faciliteren. Overheden zijn immers niet de enige actoren die de ruimte vormgeven en ruimtelijke ontwikkelingen zijn niet altijd doelgericht of bewust, maar soms een neveneffect van andere maatschappelijke processen. De ruimte ontwikkelt zich grotendeels onafhankelijk en autonoom, als een resultaat van de interacties tussen vele actoren en vormen van handelen op verschillende schalen. Daarom kunnen ruimtelijke ontwikkelingen niet langer gezien worden als beheersbare processen.

Daarnaast beïnvloeden keuzes uit het verleden ook toekomstige ontwikkelingsmogelijkheden, aangezien de transitie naar een andere staat gekenmerkt wordt door padafhankelijkheden. Wat betreft ruimtelijke systemen, kunnen deze padafhankelijkheden zowel fysieke (bijvoorbeeld structuur) en socio-culturele (bijvoorbeeld identiteit, instituties) regiospecifieke eigenschappen omvatten. Wanneer we transitie proberen aan te sturen, kunnen deze padafhankelijkheden de uitkomst van het transitieproces op een onverwachte manier beïnvloeden.

den. Ook worden de ontwikkelingsmogelijkheden deels bepaald door ontwikkelingen elders en door globale trends.

Deze inzichten in ruimtelijke dynamieken vragen voor een meer adaptieve planningsbenadering, die het vermogen van een regio te reageren op veranderingen bevordert om zo maximaal gebruik te maken van de omstandigheden. Belangrijk hierbij is de kansen die uit andere processen voortkomen te grijpen. Zo kunnen gebiedsontwikkelingsprojecten – gegroeid vanuit andere overwegingen dan overstromingsbeheer – een aanleiding zijn om het overstromingsgevaar te bufferen en zelfs actief te verlagen, in combinatie met andere doelstellingen zoals natuur en recreatie.

Verleg de focus in de planningspraktijk van het verankeren van stabiliteit naar dynamiek en vernieuwing

Veerkracht toegepast op overstromingsbeheer

Enkele vaststellingen en ideeën over hoe en wat het sociaalecologische veerkrachtconcept kan bijdragen aan overstromingsbeheer worden hieronder aangehaald. Vooreerst beschouwt het sociaalecologische veerkrachtdenken overstromingen niet langer als een louter fysisch-natuurlijk probleem. De problematiek heeft ook een belangrijk sociaal-maatschappelijk aspect, dat in het verleden onvoldoende erkend is. Zo hebben ruimtelijke evoluties die het gevolg zijn van maatschappelijke ontwikkelingen, zoals verstedelijking, verharding en onaangepaste bebouwing van overstromingsgevoelige gebieden, een belangrijke impact op zowel het overstromingsgevaar als de potentiële schade in geval van overstroming.

Daarnaast verklaren co-evolutionaire mechanismen tussen sociale en natuurlijke systemen, of in dit geval de maatschappij en het watersysteem (inclusief waterbeheer), een aantal ongewenste bijeffecten van het overheersende overstromingsbeheersysteem. Zo zorgt de sterke focus op het beschermen tegen en voorkomen van overstromingen ervoor dat risico's steeds minder getolereerd worden, waardoor er nood is aan een steeds hogere graad van veiligheid. Vanuit kosten-baten-oogpunt worden overstromingsgevoelige gebieden na het optrekken van een dijk of andere vorm van technische bescherming vaak volledig bebouwd. Daardoor wordt enerzijds een meer natuurlijke benadering, met name ruimte maken voor de rivier, bemoeilijkt, en



De Maeslantkering in de Nieuwe Waterweg speelt een belangrijke rol bij overstromingsbeheer. Bron: Beeldbank Rijkswaterstaat

anderzijds de schade in geval van falen steeds groter. Ook zorgt de sterke nadruk op overheidsingrepen voor een laag verantwoordelijkheidsgevoel bij burgers. Daardoor nemen deze niet alleen een passieve houding aan, maar verhogen hun individuele keuzes of ingrepen (zoals locatiekeuze voor woningen) soms zelfs het risico.

Bovendien ligt de nadruk vooral op het absorberen van schokken, het beperken van de schade op korte termijn en een spoedig herstel van de bestaande toestand met het behoud van dezelfde functies ('engineering' en in het beste geval ecologische veerkracht). Dit laat weinig ruimte voor reorganisatie en ontwikkeling. Het sociaalecologische veerkrachtconcept stelt deze houding in vraag. Het beheersen van de natuur en andere behoudsgerichte mechanismen beperken immers de dynamiek die noodzakelijk is om een systeem te laten aanpassen in een wijzigende context. Vanuit langetermijnperspectief ligt de focus meer op dynamiek en vernieuwing (i.e. het systeem dat zich zelf aanpast om meer geschikt te zijn aan een veranderende context), dan het (technisch) verankeren van stabiliteit. Daarom wordt gepleit voor het opbouwen van adaptieve capaciteiten (o.a. leervermogen van instellingen en netwerken, responsieve machtsstructuren), die een systeem in staat stellen voor dergelijke aanpassingen. Deze aanpassing gaat dan niet enkel over technische ingrepen, zoals dijken en dammen, maar ook over maatschappelijke aanpassingen in de houding tegenover het gebruik en de inrichting van de ruimte, zoals het in rekening brengen van het complexe overstromingsvraagstuk bij nieuwe ontwikkelingen. Vanuit deze logica wordt niet langer een eenzijdige benadering (i.e. bescherming door technische maatregelen), maar eerder diversiteit (bijvoorbeeld technische maatregelen én gedragsmatige aanpassingen, overheids- én privaat initiatief) en flexibiliteit (bijvoorbeeld rekening houden met mogelijke veranderingen in het overstromingsgevaar) vooropgesteld.

Bovenstaande toepassing van het veerkrachtconcept op overstromingsbeheer toont de potentie van het concept aan, zowel wat betreft het kaderen van uitdagingen en problemen, als het aanreiken van vernieuwende benaderingswijzen voor responsen.

En nu?

In dit artikel werden enkele moeilijkheden bij de toepassing van het veerkrachtconcept binnen de planningspraktijk besproken, met name het gebrek aan duiding, de verschillen tussen sociale en ecologische systemen, het gebruik van een analytisch kader als (beleids)doelstelling voor toekomstige ontwikkelingen (normatief kader) en de discrepantie tussen de theoretische grondslagen van het concept en het overheersende planningsparadigma.

Het overstromingsbeheersvoorbeeld toont echter aan dat het veerkrachtconcept een waardevolle bijdrage kan leveren. Enerzijds kadert het veerkrachtconcept de overstromingsproblematiek niet als zuiver fysisch probleem, maar als een wisselwerking van fysieke en sociaal-maatschappelijke aspecten, zowel wat betreft het overstromingsrisico zelf, als het beheer ervan. Anderzijds zorgt het ook voor een meer holistische langetermijnbenadering, waarbinnen ruimte is voor verandering, verrassing en onzekerheid.

Ondanks de grote academische inspanningen om het veerkrachtconcept verder theoretisch uit te diepen en te operationaliseren, blijft

de toepassing ervan in de ruimtelijke planning nog steeds achter. Zo ligt in de praktijk vaak de nadruk meer op de verouderde 'engineering' en ecologische interpretaties van veerkracht (evenwicht behouden), in plaats van de sociaalecologische interpretatie of evolutionaire aspecten (aanpassing en reorganisatie). Bovendien loopt veerkracht het gevaar om eerder als (vrijblijvende) metafoor dan als echte theorie gebruikt te worden.

Het is dus van belang dat theorie en praktijk elkaar vinden. Enerzijds kunnen praktijkervaringen de bruikbaarheid van het veerkrachtdenken toetsen en empirische onderbouwing vormen voor het verder bijsturen en uitdiepen van de theorie. Anderzijds is enige omzichtigheid en precisie geboden bij het gebruik van de term veerkracht in de praktijk. Wat wordt bedoeld met veerkracht en om welke aspecten gaat het dan precies? Door de planningstheorie en -praktijk dichter op elkaar te betrekken tot een lerend systeem, wordt de ruimtelijke planning zelf immers veerkrachtiger.

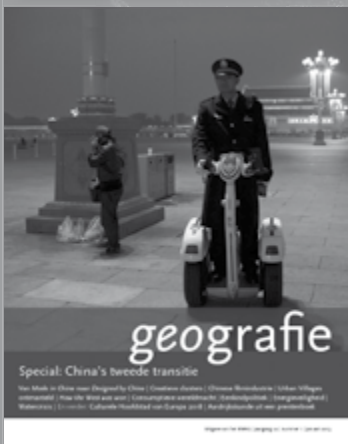
Barbara Tempels (barbara.tempels@ugent.be) is doctoraatsonderzoeker aan de Universiteit Gent, Afdeling Mobiliteit en Ruimtelijke Planning (AMRP) voor het Steunpunt Ruimte (werkpakket Veerkracht en Klimaat). Dit artikel is gebaseerd op haar paper voor de Plandag 2013, waarvoor zij de de prijs voor 'Jonge Planoloog' won.

Literatuurselectie

- Davoudi, S. (2012) Resilience: A Bridging Concept or a Dead End? *Planning Theory & Practice*, nr. 33, pp. 299-307.
- Fünfgeld, H., en D. McEvoy (2012) Resilience as a Useful Concept for Climate Change Adaptation? *Planning Theory & Practice*, nr. 33, pp. 324-328.
- Holling, C.S. (1973) Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecological Systems*, nr. 4, pp. 1-23.
- Klein, R.J.T., R.J. Nicholls en F. Thomalla (2003) Resilience to natural hazards: How useful is this concept? *Environmental Hazards*, nr. 5, pp. 35-45.
- Liao, K.H., (2012) A Theory on Urban Resilience to Floods-A Basis for Alternative Planning Practices. *Ecology and Society*, nr. 17, art. 48.
- Swanstrom, T. (2008) Regional resilience: A critical examination of the ecological framework. IURD Working Paper Series.
- Wilkinson, C. (2012) Social-ecological resilience: Insights and issues for planning theory. *Plan Theory*, nr. 11, pp. 148-169.

geografie

Hèt tijdschrift voor geografen
en studenten geografie



| informatie over actuele ruimtelijke
ontwikkelingen in Nederland en
daarbuiten | reisverhalen | opinies
| achtergrondinformatie | recensies |
columns | geografische agenda
| interviews | nieuwsberichten |
boekbesprekingen | aanbiedingen ...



Geografie verschijnt negen keer per jaar en kost studenten slechts
€ 33,50 per jaar, aio's en oio's betalen € 69,50 (normale prijs € 93,50
per jaar). Het lidmaatschap van het Koninklijk Nederlands Aardrijks-
kundig Genootschap (KNAG), het belangrijkste netwerk voor geografen
in Nederland, is bij de prijs inbegrepen.

Kijk op www.geografie.nl of bel
030 7115 110 voor een abonnement.
Een welkomstcadeau ligt klaar!

KNAG
g

Gespleten burgerschap in verenigd Europa

Nicolas Van Puymbroek

Dankzij het Europese integratieproces genieten burgers van de lidstaten een uitzonderlijk grote bewegingsvrijheid. Dit maakt allerhande intra-Europese mobiliteitspatronen mogelijk, van pensioenmobiliteit van Noord naar Zuid, tot circulaire arbeidsmobiliteit tussen Oost en West. In haar scriptie bespreekt Nelleke de Jong één intra-Europees mobiliteitspatroon, namelijk de pendelmobiliteit in grensregio's. Het gaat om zogenaamde 'bordersurfers' die ofwel werken, ofwel wonen, in een buurland. Denk hier bijvoorbeeld aan Nederlanders die in België een huis kopen, terwijl ze in Nederland blijven werken.

De Jong vraagt zich af hoe die 'zig-zag'-bewegingen van bordersurfers hun beleving van burgerschap beïnvloeden. Met deze onderzoeksvraag situeert ze zich in het debat over de herschaling van burgerschap. Meestal onderzoekt men in de literatuur hoe burgerschap institutioneel herschaald wordt, van het nationale naar het Europese en het regionale niveau. Hierbij wordt de rol van de burger en zijn actieve invulling van burgerschap echter over het hoofd gezien. Omdat bordersurfers in grensregio's dagelijks op basis van de Europese wetgeving tussen verschillende landen pendelen, is het interessant om juist bij hen na te gaan hoe ze zin geven aan burgerschap.

In de grensstreken 'Euregio Enschede-Gronau' en 'Interreg Vlaanderen-Nederland' werden achttien bordersurfers geïnterviewd die verder geen gemeenschappelijke kenmerken deelden. Daarnaast werden per regio twee beleidsmakers bevestigd over de cross-nationale Europese samenwerking. Het is spijtig dat De Jong niet ingaat op de redenen om net deze twee grensstreken te selecteren en dat ze er bij de verdere analyse ook niet systematisch een onderscheid tussen maakt. Daarnaast had de individuele selectie ook verfijnd kunnen worden, bijvoorbeeld door te kijken hoe sociale klasse interageert met mobiliteit en de beleving van burgerschap. Zo toont onderzoek van Adrian Favell aan dat de meest mobiele Europese burgers, de zogenaamde 'Eurostars', vaak tot de hoogste sociale klasse behoren en zich nog amper identificeren met nationaal burgerschap.

Hoewel De Jong hierdoor de kans op verdere theorie-opbouw laat liggen, weet ze wel een helder en gedetailleerd beeld te schetsen van de beleving van burgerschap bij bordersurfers. Ze hangt haar empirische bespreking op aan de klassieke driedeling tussen (1) de rechten en plichten van burgerschap, (2) burgerschap als identiteit en (3) burgerschap als publieke participatie.

Ten eerste maken bordersurfers gebruik van rechten aan beide zijden van de grens. Zo splitsen ze de uitoefening van de bundel van civiele, sociale en politieke burgerrechten over verschillende landen uit. Terwijl een Belg die in Nederland woont nog steeds gebruik kan maken van zijn Belgisch politiek stemrecht, kan diezelfde persoon bijvoorbeeld

zijn sociale rechten opnemen in Nederland. De verplichtingen die aan bepaalde rechten verbonden zijn, worden eveneens over de buurlanden verdeeld. Bordersurfers streven ernaar het verschil in verplichtingen tussen natiestaten in het eigen voordeel uit te spelen. Ten tweede bleken de geïnterviewde bordersurfers zich in de kern met hun nationaliteit te identificeren en ontwikkelden ze geen specifieke identiteit van de grensregio. Toch ervaren ze dat hun pendelbewegingen zowel thuis als bij de bureaus vaak afwijzende reacties uitlokken en daarom trachten ze zich oppervlakkig aan te passen aan taal en gewoonten. Ten derde participeren bordersurfers ook in de publieke ruimte van twee landen. Ze bouwen bijvoorbeeld sociale contacten uit aan weerszijden van de grens en vergaren informatie via verschillende nationale media.

Ze proberen zich oppervlakkig aan te passen aan taal en gewoonten

Het overkoepelend beeld dat uit de interviews naar voren komt, is dat bordersurfers op strategische wijze een geïndividualiseerd 'burgerschap-op-maat' construeren waarbij ze geduldig de 'opportuniteitsgolven' op verschillende institutionele schaal afwachten. Binnen een verenigd Europa ontwikkelen bordersurfers aldus een 'gespleten' en geschaald burgerschap met zichzelf als constante. Deze individualisering werkt volgens de border surfers bevrijdend, maar brengt vaak ook onzekerheid en administratieve lasten met zich mee. Zo kunnen Nederlanders geld uitsparen door de hypotheekrenteaf trek van een woning in België, maar dit vraagt ook heel wat complexe administratie. Uit de interviews met de beleidsmakers blijkt dat bordersurfers soms aankloppen bij Europese samenwerkingsagentschappen om hulp te krijgen bij het optimaliseren van hun gepersonaliseerd burgerschap.

De onderzoeksresultaten van deze exploratieve scriptie tonen duidelijk de relevantie aan van onderzoek naar de relatie tussen mobiliteitspatronen en de beleving van burgerschap. Dit opent een veld voor toekomstig theoretisch onderzoek naar de individuele en contextuele factoren die de constructie van geschaald burgerschap beïnvloeden.

Nelleke de Jong (2012) 'Living in Multiple Worlds. Constructing Citizenship in a Cross-Border Context', masterscriptie Human Geography and Planning, Universiteit Utrecht. Nelleke de Jong heeft een prijs gekregen van de European Science Foundation voor haar masterthesis

De geplande stad

Leon Deben

In de rubriek Klassiekers gaat AGORA in op boeken die niet vers van de pers komen, maar nog steeds uiterst relevant zijn. Deze keer 'Stadt im Wandel - Eine Wiederholungsuntersuchung der Stadt Wolfsburg nach 20 Jahren' van Herlyn, Schweitzer, Tession en Lettko (1982).

Toen ik met collega socioloog Kees Schuyt en een tiental studenten in 2000 het onderzoek 'Sociale cohesie in Almere, sociale samenhang in een jonge stad' uitvoerde, herinnerde ik mij de studie van Ulfert Herlyn over de stad Wolfsburg. Net als Almere een vrijwel vanuit het niets geplande stad. Sinds de jaren tachtig had de stadssociologie haar oriëntatie verbreed naar de invloed van industrialisatie, verstedelijking en bureaucratisering op het leven van de bewoners. Eerdere studies waren vrij beperkt en betroffen in Nederland vooral bouwen en wonen. Nu ging het over vragen als: hoe richten mensen in een stad hun dagelijkse leven in? Waar werken en wonen ze? Wat doen ze in hun vrije tijd?

Wat doet de stad je aan?

Ondanks deze verandering in perspectief in de jaren tachtig blijft stadssociologisch onderzoek nog steeds vaak beperkt tot een momentopname met weinig aandacht voor een in de tijd doorlopend ontwikkelingsperspectief. Wilmott omschreef dat reeds in 1965 met 'time is left out'. Gelukkig zijn er uitzonderingen, zoals 'The Levittowners - Ways of Life and Politics in a New Suburban Community' uit 1967 door Gans; het onderzoek van Gadourek over het dorp Sassenheim, 'A Dutch Community' uit 1965; en tot slot, Herlyns ontwikkelingsstudie van de Duitse stad Wolfsburg, oftewel de 'Goldgraberstadt'.

De geschiedenis van deze stad begint in 1938 als ze als 'die Stadt des KDF Wagens (de voorloper van de VW-kever)' wordt aangewezen. De Volkswagenfabriek is de goudader van de stad. De inrichting van de stad is dan ook vooral gericht op deze fabriek. Dit was reden voor Herlyn en collega's om twee keer onderzoek te doen in de stad: in de periode 1959-1967 ('Wolfsburg') en in de jaren 1979-1982 ('Stadt im Wandel'). Centraal in deze studies stond de invloed van een dominante industrie op het leven van de inwoners.

In 'Wolfsburg' pogen de onderzoekers inzicht te verschaffen in de ontwikkelingsgeschiedenis en het wordingsproces van de stad – die toen nog slechts bestond uit één straat: de Porsche-strasse, een brede zesbaansweg met parkeerstroken en winkels. De onderzoekers slaagden er echter maar deels in de beloofde ontwikkelingsprocessen in kaart te brengen, deels omdat het slechts een momentopname betrof. Herlyn

en collega's besloten daarom twintig jaar later een nieuwe poging te wagen hun onderzoeksvraag te beantwoorden. Dit doen ze in 'Stadt im Wandel', waar de verwevenheid tussen de ontwikkeling van Wolfsburg en die van de Volkswagenonderneming wordt beschreven. Dit met hulp van het bewaarde materiaal uit het eerdere onderzoek: adressen en enquêtes, panelstudies, interviews met sleutelpersonen en subjectieve levensgeschiedenissen. Deze verwevenheid komt op verschillende manieren in het dagelijks leven naar voren: de sportclubs zijn door het bedrijf gefinancierd en het museum is door de 'Kunststiftung Volkswagen' en de 'Holler-stiftung' (eigenlijk ook Volkswagen) gefinancierd onder het motto 'Kunst für Alle'. Een vergelijkbaar Nederlands voorbeeld is de invloed van Philips op de bevolking van Eindhoven.

Herlyns studie is een goed voorbeeld voor onderzoekers die de ontwikkeling en de ontstaansgeschiedenis van een plaats willen bestuderen en biedt daarmee aanknopingspunten voor toekomstige studies. Ten eerste geeft de verkenning van de relatie tussen de stad als woonplaats en de individuele perspectieven van haar bewoners inzicht in 'wat de stad je aandoet' en wat het betekent geboren te zijn en op te groeien op een bepaalde plaats met haar specifieke voorzieningen. Zo waren de bewoners van Wolfsburg voor een groot deel van hun leven - van hypotheekverzekering tot het volgen van een vakopleiding - afhankelijk van Volkswagen. Ten tweede toont deze studie het belang aan van het onderzoeken van de ontwikkeling van de beleving van een stad over een langere periode van tijd. Hoe zijn leefwijze en toekomstperspectieven veranderd? Zijn bewoners zich thuis gaan voelen in hun geplande wereld? Net als de Almeerders zijn de inwoners van Wolfsburg - door de uit Frankfurt verhuisde werknemers ooit Siberië genoemd - nu trots op hun stad en hoeven niet meer uit leggen waarom ze er wonen.

Leon Deben (deben@chello.nl) is voormalig hoofdmedewerker stadssociologie en verbonden aan de Universiteit van Amsterdam, afdeling Sociologie en Antropologie.

Ruimte voor seksualiteit

Maarten Loopmans

Seksualiteit is lang een taboe-onderwerp gebleven in de geografie. Weinig geografen waagden zich aan het onderwerp en de studie van seksualiteit werd lang niet echt serieus genomen. Daar is sinds enkele jaren echter verandering in gekomen. Onder impuls van de 'Space, Sexuality and Queer Research Group' van de Royal Geographic Society, die internationaal een voortrekkersrol speelt op dit gebied, krijgt de relatie tussen seksualiteit en ruimte ook in Vlaanderen en Nederland stilaan aandacht (zie bijvoorbeeld AGORA 2013-1). Linda Johnstons en Robyn Longhursts 'Space, Place and Sex' en 'Cities and Sexualities' van Phil Hubbard zijn belangrijke, recent verschenen overzichtswerken. Ze bieden een kijk op meer dan twee decennia onderzoek naar de geografie van seksualiteit. Dit onderzoeksveld binnen de sociale geografie bestudeert de relaties tussen de menselijke seksualiteit en ruimte en plaats. De drie auteurs behoren sinds de jaren negentig tot de pioniers binnen dit veld. Voor de hier besproken werken putten ze uit hun kennis van de literatuur, maar ook uit eigen onderzoek. Zo hanteren beide boeken toch een zeer verschillende kijk op seksualiteit en geografie, en bieden net daardoor een mooi overzicht van de toenemende disciplinaire diversiteit in dit onderzoeksveld.

Seksualiteit is bij uitstek verbonden met het lichaam

Seksualiteit is in de geografie een thema dat oorspronkelijk vooral door feministische en queergeografen werd opgepikt. 'Space, Place and Sex' sluit sterk aan bij deze 'klassieke' aanpak omtrent geografie en seksualiteit. Johnston en Longhurst halen hun inspiratie uit feministische en queerstudies en besteden bijzondere aandacht aan seksuele identiteit, lichamelijke en de persoonlijke beleving van seksualiteit bij seksuele minderheden. Ze beschrijven zichzelf als 'fleshy feminists', die veel aandacht besteden aan poststructuralistische theorieën over de rol van taal en verwoording binnen seksuele machtsrelaties, zonder echter de expressiviteit en subversiviteit van wat ze zelf "real' fleshy bodies" noemen te vergeten. Seksualiteit is immers bij uitstek verbonden met het lichaam en de auteurs hechten veel belang aan de manier waarop lichamen zich in de ruimte gedragen, worden gedisciplineerd; de manier waarop lichamelijke beleving van seksualiteit beïnvloedt, van de gevoelens (verlangen, walging, verwondering) die lichaamssappen kunnen opwekken tot de beperkingen die ons lichaam ons soms oplegt.

Phil Hubbard komt dan weer uit de kritische stadsgeografie, waarin

men de rol van het kapitalistische systeem in het vormgeven van de stad bestudeert. Zijn uitstap naar seksualiteit betekent vooral een verrijking van deze traditie. Via stedelijke cultuur en ruimte slaat hij de brug tussen politiek-economische structuren en seksuele beleving. Hij besteedt daarbij veel aandacht aan de relatie tussen kapitalistische verstedelijking en de regulatie van onze seksualiteit. Hij breidt de term 'heteronormativiteit' uit van een concept dat duidde op het privilegiëren van heteroseksualiteit naar een concept dat de nadruk legt op het normaliseren en opleggen van een bepaalde vorm van heteroseksualiteit. In zijn boek toont Hubbard aan hoe heteronormatieve verstedelijking een waaier aan uitingen van holebiseksualiteit, maar ook van heteroseksualiteit, onderdrukt en marginaliseert en legt de achtergronden van deze discriminatie bloot. Zo beschrijft hij onder meer hoe het huisvestingsbeleid in West-Europa het monogame kerngezin promoot en (letterlijk) weinig ruimte laat voor alternatieve relatievormen.

Niet alleen zijn beide boeken ingebed in verschillende academische tradities; ze zijn ook anders gestructureerd. Voor Johnston en Longhurst is 'sexuality in place' het uitgangspunt voor een geografische analyse van seksualiteit: de verschillende manieren waarop seksualiteit verbonden is met andere praktijken en identiteiten op verschillende plaatsen. De seksuele geografie staat bol van studies die seksuele relaties op het platteland vergelijken met seksuele relaties in de stad, seks thuis met seks buitenshuis etc. De originaliteit van Johnstons en Longhursts uiteenzetting ligt erin dat ze niet plaats, maar ruimtelijke schaal als structurerend principe hebben gebruikt om hun hoofdstukken te ordenen. Vertrekkend vanuit het individuele lichaam (in hoofdstuk 2, waarin ze de principes van hun 'fleshy feminism' uitzetten), bestrijken ze steeds grotere ruimtelijke schaalniveaus, van de woning, de gemeenschap, stad en platteland, naar de natiestaat tot ze tenslotte de lichamelijke en seksualiteit van globalisering bestuderen. Op elke schaal wordt minutieus geanalyseerd hoe het lichaam en seksualiteit er worden verbonden met andere sociale relaties; van intimiteit over vriendschappen tot nationale of globale identiteiten en kapitalistische koopkracht. Ze verhalen van de kwetsbaarheid van onze seksuele identiteit en lichamen wanneer ze opgeslorpt worden in grootschaligere machtsverhoudingen, maar getuigen ook van de creativiteit en diversiteit in de tactieken waarmee individuele personen – en lichamen – hierop reageren. Hubbards 'Cities and Sexualities' legt in de structuur meer de nadruk op plaats en tijd, en op de verschillende manieren waarop heteronormativiteit wordt geïnstitutionaliseerd – en uitgedaagd – in de hedendaagse stad. 'Cities and Sexualities' vertrekt niet bij het lichaam, maar vanuit de stad en hoe heteronormativiteit deze ruimtelijk

Seksualiteit is een thema dat sterk wordt gedomineerd door Angelsaksische geografen

organiseert in verschillend 'gemoraliseerde' plekken. Een hoofdstuk over seks thuis staat tegenover een hoofdstuk over seks in de publieke ruimte; een hoofdstuk over seksualiteit in het binnenstedelijke nachtleven tegenover een over plekken voor commerciële seksualiteit. In het laatste hoofdstuk, over 'world cities of sex' verschuift de aandacht van plaats naar schaal wanneer net als in 'Space, Place and Sex' wordt bestudeerd hoe seksualiteit verweven is in netwerken van globalisering, van sekstoerisme tot internetporno.

Waarin ze verschillen, tonen deze werken de rijkdom aan perspectieven binnen de geografische studie van seksualiteit; waar ze gelijken, leggen ze de vinger op de armoede ervan. Seksualiteit is een thema dat sterk wordt gedomineerd door Angelsaksische geografen, en beide boeken getuigen van deze overheersing. Hubbard, en in iets mindere mate Johnston en Longhurst, focussen op westerse, en vooral stedelijke ervaringen van seksualiteit en besteden weinig aandacht aan wat er buiten die wereld gebeurt. Zelfs de casestudy's en figuren in beide boeken zijn daardoor bijna identiek en verhalen voor de zoveelste keer over de iconische westerse 'seksplekken' als New Yorks Greenwich Village, Sydney, Las Vegas en Amsterdam of hun post-koloniale tegenpolen in het globale Zuiden als Patpong Road in Bangkok of de Kaapse Waterkant. Niet-westerse seksualiteit blijft grotendeels buiten beeld: een blinde vlek die niet enkel deze werken typeert maar eigen is aan het nog prille onderzoeksdomein zelf.

Desondanks zijn beide boeken cruciale, instructieve en vlot leesbare naslagwerken voor al wie inzicht wil krijgen in het gevarieerde en dynamische veld van de geografie van de seksualiteit. Samen horen ze op het nachtkastje, het toilet, de keukentafel, of elke andere plek waar geografen en andere sociale wetenschappers aan of over seks(ualiteit) wensen te denken.

Hubbard, P. (2012) *Cities and Sexualities*, Milton Park: Routledge.

Johnston, L. & R. Longhurst (2010) *Space, Place and Seks: Geographies of Sexualities*, Lanham: Rowman & Littlefield.

Meer lezen over geografie en seksualiteit? Lees dan het AGORA themanummer over Seksualiteit (2013-1).



Op vakantie verschuiven vaak de seksuele normen. Foto: Maarten Loopmans

Vrije ruimte

Samen anders veranderen

Henk Ovink

Maarten Hajer (directeur van het Planbureau voor de Leefomgeving) roept met zijn 'Energieke Samenleving' op tot een nieuw contract tussen overheid en samenleving. Vele blogs op Ruimtevolk en andere fora spreken dit appèl na, en artikelen over de bouw, de crisis en de stilstand roepen om een kleinere, adaptievere, meer flexibeler overheid die meer ruimte laat voor initiatief van onderop. De relatie tussen overheid en samenleving verandert omdat de overheid met meer vertrouwen meer over kan laten aan die samenleving en alleen actief participeert wanneer daar aanleiding voor is. Coalities van overheden, bedrijfsleven, wetenschap en ontwerpers nemen actief en collectief het initiatief. De overheid speelt daar steeds beter op in, doet mee en maakt ruimte voor deze initiatieven. Het is nog wel wennen, maar het werkt.

Minder belasting als drijfveer voor verandering

De overheid zet dus een stap opzij en is tegelijk een actieve partner. Maar als de condities en de relaties zo veranderen, wat betekent dat dan voor de bestaande afspraken tussen overheid en samenleving? Waarom maken we niet ook ruimte om daar aan te sleutelen? We geloven tenslotte in een andere tijd, hetzij vanuit de onvrede met het huidige model, hetzij vanuit economische, ecologische of demografische noodzaak, hetzij uit idealisme of persoonlijk of publiek gewin. Minder overheid zou tenslotte ook minder belastingen moeten betekenen. Immers, waarom geld innen als daar geen dienstverlening tegenover staat? Daarbij komt dat lokale oplossingen ook lokale verdienconstructies vragen. Hier geldt niet alleen de kracht van inkomsten dicht bij de bron maar ook de democratische legitimatie. Lokale overheden leggen verantwoording af aan hun bevolking voor de investeringen die zijn gedaan met het belastinggeld van hun eigen inwoners.

Minder nationale belastingen en ruimte voor lokale heffing zijn dan het resultaat en de inzet voor de positie van overheid in de coalities die het verschil kunnen maken. Meer ruimte, meer flexibiliteit en meer eigen verantwoordelijkheid. Tegelijkertijd is dit ontwikkelproces de kans om in te zetten als verander-instrument. Daarmee kunnen we door 'trial and error', door te testen in de praktijk, de verandering en de vernieuwing versterken.

We heffen nu 94 procent van alle belastingen centraal en decentraliseren die gelden via het gemeente- en provinciefonds, en via brede en specifieke doeluitkeringen naar provincies, regio's en gemeenten. De bureaucratie die hiermee gemoeid gaat staat de effectiviteit en

efficiëntie die broodnodig is in de relatie tussen overheid en samenleving in de weg en maakt de afrekenbaarheid diffuus. De democratische en politieke samenhang tussen stemmen en belasting innen, tussen opgaven en aanpak op het schaalniveau waarop beide plaatsvinden, is evident. We stemmen daar waar we moeten betalen en daar willen we, terecht, ook de meeste invloed.

Als we echt willen dat die overheid verandert, meer ruimte maakt, terugtreedt waar ze kan en de nadruk legt op de lokale en regionale kracht, dan moeten de inkomsten van die nationale overheid omlaag en moet de heffing kunnen worden verlegd naar het lokale en regionale niveau. Niet minder belasting als populistische uitkomst, maar als drijfveer voor verandering. Willen we echt dat de overheid verandert, dan moet je beginnen om de kraan dicht te draaien. Alleen dan kan een bezuiniging ook werkelijk leiden tot vermindering en verandering in plaats van tot verplaatsing van overheidsaandacht. Wanneer we expliciet ruimte willen geven aan de lokale en regionale ontwikkelkracht, dan moeten gemeenten, liefst in regionale samenwerkingen, in staat worden gesteld zelf belasting te heffen in plaats van deze doorgesluisd te krijgen van de centrale overheid via gemeentefonds en brede dan wel specifieke doeluitkeringen.

Meer regionale vrijheid voor gemeenten om eigen inkomsten te genereren biedt nu juist ruimte voor vernieuwing van het failliete verdienmodel van de huidige ruimtelijke ontwikkeling. De lokale overheden hebben daarmee weer de mogelijkheid om geld in die opgaven te investeren, andere geldstromen te combineren en investeringen van jaar op jaar te programmeren. Daarbij is de vraag legitiem of het de gemeente of de regio, als samenwerkingsverband van gemeenten, moet zijn die ruimte krijgt voor een heffingsgebied. De laatste is de lastigste maar wellicht de beste. Dan passen inkomsten ook echt bij de schaal waar de opgaven spelen, en dus bij de schaal waar de opgaven worden gemaakt. Dit model dwingt tevens tot een goede regionale programmering en planvorming gekoppeld aan de investeringsmogelijkheden. Zonder samenwerking geen middelen en ook geen 'verkeerde' oplossingen.

Ruimte geven met vertrouwen voor decentrale verdien capaciteit, maar ook met een beperkt aantal heldere kaders gericht op een duurzame toekomst waarin samenwerking centraal staat. Het is de regionale samenwerking van overheden met de markt, de samenleving, met ontwerpers en ondernemers die garant staat voor innovatie én realisatie.

Henk Ovink (henk.ovink@minienm.nl) is Senior Secretary van de Donovan Hurricane Sandy Rebuilding Task Force / US Department of Housing and Urban Development.

REDACTIEADRES

Redactie Tijdschrift AGORA
Departement Sociale Geografie en Planologie
Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht
Postbus 80.115
3508 TC Utrecht
[e] info@agora-magazine.nl
[i] www.agora-magazine.nl
[gironummer] 61 65 799

REDACTIE

Peter Pelzer (hoofdredacteur), Annelies Beek, Wouter Bervoets, Federica Bono, Tim Cassiers, Valerie De Craene (coördinator Leuven), Clemens de Olde, Jonas De Vos, Tim Devos, Heike Delfmann, Tessie Dijkers, Toon Dirckx, Mellanie van Doleweerd (secretaris), Koen Elzerman, Roos de Haan, Lars van Hoeve (productie en vormgeving), Annelore Hofman, Ellen van Holstein, Jorn Koelemaj, Florian Langstraat, Martijn van der Linden, Jesper van Loon, Michiel van Meeteren (coördinator Gent), Michiel Overkamp, Hanneke Posthumus, Inge Razenberg, Tom Storme, Evelien Taira Idrissi-Beckers, Wendy Thomassen, Koen Tieskens, Trijntje Tilstra, Frank Uiterwaal, Stephan Valenta, Elien Van De Vijver, Nicolas Van Puymbroeck, Karolien Vermeiren, Sofie Vermeulen, Kirsten Visser, Christel van Wijk, Lianne de Wijs (penningmeester), Barend Wind, Boris van Zanten, Martin Zebracki, Egbert van der Zee.

THEMAREDACTIE IMAGO

Jorn Koelemaj, Florian Langstraat, Christel van Wijk, Barend Wind.

REDACTIEADVIEZEN

David Bassens, Justin Beaumont, Marco Bontje, Henk Donkers, Heidi Hanssens, Henk van Houtum, Ilse van Liempt, Maarten Loopmans, Tineke Lupi, Filip De Maesschalck, Bruno Meeus, Ben de Pater, Nick Schuermans, Bas Spierings, Casper Stelling, Justus Uitermark.

GRAFISCHE VORMGEVING

Lars van Hoeve

ONTWERP HUISSTIJL

Maarten Mieras & Jeroen Sikma

DRUK

AD Mercurius - Almere

(DIGITALE) VERSPREIDING

Deze uitgave valt onder de Creative Commons BY-NC-ND licentie.

ABONNEMENTEN (per jaar, vanaf 1 juni 2012)

Bibliotheken, bedrijven, instellingen	€63,00
Studenten	€21,00
Overigen	€32,00
KNAG-leden krijgen een korting van	€ 5,00

Abonnementen worden verlengd tenzij opgezegd uiterlijk 1 maand voor het verstrijken van de abonnementsperiode.

ARTIKELN/RECENSIES

Artikelen, recensies, mededelingen en reacties kunnen worden aangeboden aan het redactieadres of via info@agora-magazine.nl. Dit geldt ook voor mededelingen en aankondigingen met betrekking tot congressen, studiedagen en andere evenementen op het gebied van de sociaalruimtelijke wetenschappen. Auteursrichtlijnen zijn bij beschikbaar via de website.

ADVERTENTIES

Informatie via info@agora-magazine.nl.

De uitgave van AGORA wordt mede mogelijk gemaakt door steun van het Departement Sociale Geografie & Planologie (UU), de Afdeling Sociale en Economische Geografie (KU Leuven), de Vakgroep Geografie (UGent), de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen (RUG) en het Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap (KNAG).

creative commons



Het volgende nummer: Nachtleven

Steeds vaker staan jongeren en hun uitgaansgedrag in het middelpunt van de belangstelling. Het recente uitgaansgeweld in Eindhoven, de rellen in Haren, maar ook de continue belangstelling van de media voor het 'uit de hand lopend alcoholgebruik'. Uitgaan kent zijn eigen morele setting, en plezier in de nacht resulteert regelmatig in ongewenst gedrag zoals lawaai, wildplassen, afval, bedreigingen en vernielingen. Dergelijke berichten zijn niet goed voor de stedelijke reputatie en veel Nederlandse gemeenten zetten daarom - samen met ondernemers en politie - in op een beleid van 'veilig uitgaan'.

Er is tot nu toe weinig bekend over het gebruik van stedelijke openbare ruimten in de nacht en de gevolgen van de excessieve inzet op veiligheid op het welbevinden van het uitgaanspubliek. Er lijkt sprake van een paradox. Enerzijds is er een zekere mate van wanorde, spanning en onvoorspelbaarheid nodig om uitgaansgebieden voor consumenten aantrekkelijk te maken en te houden. Tegelijkertijd moet alles veilig zijn en zijn de lokale belangen van de nachteconomie groot. Het volgende themanummer van AGORA zal vanuit verschillende invalshoeken de stedelijke nacht en het uitgaansleven onder de loep nemen.



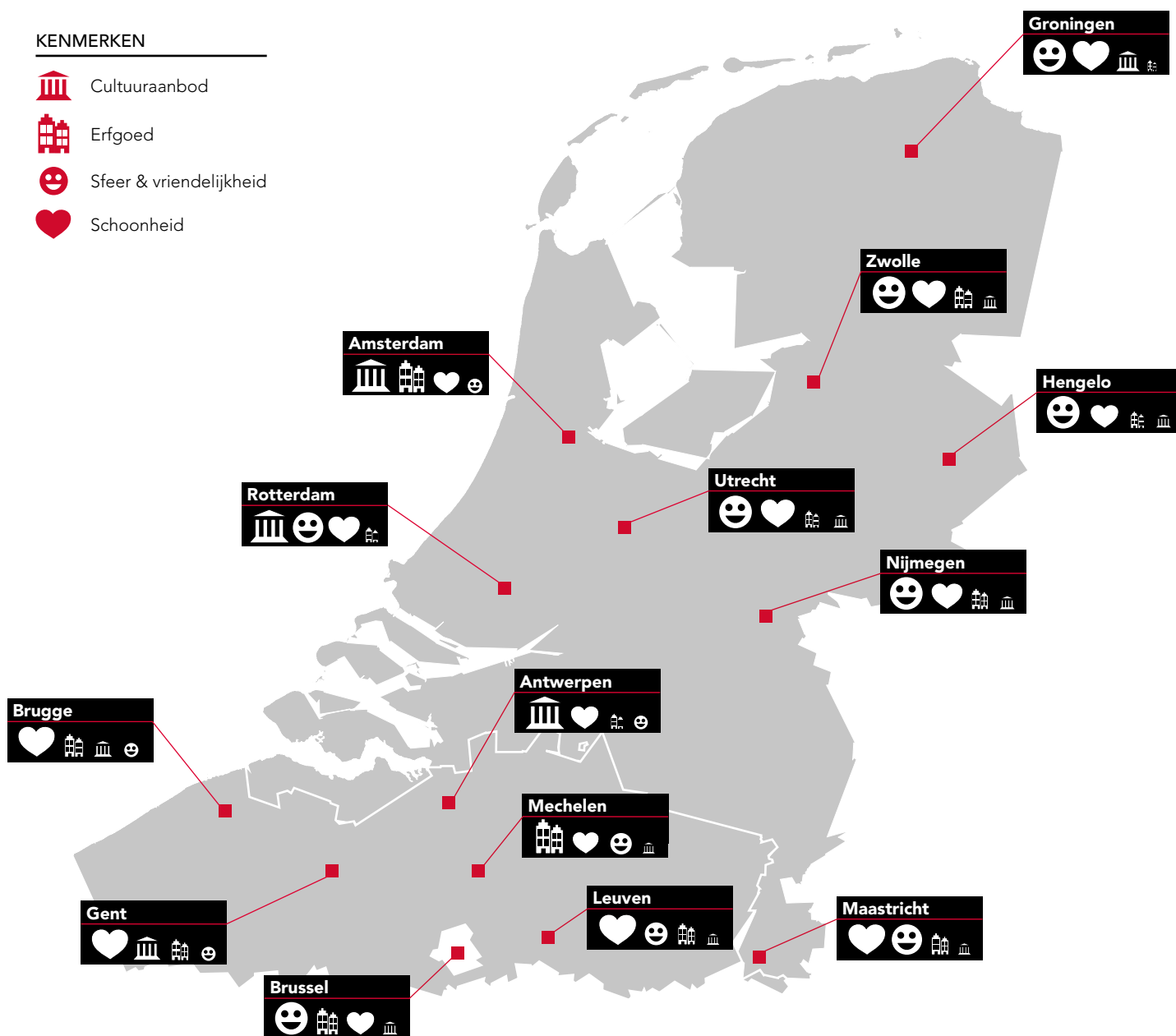
Foto: Bart Koetsier

Het toeristisch imago van steden in Nederland & Vlaanderen

Welke kenmerken zijn volgens toeristen belangrijk voor het imago van een stad? In deze kaart wordt het toeristisch imago van Nederlandse en Vlaamse steden beschreven aan de hand van vier kenmerken. De iconen zijn gerangschikt naar mate van importantie. Daarnaast geeft de grootte van het icoon het belang van het kenmerk weer ten opzichte van de overige drie kenmerken voor de stad in kwestie.

KENMERKEN

-  Culturaanbod
-  Erfgoed
-  Sfeer & vriendelijkheid
-  Schoonheid



Bronnen: toeristisch imago onderzoek 2010 (Leisure & Arts Consulting), kunststeden onderzoek 2011 (WES Consulting).

AGORA

MAGAZINE VOOR SOCIAALRUIMTELIJKE VRAAGSTUKKEN