

## DE REPUTATIE VAN DE STEDELIJKE REGIO OP DE KAART ZETTEN

mei 2018

**Duurzaamheid is een belangrijk thema voor steden bij het aantrekken van investeerders, bedrijvigheid en inwoners. Ze gebruiken city brands als eco, smart, leefbaar, weerbaar of creatief om die reputatie te vestigen. Hoe doen ze dat in de Randstad en in vergelijkbare regio's in Europa en Azië? Daarover ging het VerDuS SURF-project van Martin de Jong en Thomas Hoppe van de TU Delft. Ze werkten samen met David Dooghe van de Vereniging Deltametropool.**

‘In dit project onderzochten we hoe steden in polycentrische regio's hun ‘city branding’-activiteiten vormgeven, hoe ze hun ambitie om zich ecologisch te moderniseren vormgeven en wat ze van deze ambities in de praktijk brengen. We hebben daarbij bekeken tot op welke hoogte de gemaakte keuzes van de gemeenten kunnen worden verklaard vanuit een set van theoretische factoren, waaronder hun industriële tradities, deelname in thematische netwerken, demografische omgevingskenmerken, en strategische bestuurlijke afwegingen waarin internationale, nationale en regionale positie van de desbetreffende gemeente is betrokken. We keken ook in welke mate de stedelijke investeringen met het beeld zoals opgeroepen in de gekozen ‘brand’ stroken. En ten slotte bestudeerden we hoe de praktijken in de Randstad zich verhouden tot die in de andere onderzochte regio's, zowel qua ‘city branding’ zelf als qua implementatie van de ambitie tot ecologische modernisering en de effecten ervan,’ aldus De Jong en Hoppe.



### **Een voorbeeld van city branding in Bristol**

Het onderzoek vond plaats aan de hand van een aantal case studies van city branding in polycentrische regio's zoals de Deltametropoolregio Rotterdam Den Haag, Noord-Engeland, China (smart cities), Aziatische steden en de Verenigde Arabische Emiraten. ‘We hebben nu meer inzicht in de betekenis van city branding in verschillende Westerse en niet-Westerse contexten. Ook weten we meer over de beweegredenen van steden in polycentrische regio's achter de keuze voor een bepaald city brand. Daarnaast we hebben meer inzicht gekregen in het proces van implementatie van city brands, ook in relatie tot daadwerkelijke ecologische modernisering.’

### **Verschillende instrumenten**

Het project heeft tot verschillende resultaten geleid. Zo is er een analytisch raamwerk ontwikkeld waarmee de implementatie van 'city brands' kan worden onderzocht. Dit kan ook voor monitoring en evaluatie van 'city branding'-beleid worden gebruikt. Daarnaast hebben de onderzoekers een netwerkanalysemethode ontwikkeld om verschillende aspecten van city branding in polycentrische regio's meetbaar te maken. Daar hoort een online applicatie bij die gegevensverzameling laagdrempeliger maakt. Met de netwerkanalyse kan het beeld dat burgers hebben van steden worden vergeleken met het (geïdealiseerde toekomst-)beeldmerk dat beleidsmakers van de steden hebben. Aanvullend kan Q-method worden aangewend, zo bleek uit een ander deelonderzoek. Ook zijn er nog verschillende wetenschappelijke artikelen gepubliceerd, gericht op een wetenschappelijk publiek dat gespecialiseerd is 'city branding' en stedelijke ecologische modernisering.

### **Proeven in onder meer vier Nederlandse steden**

De onderzoekers hebben de opgedane kennis uit het project gevaloriseerd met beleidsmakers, ambtenaren en publieke ambtsdragers. Bijvoorbeeld tijdens de onderzoeksreis naar de Verenigde Arabische Emiraten, maar ook tijdens onderzoek in Nederlandse steden (zoals Zoetermeer, Rotterdam, Delft en Den Haag). Van het project kan de beleidspraktijk bijvoorbeeld leren onder welke omstandigheden welke 'city brands' worden gebruikt, maar ook dat een 'city brand' geloofwaardig moet zijn, en moet passen bij beelden die bewoners van een stad hebben. Hoppe: 'De netwerkanalyse-methode die wij ontwikkeld hebben, past hierbij omdat daarmee kan worden geanalyseerd hoe de beelden van beleidsmakers en burgers van elkaar verschillen, maar ook waar er raakvlak is, en waar men bij de ontwikkeling van 'city brands' rekening mee kan houden.'

Reeds gepubliceerde wetenschappelijke artikelen:

- Goess, S., de Jong, M., & Meijers, E. (2016). City branding in polycentric urban regions: identification, profiling and transformation in the Randstad and Rhine-Ruhr. *European Planning Studies*, 24(11), 2036-2056.
- De Jong, M., Chen, Y., Zhao, M., & Lu, H. (2017). 23 Urban transformation and city branding in the Greater Pearl River Delta. *Sustainable Cities in Asia*.
- Lu, H., de Jong, M., & Chen, Y. (2017). Economic city branding in China: The multi-level governance of municipal self-promotion in the Greater Pearl River Delta. *Sustainability*, 9(4), 496.
- Han, M., de Jong, M., Cui, Z., Xu, L., Lu, H., & Sun, B. (2018). City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? *Sustainability*, 10(1), 102.