



Radboud Universiteit

De rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding

Casestudy : Nijmegen

Bachelorscriptie Geografie, Planologie en Milieu (GPM)

Radboud Universiteit Nijmegen

Faculteit der Managementwetenschappen

Sep Knepper

31 augustus 2021

Begeleider : Martin van der Velde

Woorden : 14.494

Samenvatting

Door globalisering is er een opkomst van een wereldwijde markt voor talent, investeringen en kansen. Gemeenten willen van dit proces profiteren en gebruiken daarvoor allerlei strategieën en instrumenten. Een van deze instrumenten is city branding. Een positief stadsimago trekt namelijk mensen, investeerders en bedrijven aan. Dit is de basis voor city branding. Het is een instrument dat in toenemende mate door gemeentelijke bestuurders wordt omarmd. Daarbij richten steeds meer gemeenten op een groene en duurzame city branding discours, omdat bezoekers, bedrijven en investeerders een voorkeur geven aan steden die duurzaam zijn. Steden kunnen een duurzaam profiel schetsen door de implementatie van groene en blauwe infrastructuur. Groene en blauwe infrastructuur is een gepland ecologisch netwerk van natuurlijke en semi-natuurlijke elementen die een tal van nuttige voordelen leveren binnen een ruimtelijk gebied. Dit aspect kan weer gebruikt worden bij de branding van de stad.

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen over wat de rol is van groene en blauwe infrastructuur bij city branding. Hierbij wordt gekeken of de implementatie van groene en blauwe infrastructuur in een stad 'leidend' of 'volgend' is bij de promotie van een groene stad. Oftewel wordt groene en blauwe infrastructuur in een stad geïmplementeerd puur om een groen stadsprofiel te creëren (leidend)? Of zijn er andere uitgangspunten die gebruikt worden (volgend)? De hoofdvraag die hierbij aansluit is : **Wat is de rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding in de stad Nijmegen?**

Door middel van kwalitatief onderzoek is de hoofdvraag beantwoord. Er zijn interviews en beleidsanalyses uitgevoerd om de uitgangspunten van het groen en blauw beleid te achterhalen en wat precies het city branding discours is van Nijmegen. De stad Nijmegen is gekozen, omdat het op de eerste plek een groen stadsprofiel voor buitenstaanders heeft. Nijmegen is namelijk in 2018 door de Europese Commissie verkozen tot 'European Green Capital'. Daarnaast bezit de stad over groene en blauwe infrastructuur en heeft het een citymarketing afdeling.

Uit de resultaten is gebleken dat er meerdere uitgangspunten zijn bij de implementatie van groene en blauwe infrastructuur in Nijmegen. De uitgangspunten zijn het behoud van biodiversiteit, verhoging van de belevingswaarde, de verbetering van de luchtkwaliteit, de opvang van regenwater en de vermindering van hittestress. Door de multifunctionaliteit van groen en blauw hanteert de gemeente niet één uitgangspunt. De resultaten lieten ook de Nijmeegse city branding discours zien. De gemeente Nijmegen profileert zich als 'Oudste & Bruisende' stad en als 'Health en High Tech' stad. Deze worden beschouwd als de 'Unique selling points' van Nijmegen. Daarbij wordt aan elk speerpunt een eigen uitvoering gegeven.

Door het groen en blauw beleid en het citymarketingbeleid te analyseren is de rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding duidelijk geworden. Het city branding discours van Nijmegen heeft geen groen speerpunt. Echter er is wel een kernwaarde genaamd 'natuur' meegenomen, die zich richt op de groene omgeving. Ondanks dat er geen sterke groene city branding discours is, spelen groene en blauwe infrastructuur toch een rol bij city branding. Dit heeft te maken met twee aspecten. Ten eerste hebben sommige groene en blauwe infrastructuur projecten een uniek en onderscheidend karakter. Hierdoor worden sommige projecten wel meegenomen bij city branding. Ten tweede heeft het te maken met de positieve gevolgen van groene en blauwe infrastructuur. De ecosystemendiensten die groene en blauwe infrastructuur leveren, creëren een aantrekkelijke en leefbare stad, wat aansluit bij het city branding discours. Aangezien groene en blauwe infrastructuur projecten gerealiseerd worden wegens andere uitgangspunten dan de promotie van de stad, is er te concluderen dat de implementatie van groene en blauwe infrastructuur 'volgend' is bij city branding.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inhoudsopgave	3
1. Introductie	4
1.1 Projectkader	4
1.2 Doelstelling	5
1.3 Vraagstelling	5
1.4 Maatschappelijke relevantie	5
1.5 Wetenschappelijke relevantie	6
2. Theoretisch kader	7
2.1 Wat is groene en blauwe infrastructuur?	7
2.1.1 Groene en blauwe infrastructuur	7
2.2 Citymarketing vs city branding	8
2.2.1 City marketing	8
2.2.2 City Branding	9
2.2.3 Verschil city marketing en city branding	10
2.3 Theoretisch kader en conceptueel model	10
3. Methoden	12
3.1 Fenomenologie	12
3.2 Casestudie	12
3.3 Kwalitatieve onderzoeksmethode	13
3.4 Data	13
3.5 Data-analyse	14
3.6 Resultaten	14
4. Groene en blauwe infrastructuur in Nijmegen	15
4.1 Context van het Nijmeegse groen en blauw beleid	15
4.2 Uitgangspunten Nijmeegse groen en blauw beleid	16
4.3 Gemeentelijk groen en blauw beleid	18
4.4 Groene en blauwe infrastructuur projecten	19
4.4.1 Groene infrastructuur projecten	19
4.4.2 Blauwe infrastructuur projecten	20
5. City branding	21
5.1 Aanloop naar het huidige city branding beleid	21
5.2 City branding beleid (2018-heden)	23
5.3 Nijmeegse city branding discours	25
6. De wisselwerking tussen groene en blauwe infrastructuur en city branding	26
7. Conclusie	28
8. Discussie en reflectie	29
8.1 Discussie	29
8.2 Reflectie	29
9. Literatuurlijst	30

1. Introductie

1.1 Projectkader

Steeds meer gemeenten gebruiken city branding als een instrument om het imago van de stad in een positieve zin te beïnvloeden. Daarbij richten steeds meer gemeenten op een groene city branding discours om de stad te profileren als ‘duurzaam’ en ‘groen’. Steden met een groene city branding discours hebben vaak een bijbehorende (groene) slogan zoals de Zweedse stad Malmö : ‘Malmö, sustainability starts here’, Vancouver in Canada : ‘Vancouver, Greenest City 2020’ en ‘Nijmegen, Green Capital 2018’ (Sustain Europe, 2020, City of Vancouver, 2015, Europese Unie, 2017). Deze duurzaamheidsdiscours is onder andere gedreven doordat klanten, werknemers en investeerders een voorkeur geven aan organisaties die sociaal- en milieu verantwoordelijk zijn, of kortweg degenen die duurzamer zijn (Charter, Peattie, Ottman, Polonsky, 2002). Een aantal factoren verklaren deze trend. Deze omvatten ; de noodzaak om te voldoen aan een groeiend aantal milieu- en sociale wetgeving, bezorgdheid over de kosten van schaarse en natuurlijke hulpbronnen, meer bekendheid bij het publiek over het belang van maatschappelijke verantwoording, groeiende berichtgeving over milieuproblemen en een meer algemene verandering in sociale gedragingen en waarden binnen de moderne kapitalistische samenleving.

Deze ‘shift’ naar duurzaamheid in steden is nog een redelijk nieuw fenomeen. Rond 1990 ontstond er een duurzaamheidsdiscours gedreven door verschillende dialogen zoals de Earth Summit in Rio in 1992. Allerlei discussies kwamen voort over hoe de invloed van de mens op het landschap vaak ten koste gaat van het milieu. Hierdoor ontstond er een urgentie voor duurzame ontwikkeling. Naarmate het duurzaamheidsdiscours evolueerde begonnen definities en kenmerken van ‘duurzame steden’ vorm te krijgen. Eind jaren negentig bracht David Satterthwaite, een expert op dit gebied, kenmerken naar voren van een ‘succesvolle’ stad. Hij beweerde dat een stad moet zorgen voor een gezonde leef- en werkomgeving. Daarnaast moet een stad infrastructuur voorzien voor de basisbehoeftes zoals schoon water, sanitaire voorzieningen en afvalbeheer. Een ander belangrijk punt was dat een duurzame stad in evenwicht staat met het bestaande milieusysteem door bijvoorbeeld te zorgen voor evenwichtige grondwaterstanden en een lage milieuvervuiling (Hawley, 2014).

Ondanks deze duurzaamheidsdiscours, is het zo dat stedelijke infrastructuur gedomineerd wordt door de zogenaamde ‘grijze’ oplossingen, denk hierbij aan wegen, elektriciteitsnetwerken, rioleringen en watersystemen. Een nadeel van deze benadering is dat het zich niet op een efficiënte en ecologische manier kan aanpassen aan het veranderende klimaat en de stedelijke ontwikkelingen (European Union & UN-Habitat, 2016). Daarom is het implementeren van groene en blauwe infrastructuur een belangrijk alternatief geworden. Voorbeelden van groene infrastructuur zijn ; groene daken, stadsparken, straatbomen, maar ook bos- en natuurreservaten die worden gebruikt om water af te voeren, luchtvervuiling tegen te gaan of het hitte-eilandeffecten te verminderen (European Union & UN-habitat, 2016). Daarnaast hebben studies aangetoond dat groene infrastructuur een positieve bijdrage kan leveren aan het verminderen van de gevolgen van klimaatverandering (European Commission, z.d.). Blauwe infrastructuur bestaat uit infrastructuur gerelateerd tot (natuurlijk) water zoals beken, vijvers, sloten, rivieren en poelen om bijvoorbeeld overstromingen aan te pakken of waterzuivering te vergemakkelijken (European Union & UN-habitat, 2016).

Een positief stadsimago trekt mensen, investeerders en bedrijven aan. Dit is de basis voor city branding (Lucarelli & Berg, 2011). Door de implementatie van groene en blauwe infrastructuur kan een stad een duurzaam profiel voor zichzelf schetsen. Dit aspect kan dan weer gebruikt worden bij de branding van de stad. Het is daarom interessant om te onderzoeken of groene en blauwe infrastructuur een rol speelt bij city branding. Een Nederlandse stad die zich sterk richt op vergroening en verduurzaming is Nijmegen. Nijmegen is namelijk in 2018 bekroond tot ‘European Green Capital’ door de Europese Commissie (Europese Unie, 2017). Vanuit dit punt kan ook de vraag worden gesteld of de gemeente Nijmegen groene en blauwe infrastructuur implementeert puur voor de promotie voor de stad, of zijn er ook nog andere uitgangspunten? In dit onderzoek wordt Nijmegen gebruikt als casestudy om te onderzoeken hoe groene en blauwe infrastructuur wordt gebruikt bij de branding van

de stad. Daarbij wordt gekeken of de implementatie van groene en blauwe infrastructuur 'leidend' of 'volgend' is bij city branding.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen over wat de rol is van groene en blauwe infrastructuur bij city branding. Hierbij wordt gekeken of de implementatie van groene en blauwe infrastructuur in een stad 'leidend' of 'volgend' is bij de promotie van de stad. Oftewel wordt groene en blauwe infrastructuur in een stad geïmplementeerd om een groen stadsprofiel te creëren en daarmee toeristen en bedrijven aan te trekken (leidend)? Of wordt er groene en blauwe infrastructuur gerealiseerd vanwege allerlei andere redenen zoals gezondheidsredenen, klimaatadaptatie, tevredenheidsindicatoren etc.? En vanuit de voordelen die daardoor ontstaan, groene en blauwe infrastructuur te gebruiken bij city branding (volgend). Om hier achter te komen zal er eerst gekeken worden naar de uitgangspunten van het beleid om groene en blauwe infrastructuur in de stad te realiseren. Ten tweede wordt het city branding discours van Nijmegen geanalyseerd. Ten derde worden de uitgangspunten van het groen en blauw beleid en het city branding discours geanalyseerd om te kijken of de implementatie van groene en blauwe infrastructuur 'leidend' of 'volgend' is.

1.3 Vraagstelling

Om inzicht te krijgen over de rol van groene en blauwe infrastructuur op city branding is er een hoofdvraag geformuleerd :

Wat is de rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding in de stad Nijmegen?

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er verschillende deelvragen geformuleerd die helpen om de hoofdvraag te beantwoorden :

- Welke uitgangspunten hanteert de gemeente Nijmegen bij de implementatie van groene en blauwe infrastructuur?
- Wat is het huidige Nijmeegse city branding discours?
- Hoe gebruikt de gemeente Nijmegen groene en blauwe infrastructuur bij de promotie van de stad?

Bij de eerste vraag wordt er gekeken naar het beleid van de gemeente Nijmegen qua groene en blauwe infrastructuur in de stad. Daarbij is het belangrijk om erachter te komen waarom de gemeente Nijmegen groene en blauwe infrastructuur implementeert. Als de uitgangspunten vooral te maken hebben met de promotie van de stad, dan is de implementatie van groene en blauwe infrastructuur 'leidend' voor city branding. Bij andere uitgangspunten zou het betekenen dat het 'volgend' is. Bij de tweede vraag wordt onderzocht welke discours qua branding Nijmegen onderneemt. Is er bijvoorbeeld een groene discours, waarbij groene en blauwe infrastructuur een grote rol speelt? Of zijn er andere discourses zoals een ondernemende discours gericht op innovatie, creativiteit en ontwikkeling? Als laatste wordt er gekeken hoe de gemeente Nijmegen groene en blauwe infrastructuur meeneemt bij de promotie van de stad. Speelt het überhaupt een rol? Wordt het bewust niet meegenomen? Of in welke mate het juist een rol speelt.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Het onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het op de eerste plek belangrijk is om te onderzoeken wat een mogelijk effectief beleid kan zijn voor een succesvolle city branding campagne. Door een werkend en effectief beleid kunnen gemeenten een aantrekkelijk stadsimago creëren, waardoor de concurrentiepositie beter wordt op nationaal en internationaal niveau. Groene en blauwe infrastructuur kunnen een rol spelen bij het positief ‘branden’ van een stad. Hier richt het onderzoek zich op. Ten tweede wordt de publieke bewustwording over milieuproblemen steeds groter, zoals beschreven in het projectkader. Groene en blauwe infrastructuur kunnen een positieve bijdrage leveren aan het verminderen van de gevolgen van klimaatverandering (European Commission, z.d.). Verschillende onderzoeken hebben de positieve gevolgen van groene infrastructuur aangetoond. Zo heeft de vergroening van openbare ruimtes een positief effect op de opvang van water en de vermindering van hitte. Daarnaast vergroten groene tuinen en daken de leefbaarheid in steden. (Hommes, Franssen, Divren, Mastop, 2016). Bovendien leveren de ecosysteemdiensten, die groene infrastructuur projecten aanbieden, ook gezondheidsvoordelen op, zowel fysiek als psychisch. Een gezonde leefomgeving, met dank aan groene infrastructuur, kan daardoor een positieve bijdrage leveren aan het welzijn van de mens (Tzoulas, et al., 2007). Een ander punt is dat de Nederlandse Rijksoverheid een voorbeeldfunctie wil opnemen qua verduurzaming en vergroening (Rijksoverheid, 2018). Doordat de overheid stappen zet naar verduurzaming (bijv. implementeren van groene en blauwe infrastructuur), hoopt de overheid andere partijen te inspireren om hetzelfde te doen. Door veel groen en blauw op te nemen in de stad, kan dit doel wellicht bereikt worden.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Ondanks dat groene en blauwe infrastructuur een redelijk nieuw fenomeen is, is er inmiddels al relatief veel onderzoek geweest naar groene en blauwe infrastructuur. Zo hebben Terkenli, Zivojinovic, Bell en Tomicevic (2017) onderzoek gedaan naar het recreatie aspect van groene infrastructuur vanuit het perspectief van de toerist. Hieruit bleek dat groene infrastructuur een belangrijke rol speelde voor toeristen om een bepaalde plek te bezoeken. Het was echter nooit de voornaamste reden om een plek te bezoeken. De toeristen maakten tijdens het bezoek van de stad wel gebruik van groene infrastructuur, zoals parken om te wandelen, picknicken en te relaxen. Daarnaast gaat het bezoeken van groene infrastructuur in de nabijheid van historische locaties vaak hand in hand. Echter het werd niet duidelijk of groene infrastructuur gebruikt wordt bij de promotie van de stad om deze toeristen te trekken.

Gulrsrud (2015) heeft onderzoek gedaan naar de rol van groene plekken in een stad met betrekking tot city branding. In haar onderzoek wordt gekeken naar hoe groene infrastructuur verwerkt wordt in campagnes voor groene city branding. Hierbij is er op stedelijk niveau gericht (Kopenhagen en Singapore) en op Europees niveau (Europese Unie). De conclusie die zij trekt is dat de duurzaamheidsverhalen gepresenteerd in groene stadsprofielen, een bijproduct is van het globale neoliberale discours. Steden presenteren selectieve beelden van het sociale en groene karakter van de stad om hun concurrentievoordeel te vergroten.

Volgens Padigala (2016) is het succes van city branding en de integratie van groene ruimten in het proces afhankelijk van de politieke en publieke aandacht. Voor de totstandbrenging van een gunstig beleid en efficiënt gebruik van bestaande beleidsmaatregelen om stedelijke groene ruimten te verbeteren, is een actieve betrokkenheid van beleidsmakers en het publiek vereist. Om dit te laten gebeuren, moeten lokale autoriteiten bewustwording creëren over de problemen. Vervolgens de kansen grijpen om de stad groen te ‘branden’.

Er is nog weinig onderzoek gedaan naar groene en blauwe infrastructuur en de rol die het speelt bij city branding. Dit onderzoek richt zich vooral op de uitgangspunten van de implementatie van groene en blauwe infrastructuur en het city branding discours, op gemeentelijk niveau. Daarbij wordt gezocht naar mogelijke overeenkomsten of discrepanties tussen de twee beleidsagenda's. Hierdoor draagt het onderzoek bij aan een effectief beleid van groene en blauwe infrastructuur met betrekking tot city branding. Daar zit het theoretisch gat, wat door middel van dit onderzoek beantwoord zal worden.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de begrippen die relevant zijn voor het onderzoek gedefinieerd aan de hand van bestaande theorieën. Ten eerste wordt groene en blauwe infrastructuur gedefinieerd. Vervolgens wordt er gekeken naar het verschil is tussen citymarketing en city branding.

2.1 Wat is groene en blauwe infrastructuur?

In dit hoofdstuk worden de begrippen groene infrastructuur en blauwe infrastructuur aan de hand van theorieën gedefinieerd.

2.1.1 Groene en blauwe infrastructuur

Groene infrastructuur is een relatief nieuw en complex fenomeen, waardoor er geen duidelijke definitie bestaat (Dige, 2015). Echter groene infrastructuur wordt vaak geïnterpreteerd als een ecologisch netwerk. Dit is vaak tot uiting gekomen bij beleidsdiscussies waarin verwezen wordt naar groene infrastructuur als een ecologisch netwerk (Lennon, 2014). Een ecologisch netwerk wordt erkend als een kader van ecologische componenten, zoals kerngebieden, corridors en bufferzones. Deze componenten bieden fysieke omstandigheden aan die nodig zijn voor ecosystemen en soortenpopulaties om te overleven in het mens gedomineerde landschap (Jongman & Pungetti, 2004). In Europa komt deze interpretatie van een netwerk sterk naar voren. Volgens de European Environment Agency wordt groene infrastructuur op de volgende manier gedefinieerd: ‘*A strategically planned network of natural and semi-natural areas with other environmental features designed and managed to deliver a wide range of ecosystem services.*’ (European Environment Agency, 2020). Het netwerk van natuurlijke en semi-natuurlijke gebieden en groene ruimten leveren ecosysteemdiensten die het welzijn van de mens en de levenskwaliteit bevorderen (European Commission, 2013). Groene infrastructuur voorziet allerlei ecologische, economische en sociale voordelen door middel van natuurlijke oplossingen. Deze voordelen die de natuur aan de menselijke samenleving biedt kunnen daardoor naar waarde worden geschat. Hierdoor kunnen investeringen gemobiliseerd worden om die voordelen te behouden en te versterken (Dige, 2015). Groene infrastructuur biedt allerlei voordelen aan op het gebied van, klimaatadaptatie, mitigatie, gezondheid en welzijn, en biodiversiteit (Brown, Mijic, 2019). Daarnaast biedt het een goed alternatief aan de huidige (grijze) infrastructuur, omdat natuur vaak een goedkopere en duurzame oplossing is. In contrast tot grijze infrastructuur, die vaak maar één functie heeft, biedt groene infrastructuur multifunctionaliteit aan. Dit betekent dat er een tal van nuttige voordelen en functies binnen één ruimtelijk gebied kunnen voordoen (European Environment Agency, 2020). Een goed voorbeeld hiervan is een park met bomen in de stad. Het kan zowel de effecten van het hitte-eilandeffect verzachten, maar ook een habitat bieden voor soorten en overtollig water opvangen. Op deze manier kan de beperkte ruimte in steden effectiever worden benut door de multifunctionaliteit van groene infrastructuur (Urbes, 2014). Groene infrastructuur, zowel natuurlijke als semi-natuurlijke elementen, kunnen op veel plaatsen worden geïmplementeerd. Voorbeelden van semi-natuurlijke elementen zijn bijvoorbeeld groene daken, ecoducten etc. Natuurlijke elementen zijn bijvoorbeeld bossen, rivieren en parken. (Science For Environment Policy, 2012).

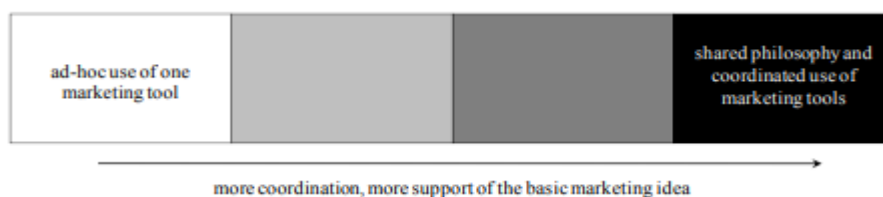
Blauwe infrastructuur verwijst naar infrastructuur gerelateerd tot water, zoals beken, vijvers, rivieren, sloten etc. Het levert net zoals groene infrastructuur ecosysteemdiensten op die voordelen aanbieden zoals, betere wateropvang, waterzuivering etc. (European Union & UN-habitat, 2016). Blauwe infrastructuur valt vaak onder de overkoepelende term ‘groene infrastructuur’ (Devon County Council, z.d.).

2.2 Citymarketing vs city branding

In dit hoofdstuk worden de begrippen citymarketing en city branding aan de hand van theorieën gedefinieerd. Ten slotte worden de verschillen concreet naast elkaar gelegd.

2.2.1 City marketing

Citymarketing is een begrip zonder een scherp afgebakende betekenis. Een definitie van citymarketing is volgens Braun (2008) : *'The coordinated use of marketing tools supported by a shared customer-oriented philosophy, for creating, communicating, delivering and exchanging urban offerings that have value for the city's customers and the city's community at large.'* Deze definitie past goed bij het maatschappelijke marketingconcept. De doelstellingen van de stad worden bereikt door de behoeften en wensen van de doelgroepen te identificeren en daardoor kunnen deze behoeften en wensen op een efficiëntere manier worden voldaan. Hierdoor ontstaat er een sterkere concurrentiepositie ten opzichte van andere steden (Braun, 2008). Pot (2019) sluit aan bij deze definitie van citymarketing en heeft vervolgens de rol, vertrekpunt, doelstelling en instrumenten uitgewerkt. De rol van citymarketing is het identificeren en anticiperen op de afnemersbehoeften, waardoor deze bevredigd kunnen worden. Het vertrekpunt zijn de wensen en behoeften van consumenten die de leidraad vormen voor het handelen van de gemeente. Daarbij is de belangrijkste doelstelling het realiseren van een transactie, ook wel de verkoop. Door citymarketing goed aan te sluiten bij de vraag van de afnemers (toeristen, bewoners etc.) kunnen er meer transacties worden gerealiseerd. De instrumenten die de gemeenten daarvoor gebruiken verschillen. Volgens Pot (2019) wordt er bij citymarketing een relatief smalle set van generieke marketingtools gebruikt zoals het gebruik van producten, diensten, pricing, distributie, communicatie en personeel. Braun (2008) haalt aan dat door de verschillende opvattingen van citymarketing, steden zich verschillen in de manier waarop steden 'zichzelf vermarkten'. Het klassieke voorbeeld zijn de zogenaamde 4P's in marketing, ook wel de marketingmix. Deze bestaat uit prijs, product, promotie en plaats. Aan het ene uiteinde zijn er steden die slechts één marketingtool voor zich zien bij citymarketing, meestal het aspect van promotie. Echter aan het andere uiteinde zijn er steden die meerdere marketingtools gebruiken. Daarbij wordt door middel van coördinatie en planning het toegepast op de context van de stad. Tussen deze uiterste zijn er verschillende combinaties van marketing mogelijk met meerdere vormen van marketingtools en verschil in de coördinatie en planning daarvan (zie figuur 1).



Figuur 1 | Citymarketing interpretations (Braun, 2008).

Citymarketing richt zich op de drie belangrijkste doelgroepen van een stad : burgers, bezoekers en ondernemingen. Dat doel vertaalt zich in verschillende strategische beleidsdoelen, waarbij er geprobeerd wordt om aan de wensen en behoeften van elke doelgroep te voldoen. (Goovaerts, Biesbroeck, Tilt, 2014). Enerzijds gaat het om deze doelgroep aantrekken, ook wel 'koude' citymarketing en anderzijds deze te behouden, ook wel 'warme' citymarketing (Hospers, 2010). Citymarketing is veel complexer dan alleen een communicatievraagstuk. Dit komt omdat het object van marketing (de stad) en de bestuurlijke context waarin het plaatsvindt (de gemeente) het tot een vak apart maken (Hospers, 2014). Een stad is erg divers en multifunctioneel. Er is niet één product dat de

stad wil aanbieden, wat het erg complex maakt. Daarnaast spelen er allerlei bestuurskundige aspecten een rol, waarbij er gekeken moet worden naar legitimiteit, uitvoering en evaluatie van het beleid. De totstandkoming van een effectief citymarketingbeleid is een governance-vraagstuk waarbij veel mensen en partijen uit de stad worden betrokken (Hospers, 2014).

2.2.2 City Branding

Een simpele definitie van city branding is de toepassing van product branding op steden (Kavaratzis & Ashworth, 2004). Daarbij is een 'brand' in traditionele zin een belofte aan de consument dat het product of dienst van hoge kwaliteit is en voldoet aan hun verwachtingen. Een 'brand' en zijn proces maken onderscheidend gebruik van symbolische waarden en kenmerken van het product of de dienst (Hankinson & Cowking, 1993). Het creëren van een onderscheidende positie is daarom erg belangrijk. *'A brand is a product or service made distinctive by its positioning relative to the competition and by its personality, which comprises a unique combination of functional attributes and symbolic values.'* (Hankinson & Cowking, 1993, p.10). Deze manier van branding wordt tegenwoordig ook toegepast op steden. Een stad moet gedifferentieerd worden door middel van een unieke 'brand'. Net als elk ander commercieel merk moet het branding proces de tastbare voordelen van de stad benadrukken, zoals een goede werkgelegenheid, betere infrastructuurvoorzieningen, goede culturele en recreatieve voorzieningen (Caldwell & Freire, 2004). Door de toenemende competitie tussen steden en gemeenten wordt het als een steeds belangrijker instrument gezien (Pot, 2019). Volgens Pot (2019) zijn er vier hoofdargumenten om te investeren in city branding, ook wel het gemeentelijk merk, met als doel : het beïnvloeden van het ruimtelijke gedrag van de stakeholders. Ten eerste gaat het om het aansturen van de beeldvorming, ook wel het imago van de stad. Beïnvloeding van het beeld en duiding van de realiteit zijn daarbij essentieel. Echter dit is niet gemakkelijk, want imago laat zich moeilijk veranderen. Voor een stad met een slecht imago kan dit grote gevolgen hebben. Amsterdam staat bijvoorbeeld in sommige landen bekend als een stad waar gemakkelijk softdrugs te verkrijgen is, hierdoor is het moeilijker om zakenlieden en investeerders naar de stad te krijgen. Ten tweede wordt city branding gebruikt als een instrument om de concurrentiepositie te versterken. Gemeenten concurreren, zowel op nationaal als mondiaal niveau, voor hulpbronnen en vaardigheden. Daarmee kunnen investeringen getrokken worden voor bijvoorbeeld infrastructuur, opleiding, research en development, maar ook voor culturele assets. Door deze toegenomen concurrentie tussen gemeenten wordt er een actievere ondersteuning gevraagd over de concurrentiepositie. Een sterk merk ondersteunt namelijk de strijd om bedrijven, fondsen of werknemers. Ten derde kunnen stedelijke merken een financiële hefboom vormen. Daar zijn twee redenen voor. Op de eerste plek hebben sterke merken een hoge aantrekkingskracht. Dat leidt in het geval van gemeentelijke merken weer tot hogere 'gemeentelijke verkopen' in de vorm van meer bewoners, toerisme, fondsen en bedrijven. Daarbij kunnen de inkomsten die daarvan worden gegenereerd weer gebruikt worden bij investeringen in stedelijke infrastructuur en andere voorzieningen. Bovendien vangen sterke gemeentelijke merken ook hogere prijzen door de aantrekkingskracht op koopkrachtige toeristen en hoogwaardige bedrijven. Deze doelgroepen vinden het namelijk waard om zich daar te vestigen. Op de tweede plek hebben sterke merken een hoge mate van trouw en dus van stabiliteit in te verwachten verkoop. Zowel qua bekendheid als de associaties ervan, spelen een cruciale rol bij een sterk merk. Steden zoals Londen en Barcelona vertonen dat beeld als het gaat om het aantal bezoekers. Als mensen moeten kiezen, kiezen ze vaak deze steden, zelfs in economische depressies. Ten vierde kan city branding het leefklimaat beïnvloeden. Door een stedelijk merk ontstaat er een gezamenlijke ambitie en wordt er duidelijk gemaakt wat er verwacht wordt van de individuele burger aan 'citizenship' : 'wat betekent het als je in de gemeente x of stad y woont?'. Het merk kan daarbij de verschillen in waarde en normen overstijgen en daarmee een perspectief voor houding en gedrag vormen

2.2.3 Verschil city marketing en city branding

Na de bespreking van citymarketing en city branding is het belangrijk om stil te staan om wat precies de verschillen zijn.

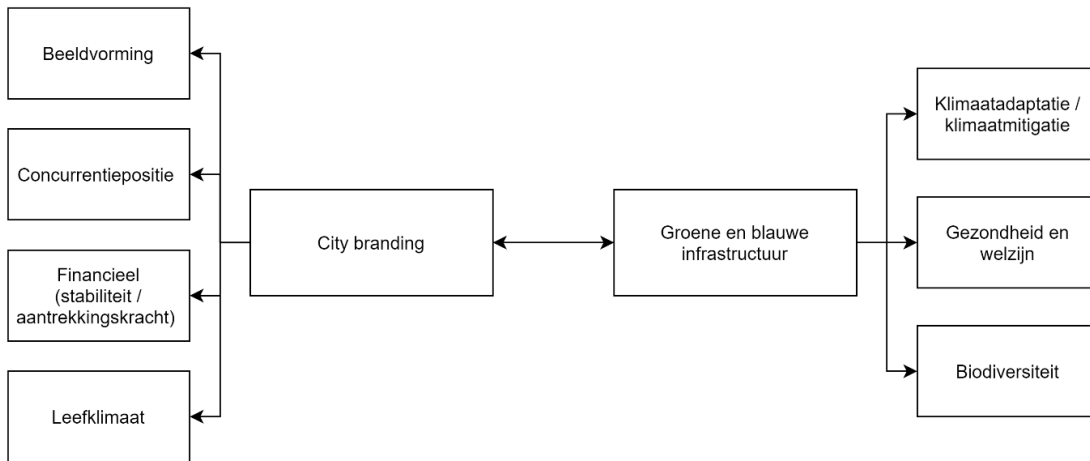
	Citymarketing : de gemeente als product	City branding : de gemeente als merk
Rol	Identificeren van, anticiperen op en bevredigen van afnemersbehoeften	Creëren van een onderscheidende positie voor de perceptie van afnemers
Vertrekpunt	Wensen en behoeften van consumenten vormen de leidraad voor het handelen van de gemeente	De zelfgekozen visie, missie, identiteit en positionering zijn richtinggevend
Doelstelling	Transactie (verkoop)	Meerwaarde creëren
Instrumenten	Relatief smalle set generieke producten/diensten, pricing, distributie, communicatie en personeel	Relatief brede set van alle mogelijke instrumenten – inclusief beleid – die de gemeente op een consistente, onderscheidende wijze neerzet richting doelgroepen ten opzichte van concurrenten
Focus	Transactie	Perceptie

Figuur 2 | Tabel 'Verschillen citymarketing en city branding' (Pot, 2019).

Het is duidelijk dat bij citymarketing vooral gekeken wordt naar vraag en aanbod, waarbij er gericht wordt om uiteindelijk een transactie te realiseren. Bij city branding gaat het vooral om de onderscheidende positie die gecreëerd wordt vanuit de identiteit van de stad. Het uiteindelijke doel van city branding is om de meerwaarde van de stad te laten zien om zo bedrijven, inwoners en investeerders te trekken. Volgens Pot (2019) ligt de focus bij citymarketing vooral op de transactie waar de gemeente als product wordt gezien. Bij city branding ligt de focus juist op de perceptie, waarbij de gemeente wordt gezien als merk.

2.3 Theoretisch kader en conceptueel model

Op basis van de theoretische definiëring is er een conceptueel model opgezet.



Figuur 3 | Conceptueel model

Het conceptueel model sluit aan op de hoofdvraag : ‘Wat is de rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding?’. De pijlen geven de verbanden aan tussen de variabelen. De pijl tussen de variabelen ‘city branding’ en ‘groene en blauwe infrastructuur’ wijst beide kanten op. Ten eerste kan het city branding discours invloed hebben op de uitgangspunten om groene en blauwe infrastructuur te implementeren. Ten tweede kunnen groene en blauwe infrastructuur projecten van invloed zijn op de manier waarop een stad zich wil profileren. Aan de meest linkerzijde staan vier uitgangspunten, overgenomen vanuit het theoretisch kader, over waarom er geïnvesteerd moet worden in city branding. Het discours van city branding heeft invloed op de beeldvorming, concurrentiepositie, financiële positie en het leefklimaat. Aan de rechterkant staan de uitgangspunten over waarom groene en blauwe infrastructuur wordt geïmplementeerd in de stad. Vanuit het theoretische kader, biedt groene en blauwe infrastructuur voordelen aan qua klimaatadaptatie en klimaatmitigatie, gezondheid en welzijn, en biodiversiteit. Door onderzoek te doen naar de uitgangspunten van groene en blauwe infrastructuur en het city branding discours kan er worden onderzocht of de implementatie van groene en blauwe infrastructuur ‘leidend’ of ‘volgend’ is voor de promotie van de stad.

3. Methoden

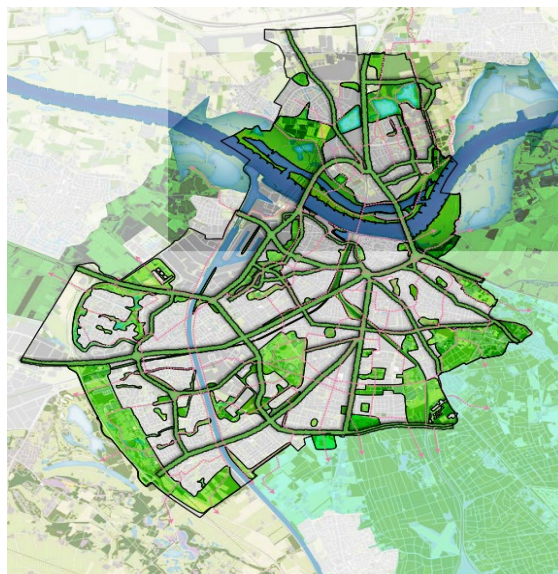
In dit hoofdstuk wordt de methode van beantwoording beschreven en beargumenteerd. Er wordt besproken welke gegevens worden verzameld, van wie en hoe. Bovendien worden de keuzes van het onderzoek verantwoord.

3.1 Fenomenologie

De strategie die toegepast wordt bij dit onderzoek is die van fenomenologie. Dit is een wetenschappelijke benadering die de werkelijkheid wil beschrijven zoals die zich in zijn betekenisvolheid aan ons voordoet (Ronde, z.d.). In dit onderzoek wordt door middel van het beschrijven van twee verschillende beleidsdiscoursen de essentie duidelijk over welke uitgangspunten de gemeente Nijmegen hanteert. De data wordt eerst beschreven en vanuit de kennis en ervaring die daarvan is opgedaan, wordt het vervolgens geanalyseerd. Het onderzoek zal laten zien welke rol groene en blauwe infrastructuur speelt bij city branding. Gemeenten kunnen hierdoor een effectief beleid opstellen qua city branding met de betrekking van groene en blauwe infrastructuur.

3.2 Casestudie

Dit onderzoek richt zich op de stad Nijmegen. Er is voor de stad Nijmegen gekozen omdat de stad in 2018 bekroond is tot 'Green Capital of Europe'. De gemeente Nijmegen zet zich in voor groene en duurzame initiatieven, zoals de implementatie van groene en blauwe infrastructuur (Europese Unie, 2017). Door de uitreiking van deze internationale prijs, heeft Nijmegen duidelijk een groen stadsprofiel. Daarnaast was het belangrijk om een stad te pakken die voldoet aan twee randvoorwaarde. Ten eerste moet er groene en blauwe infrastructuur aanwezig zijn in de stad. Ten tweede moet het een stad zijn die een city branding discours heeft. De gemeente Nijmegen realiseert allerlei groene en blauwe infrastructuur projecten. 28,8 procent van het oppervlakte van Nijmegen bestaat uit groene ruimte en 7,8 procent van Nijmegen bestaat uit blauwe ruimte (Europese Unie, 2017). Daarnaast heeft de gemeente Nijmegen een citymarketing afdeling, die zich inzet voor de promotie van de stad. Doordat er zowel groene en blauwe infrastructuur in de stad is als een afdeling citymarketing, kan er onderzocht worden of de groene en blauwe infrastructuur in Nijmegen in rol speelt bij city branding. In figuur 4 is te zien hoe de stadsgrenzen van Nijmegen lopen, waarbij te zien is hoe de gemeente Nijmegen zich wil ontwikkelen qua groene en blauwe hoofdstructuren.



Figuur 4 | 'Groene, gezonde stad' overgenomen van omgevingsvisie Nijmegen (2020)

3.3 Kwalitatieve onderzoeksmethode

Voor dit onderzoek is er voor een kwalitatieve methode gekozen. Hiervoor is gekozen omdat de hoofdvraag niet uit te drukken is in cijfers. In dit onderzoek wordt juist gevraagd naar het city branding discours en de uitgangspunten voor groene en blauwe infrastructuur. Deze discours en uitgangspunten vereisen een zogenaamde ‘in-depth understanding’, waardoor kwantitatief onderzoek minder toepasselijk is. Daarnaast zou kwantitatief onderzoek de onderzoeksobjecten limiteren in welke antwoorden ze kunnen geven, terwijl die extra informatie die de respondenten zelf geven, belangrijk is voor dit onderzoek. Daarom is er gekozen om interviews af te nemen met experts die zich specialiseren in de promotie van de stad en het groen en blauw beleid.

Er zijn verschillende methoden om een kwalitatief onderzoek te doen. Een voorname onderzoeksmethode is een semigestructureerd interview. Hierbij worden vooraf opgestelde vragen gebruikt en flexibel ingezet. Door de vragen zo open mogelijk te stellen, geeft het de respondent de mogelijkheid om diepere antwoorden te geven. Een nadeel hiervan is dat antwoorden onduidelijk of weinig gerelateerd tot het onderwerp kunnen zijn, aangezien de respondent de open vragen zelf kan interpreteren. Een andere methode is narratieve interviews, hierbij is het interview volledig open en kan de respondent zelf de leiding nemen. Het voordeel hieraan is dat er veel gedetailleerde informatie wordt verkregen over een bepaald onderwerp. Echter het nadeel is dat er ook informatie wordt gegeven die niet relevant is voor het onderzoek, omdat het subject geen duidelijk inzicht heeft in wat er precies verteld moet worden (Creswell & Poth, 2017). Daarnaast is een open interview niet genoeg stuurbaar en kunnen de respondenten te veel gaan afdwalen. Hierdoor krijgt de onderzoeker te weinig (relevante) informatie. In dit onderzoek is de keuze gemaakt voor semigestructureerde interviews. De methode van semigestructureerde interviews is gekozen om het interview wel te kunnen sturen, maar ook om de respondent de mogelijkheid te geven om zijn eigen verhaal en visie te vertellen. Aangezien het belangrijk is dat er voor dit onderzoek gevraagd wordt naar de uitgangspunten en het discours, is er van te voren twee verschillende interviewguides opgezet waar deze aspecten alvast worden meegenomen. Één interviewgide richt zich op het gemeentelijke groen en blauw beleid en de andere interviewgide richt zich op het city branding discours.

3.4 Data

Om erachter te komen welke rol groene en blauwe infrastructuur speelt bij city branding, zal het Nijmeegse city branding discours en de uitgangspunten van groene en blauwe infrastructuur in Nijmegen moeten worden onderzocht. In dit onderzoek worden verschillende dataverzamelings- en analysemethoden gecombineerd. Er wordt dus triangulatie toegepast en dit verhoogt de (interne) validiteit en betrouwbaarheid van de resultaten. In de tabel wordt uitgewerkt welke methoden voor beantwoording gebruikt worden per deelvraag :

Deelvraag	Methoden van beantwoording (data)
Welke uitgangspunten hanteert de gemeente Nijmegen bij de implementatie van groene en blauwe infrastructuur?	Secundaire literatuur : overheidsrapporten, beleidsdocumenten, artikelen etc. Interview : er zijn twee ambtenaren geïnterviewd die gespecialiseerd zijn in het Nijmeegse groen en blauw beleid.
Wat is het huidige Nijmeegse city branding discours?	Secundaire literatuur : beleidsdocumenten, uitvoeringsagenda's, artikelen etc. Interview : er is één ambtenaar geïnterviewd die werkt bij de afdeling citymarketing.

Hoe gebruikt de gemeente Nijmegen de implementatie van groene en blauwe infrastructuur bij de promotie van de stad?	De resultaten uit de bovenste twee deelvragen worden geanalyseerd.
---	--

Figuur 5 | Tabel 'methoden van beantwoording'

Er wordt data verzameld vanuit twee verschillende typen bronnen. Op de eerste plek zijn er drie interviews afgenomen. Het eerste interview is afgenomen met Andrea Voskens. Zij werkt als citymarketeer voor de gemeente Nijmegen en was daarvoor omgevingsmanager bij het project 'Ruimte voor de Waal'. In het interview is het Nijmeegse city branding discours besproken en toegelicht. Het tweede interview is afgenomen met Sjoerd de Vreng. Hij werkt voor de gemeente Nijmegen als beleidsadviseur bij de afdeling stadsontwikkeling. Zijn werkveld richt zich vooral op water en klimaatadaptatie. Tijdens het interview is er vooral gevraagd naar de uitgangspunten van groene en blauwe infrastructuur in de stad Nijmegen. Ten derde is Ingeborg Swart geïnterviewd. Zij werkt als stadsecoloog voor de gemeente Nijmegen. Zij richt zich vooral op het beleid om de biodiversiteit in de stad te behouden en te versterken. Daarnaast richt ze zich op de communicatie en verbinding van allerlei partijen die betrokken zijn bij vergroeningskwesties. De interviews zijn via een digitale videoverbinding afgenomen. Ten tweede is er secundaire literatuur onderzocht. Vooral via het internet is er naar legitieme secundaire bronnen gezocht. Hierbij moet gedacht worden aan beleidsdocumenten van Nijmegen, maar ook artikelen over de promotie van de stad Nijmegen. Twee beleidsanalyses zijn daarbij uitgevoerd. Een beleidsanalyse over het groen en blauw beleid van Nijmegen en de andere over de Nijmeegse citymarketing. Door deze combinatie van data zijn de deelvragen en daarmee de hoofdvraag beantwoord.

3.5 Data-analyse

De kwalitatieve data die verkregen is van de interviews zijn getranscribeerd. Vervolgens zijn de interviews geanalyseerd in het programma Atlas.ti. Hierdoor worden de transcripts geordend en wordt er naar tekststukken gekeken die relevant zijn voor de vraag- en doelstelling. De codes, die toegevoegd zijn aan elke transcript, helpen de onderzoeker dicht bij zijn concepten te blijven. Bovendien maken de codes het ook mogelijk om verbanden te leggen tussen de verschillende interviews. Hierdoor is het makkelijker om overeenkomsten te vinden en de tekststukken te betrekken op een specifieke deelvraag. Daarnaast wordt er ook secundaire literatuur onderzocht. De literatuur wordt op relevantie en kwaliteit beoordeeld, voordat het geanalyseerd wordt. Daarbij zijn voornamelijk wetenschappelijke artikelen en gemeentelijke beleidsdocumenten gebruikt, zoals de uitvoeringsagenda van citymarketing en documenten over het groen en blauw beleid. Bij de analyse van bestaand materiaal gaat het in kwalitatieve zin om het reconstrueren van de betekenisstructuur die in het materiaal is opgeslagen (Vennix, 2016).

3.6 Resultaten

De resultaten komen uit interviews en inhoudsanalyses. De resultaten uit de interviews worden gebruikt om te kijken of de genoemde uitgangspunten aansluiten bij het huidige beleid en/of er wellicht uitgangspunten zijn die relevant zijn voor het onderzoek, maar die niet bij de inhoudsanalyse naar voren kwamen. De resultaten uit de inhoudsanalyse worden gebruikt om te kijken welke uitgangspunten er worden gehanteerd voor het gevoerde beleid. Uit de analyse moet duidelijk worden wat de belangrijkste uitgangspunten zijn voor groene en blauwe infrastructuur en het city branding discours. Door de analyse van de resultaten kunnen de deelvragen en daarmee uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord worden. Hierdoor draagt het onderzoek bij aan een effectief beleid qua city branding met betrekking tot groene en blauwe infrastructuur.

4. Groene en blauwe infrastructuur in Nijmegen

In dit hoofdstuk wordt het beleid van de gemeente Nijmegen qua groene en blauwe infrastructuur beschreven en geanalyseerd. Vanuit de doelstelling gezien is het belangrijk om naar het ‘waarom’ te kijken. Daarmee wordt bedoeld welke uitgangspunten de gemeente Nijmegen hanteert bij de implementatie van groene en blauwe infrastructuur. Om hierachter te komen wordt eerst de context van het Nijmeegse groen en blauw beleid beschreven. Ten tweede worden beleidsdocumenten in combinatie met interviews geanalyseerd om erachter te komen welke uitgangspunten Nijmegen hanteert voor groen en blauw in de stad. Ten derde wordt het beleid concreet beschreven. Ten vierde wordt er gekeken naar groene en blauwe infrastructuur projecten die gerealiseerd zijn in Nijmegen.

4.1 Context van het Nijmeegse groen en blauw beleid

Nijmegen vervult allerlei functies zoals wonen, werken, studeren, recreëren etc. Een belangrijke voorwaarde voor het vervullen van deze functies is dat Nijmegen een leefbare en aantrekkelijke stad blijft. De rol die stedelijk groen hierbij kan spelen is van wezenlijk belang. De gemeente Nijmegen houdt zich daarom al een tijd bezig met de betrekking van groen en blauw in de stad. Zo vormen de beleidskaders ‘De groene draad, kansen voor het Nijmeegse groen’ (2007), ‘Bosbeheervisie’ (2000), ‘Stadsbomen’ (2008) en de ‘Groenaanpakplannen’ voor de wijken Lindenholt en Dukenburg al jaren de uitgangspunten voor het Nijmeegse groen en blauw beleid. Vanuit deze plannen zijn er kaders opgezet voor de ruimtelijke en ecologische kwaliteit van groen, natuur en landschap. Daarbij wordt er gelet op de onderlinge samenhang binnen de hoofdgroenstructuur van de stad.

In het beleidskader ‘De groene draad, kansen voor het Nijmeegse groen’ wordt er geëvalueerd op de rol van groen en wat het precies bijdraagt aan de stad. Het beleidskader is het vervolg van het vorige groenstructuurplan ‘Nijmegen rijk aan groen’ wat uit 1995 stamt. In het groenstructuurplan ‘Nijmegen rijk aan groen’ hing er het idee dat groen alleen een ecologische waarde had en de nadruk lag vooral op de opgelegde kaders (Gemeente Nijmegen, 2007a). Daarmee wordt bedoeld dat er niet extra werd ingezet voor groen, maar dat er vooral binnen de wettelijke kaders werd gewerkt. Echter de mening over de rol van groen in de stad is sindsdien steeds meer aan het veranderen. Daarom werd er een nieuw groenstructuurplan opgesteld die meer aansluit bij deze ‘shift’ over de rol van groen. In het beleidskader ‘De groene draad, kansen voor het Nijmeegse groen’ wordt groen meer beschouwd als een onderdeel van het stedelijk weefsel met verschillende functies voor de stad. Groen heeft dus niet alleen maar een ecologische waarde, maar het draagt ook bij aan de gezondheid van mensen, zorgt voor een aantrekkelijke omgeving voor wonen, werken en recreëren, de vermindering van luchtvervuiling en de afkoppeling en berging van regenwater. Daarnaast biedt het groenstructuurplan een houvast om groen te beschermen buiten de huidige bestemmingsplannen, natuurwetgeving en Monumentenwet. Het plan grijpt naar kansen voor groene mogelijkheden in de stad in plaats van het oude kader denken. De belangrijkste doelstelling van het plan is dat uiteindelijk 75% van de burgers tevreden is over de groenvoorzieningen van de stad zijn (Gemeente Nijmegen, 2007a).

Sindsdien wordt het groenbeleid steeds meer geactualiseerd. Tegenwoordig heeft de gemeente Nijmegen beleid opgesteld voor groene en blauwe infrastructuur in het programma ‘duurzaamheid’ en vanuit daar het product ‘Groen, natuur en woonomgeving’ opgesteld. Hierin staat de formulering en de implementatie van het beleid inzake de duurzame kwaliteit, de spreiding over de stad en de toegankelijkheid van groen en waterpartijen. Daarbij is gebleven dat groen en water essentieel zijn voor de aantrekkelijkheid van de stad, voor zowel bedrijven en bezoekers als de inwoners van de stad. Bij de actualisatie van het groenbeleid wordt er ook gekeken naar mogelijke nieuwe indicatoren zoals ; ‘Nijmegen als stedelijk landschap’, ‘participatie’ en ‘ecologie’. Bovendien is klimaatverandering een steeds belangrijker thema aan het worden. De ligging van Nijmegen aan de rivier zorgt voor overstromingsgevaar en daarnaast spelen hitte, droogte en wateroverlast in stenige wijken en het

centrum ook een rol (Gemeente Nijmegen, 2018a). Door de implementatie van groen en blauw kunnen deze uitdagingen aangepakt worden.

De toekenning van de titel ‘Green Capital 2018’ heeft ook nog verandering gebracht over hoe er nagedacht moet worden over groen en blauw in de stad. Tijdens de nominatie besloot de gemeente om extra budget uit te geven aan groene en blauwe initiatieven die opgezet worden vanuit de inwoners. Hierdoor is er een sterkere samenwerking ontstaan tussen de gemeente en de inwoners met betrekking tot groene en blauwe projecten. Daarnaast heeft deze uitreiking een impuls aan de stad afgegeven. Er is namelijk een ‘boost’ gekomen voor groene initiatieven die vanuit de inwoners komen. Dit komt doordat de inwoners met de gedachte rondlopen dat ze in een groene stad wonen en daar aan willen bijdragen. De ‘bottom-up’ benadering om groene en blauwe projecten in de stad te realiseren is hierdoor versterkt (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021).

4.2 Uitgangspunten Nijmeegse groen en blauw beleid

Naarmate de tijd vordert, is de rol van groen en blauw in de stad veranderd. Daarbij zijn de uitgangspunten die gehanteerd worden voor de implementatie van groen en blauw ook veranderd. Voordat de uitgangspunten die de gemeente Nijmegen hanteert, worden besproken, zal er eerst stilgestaan worden bij welke partijen groene en blauwe initiatieven precies in gang zetten. De impulsen voor groen en blauw in de stad komen voornamelijk voort uit drie partijen : de nationale overheid, de gemeente en de inwoners. Ten eerste speelt de nationale overheid een rol. Dit is omdat er veel regelgeving van een nationaal niveau wordt opgelegd aan gemeenten en daarmee de stad. Bijvoorbeeld het VN-klimaatakkoord van Parijs. Hierin staat dat de CO₂-uitstoot met 95 procent moet verminderen ten opzichte van 1990. Deze doelstelling kan alleen worden bereikt als iedereen hier aan bijdraagt in Nederland, waaronder de gemeenten. Een ander voorbeeld is dat de nationale overheid het belangrijk vindt dat Nederland zich voorbereidt op het veranderende klimaat door middel van klimaatadaptatie (Rijksoverheid, z.d.). De implementatie van groen en blauw in de stad kan daarbij een bijdrage leveren. Vanuit Europese en landelijke regelgeving is er een urgentie die opgelegd wordt aan de gemeente. Hier moet de stad op anticiperen (Vreng, persoonlijke communicatie, 9 juni 2021). Ten tweede komen er ook impulsen van de gemeente zelf. Echter hoe sterk de gemeente zich inzet voor de vergroening van de stad, hangt af van het heersende politieke discours. Een regerende politieke partij die zich inzet voor de vergroening van de stad, zal veel meer voor elkaar krijgen qua vergroening dan een politieke partij waarbij vergroening van de stad een lage prioriteit is. Nijmegen is volgens stadsecoloog Ingeborg Swart een ‘green-minded’ stad (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). Dit komt door de huidige dominante fracties, zoals D66, GroenLinks en de SP. Deze partijen zetten zich, ook buiten de wettelijke kaders, actief in voor de vergroening van de stad. Daarnaast worden nieuwe wetenschappelijke ontwikkelingen qua natuurlijke oplossingen in de gaten gehouden, omdat toepassingen van zulke ontwikkelingen wellicht groot nut hebben om de leefbaarheid van de stad te vergroten (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). De gemeente Nijmegen zit in een transitie waarbij er steeds meer wordt nagedacht over de betrekking van natuurlijke oplossingen in plaats van ‘grijze’ oplossingen. Waar problemen in de stad worden gezien, wordt steeds vaker gekeken of de betrekking van groen en blauw het probleem (deels) kan oplossen in plaats van onnatuurlijke en technische oplossingen (Vreng, persoonlijke communicatie, 9 juni 2021). Vanuit een probleem of knelpunt in de stad kan er dus ook een impuls komen om groen en blauw te implementeren.

Ten derde komen impulsen ook van een kleinschalig en lokaal niveau, ook wel van de inwoners. De inwoners van Nijmegen kunnen zelf initiatieven opzetten en ideeën delen met de gemeente. Zo is er een digitaal platform genaamd ‘Mijn Wijkplan’ waar inwoners ideeën, vaak met een groen thema, kunnen opwerpen. Hierin staan ideeën zoals de aanleg van een groene corridor in hun straat of het transformeren van een grasveldje naar een bloemenwildernis voor bijen. Vanuit zulke ideeën kunnen de inwoners ‘likes’ verzamelen door bijvoorbeeld de buurtbewoners te enthousiasmeren. Met genoeg draagvlak wordt er vanuit de gemeente gekeken naar de uitvoerbaarheid van het project (Vreng, persoonlijke communicatie, 2021). Impulsen voor groene en blauwe projecten in Nijmegen komen dus zowel van een ‘top-down’ als een ‘bottom-up’ benadering.

Impulsen om groene en blauwe infrastructuur te realiseren komen niet uit het niets. Het heeft een reden, ook wel een uitgangspunt. Door de multifunctionaliteit van groen en blauw is er niet één uitgangspunt waar de gemeente zich aan vasthoudt. De gemeente Nijmegen hanteert daarom verschillende uitgangspunten bij de implementatie van groen en blauw in de stad. Het eerste uitgangspunt voor de implementatie van groen en blauw in de stad is het behoud van de **biodiversiteit**. Door meer groene plekken en verbindingen in de stad, wordt de biodiversiteit vergroot. Biodiversiteit levert namelijk veel op voor de stad in termen voor het algemene welzijn. Bovendien is er een verandering over de tijd gekomen over de perceptie van groen. Vroeger moesten groene plekken er strak en netjes bij liggen, puur om de mens te dienen. Tegenwoordig is er in Nijmegen een transitie om van strak en netjes naar een meer ‘geplande wildernis’ te gaan. Natuur wordt toegevoegd om de natuur te versterken, niet meer alleen voor het direct recreëren van de mens (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). Ten tweede verhogen groene en blauwe plekken de **belevingswaarde** van de stad. Naast een esthetische waarde hebben onderzoeken ook aangetoond dat het leven dichtbij groen goed is voor je algemene welzijn. Zo zorgt het ervoor dat je vaker beweegt, minder stress hebt, maar het ook een gevoel van veiligheid geeft. Groene steden hebben daardoor vaak een hogere tevredenheid (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). Een ander uitgangspunt is dat de implementatie van groene infrastructuur de **luchtkwaliteit** verbetert (Vreng, persoonlijke communicatie, 9 juni 2021). De luchtkwaliteit van steden is vaak slechter dan het omliggende land door de hogere concentratie van mensen, gebouwen en verkeer. Groen kan daarbij een ‘verademde’ werking hebben door de opvang van fijnstof en koolstofdioxide, die het vervolgens omzetten naar zuurstof. Ten vierde is de **opvang van regenwater** ook een uitgangspunt. Groene en blauwe plekken hebben namelijk het vermogen om regenwater veel beter vast te houden. Bij verstening spoelt het regenwater juist direct naar het riool. Vooral bij piekbuien kan dit problemen veroorzaken omdat het riool zijn maximale capaciteit qua waterafvoer heeft bereikt. Als een negatief gevolg kunnen straten blank komen te staan, doordat het riool overbelast is. Groen en blauw kan daarbij als buffer worden ingezet (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). Ten vijfde gebruikt de gemeente Nijmegen groen en blauw ook voor de **vermindering van hittestress**. De implementatie van groen en blauw in de stad zorgt voor een verkoelend effect. *“Het centrum kan wel tot zeven graden warmer zijn dan de wijken Lindenholt en Dukenburg, die zijn namelijk veel groener en het effect is er dus zeker.”* (Vreng, persoonlijke communicatie, 9 juni 2021). Het schaduweffect, de aanwezigheid van water en groen (in plaats van stenen) en de condensatie zijn allemaal factoren die ervoor zorgen dat hitte wordt gemitigeerd in de stad door groene en blauwe plekken.

Vanuit deze uitgangspunten is er een belangrijke trend te ontdekken. Al deze uitgangspunten hebben te maken met de **leefbaarheid** van de stad. Problemen in de stad, die een negatief gevolg hebben op de leefbaarheid, worden, waar het kan, aangepakt met behulp van de implementatie van groen en blauw. *“Groene en blauwe infrastructuur zorgt dat het leefklimaat in de stad prettig blijft.”* (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). Daarmee kan de deelvraag: ‘Welke uitgangspunten hanteert de gemeente Nijmegen bij de implementatie van groene en blauwe infrastructuur?’ beantwoord worden. Door de multifunctionaliteit van groen en blauw hanteert de gemeente Nijmegen niet één uitgangspunt. De verschillende uitgangspunten om groen en blauw te implementeren zijn allemaal in relatie tot het creëren van een aangenaam leefklimaat in de stad. De gemeente Nijmegen stelt zich daarom actief op bij de vergroening van de stad, dankzij een ‘green-minded’ visie. Zelfs buiten de Europese en landelijke regelgeving worden er groene en blauwe projecten gerealiseerd. Initiatieven en ideeën van burgers worden meegenomen met genoeg draagvlak waarbij er ook wordt gelet op de uitvoerbaarheid van het project. Problemen of knelpunten in de stad is een ander impuls. Daarbij wordt de vraag gesteld of wellicht de implementatie van groen en blauw het probleem zou kunnen oplossen. Denk bijvoorbeeld aan risicogebieden voor hitte-stress die door middel van natuurlijke elementen kan worden gemitigeerd.

4.3 Gemeentelijk groen en blauw beleid

De uitgangspunten leggen de basis voor het groen en blauw beleid van de gemeente Nijmegen. Om de druk op de biodiversiteit te verlagen is de gemeente Nijmegen bezig met het opstellen van een biodiversiteitsplan, waarbij er gekeken wordt hoe groene gebieden met elkaar verbonden kunnen worden (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). Hierbij is het belangrijk dat er meer groen komt in de stad, waarbij de nadruk wordt gelegd op verbindingen. Bovendien bestaat er al beleid om de biodiversiteit te versterken. Bijvoorbeeld het veranderde maaibeeld. Het nieuwe maaibeeld zorgt ervoor dat de gemeente grasvelden gaat beheren op een ecologische manier. Door minder te maaien en het maaisel pas naar een paar dagen af te voeren, krijgen de insecten de tijd om weg te kruipen en groeien er meer bloemen en kruiden op de grasvelden (Gemeente Nijmegen, z.d.). Echter het gemeentelijke groen kan slechts een bepaalde bijdrage leveren voor de biodiversiteit. Het is daarom belangrijk om inwoners te stimuleren om hun privétuinen te vergroenen. Door middel van subsidies worden bewoners geprikkeld om stenen uit hun tuin te halen en vervangen met groen, wat de biodiversiteit zal bevorderen (Europese Commissie, 2017).

Bij het uitgangspunt ‘belevingswaarde’ wordt onder andere gelet op de tevredenheid en de Nijmeegse groennorm. De gemeente vindt het belangrijk dat de inwoners tevreden zijn over hun woonomgeving. Het aandeel Nijmegenaren dat tevreden is over het groen in de woonbuurt is de afgelopen jaren weinig veranderd en in 2015 was 69 procent tevreden (Gemeente Nijmegen, 2016a). De Nijmeegse groen norm houdt in dat vanuit elke woning in Nijmegen binnen 300 meter een halve hectare aan groen moet liggen (GroenLinks Nijmegen, 2013).

De uitgangspunten ‘luchtkwaliteit’, ‘opvang van regenwater’ en ‘vermindering van hittestress’ krijgen steeds meer aandacht, omdat het veranderde klimaat serieuze gevolgen kan hebben voor de leefbaarheid en veiligheid van de stad. De gemeente Nijmegen ondersteunt daarom de regionale adaptatiestrategie van het Rijk van Maas en Waal. Hierdoor wordt er richting gegeven aan strategieën om de regio klimaatbestendig te maken. Hierin staan allerlei doelen in voor klimaatmitigatie en klimaatadaptatie voor het jaar 2023 en 2035. Dit is verspreid over zes thema’s, waaronder het thema de ‘groenblauwe stad’. Daarin wordt besproken dat de stad aan het veranderde klimaat moet worden aangepast door middel van een groene en blauwe inrichting. In 2023 moeten bijvoorbeeld alle gemeenten, waaronder Nijmegen, een vergroeningsprotocol hebben opgezet als leidraad voor de integratie van het beleid (Hofstad, 2019). Bovendien volgt Nijmegen het proces van ‘Nijmegen Klimaatbestendig 2050’, wat aansluit bij de Nationale Adaptatie Strategie, die door het Ministerie van Infrastructuur en Milieu is opgesteld.

Nijmegen heeft ook een omgevingsvisie gemaakt voor het jaar 2020 tot 2040. De omgevingsvisie geeft een langetermijnperspectief die het ruimtelijk beleid bundelt, waardoor het toegankelijker en samenhangender wordt (Gemeente Nijmegen, 2020). Ondanks dat het slechts een visie is, kan het een goed beeld geven hoe Nijmegen zich wil ontwikkelen qua groene en blauwe infrastructuur. Er zijn acht richtinggevende ruimtelijke keuzes voor de fysieke leefomgeving uit verschillende opgaves afgeleid. Deze keuzes omvatten: ‘Compacte, dynamische stad’, ‘toekomstbestendige wijken’, ‘groene, gezonde stad’, ‘duurzame mobiliteit’, ‘energieopgave’, ‘groter centrumgebied’, ‘sterke campussen’ en ‘we omarmen het kanaal’. Het thema ‘groene, gezonde stad’ wordt hier kort besproken. In dit thema wil de gemeente Nijmegen een gezonde leefomgeving creëren waarbij groen en water een belangrijke rol moeten spelen. In de omgevingsvisie wordt gesproken over dat Nijmegen een groene stad wil zijn met een hoge diversiteit aan groen. Daarbij streeft de gemeente om meer groene ontmoetingsplaatsen te creëren, de zogeheten ‘groene sociale knooppunten’. Daarnaast zullen de groenkwaliteiten op de oevers van het Maas-Waalkanaal en de boomstructuur in Nijmegen worden versterkt. Groene corridors worden ook op allerlei verschillende plekken versterkt, onder andere bij het Maas-Waalkanaal, de spoorzone en de landschapszone in de Waalsprong. Een ander belangrijk punt is dat de woningbouw de natuur meer moet betrekken bij de bouw, ook wel het ‘natuurinclusief bouwen’ (Gemeente Nijmegen 2020). Nijmegen heeft in 2018 ook stadsgesprekken gehad over de verduurzaming van de stad, die hebben bijgedragen aan de omgevingsvisie. Deze punten wil de gemeente Nijmegen

meenemen in het beleid. Belangrijke punten qua groene en blauwe projecten zijn dat inwoners meer groen en water in de stad terug willen zien, natuurinclusief bouwen gestimuleerd moet worden en groene infrastructuurprojecten, zoals ‘Operatie Steenbreek’, steun krijgen (Gemeente Nijmegen, 2018b). Bij de verdichting en intensivering wordt de kwaliteit van groene en blauwe netwerken en plekken in de stad steeds belangrijker (Gemeente Nijmegen, 2020).

4.4 Groene en blauwe infrastructuur projecten

In dit paragraaf worden er een aantal projecten kort beschreven. Hierdoor ontstaat er een goed beeld over groene en blauwe infrastructuur projecten in de stad.

4.4.1 Groene infrastructuur projecten

Een groen infrastructuur project die de gemeente gerealiseerd heeft, is ‘Operatie Steenbreek’. Het algemene idee is ‘steen eruit, groen erin’. Hierdoor is er minder verharding en meer groene ruimte in de stad, zowel in de openbare ruimte als in privétuinen (Europese Commissie, 2017). De gemeente Nijmegen en Waterschap Rivierenland verlenen subsidies voor bijvoorbeeld het afkoppelen van de regenpijp en voor het aanleggen van een geveltuin of een groen dak. Hierdoor worden inwoners geprikkeld om te gaan vergroenen. Dit project heeft als doel om de stad af te koelen en om het riool te ontlasten, doordat regenwater wordt opgevangen in de grond (Stichting Steenbreek, 2019). Daarnaast heeft de implementatie van meer groen een visuele verandering teweeggebracht. Hierdoor is de bewustwording over vergroening bij de inwoners vergroot (Gemeente Nijmegen, 2019a). Bovendien treedt door de multifunctionaliteit van groen een ander voordeel op, namelijk de vergroting van de biodiversiteit van Nijmegen. Het gemeentelijk groen neemt slechts een klein deel op van het totaal oppervlakte groen. Bij het ‘openbreken’ van particuliere tuinen ontstaat er een ‘nieuw’ en groot oppervlakte groen. Daarbij wordt de verbinding van groen ook versterkt, wat een groot verschil maakt voor de biodiversiteit in de stad (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021).

Een ander groen infrastructuur project die hierbij aansluit is de campagne ‘Groen Verbindt’. Met de campagne wil de gemeente Nijmegen meer groen realiseren onder het motto ‘Groen, door en met de stad’ (Europese Commissie, 2017). De actie is onderdeel van een meerjarenplan. De komende jaren worden er meer verbindingen aangelegd tussen de groene omgeving van Nijmegen. Zo worden er bijvoorbeeld 10.000 bomen in de stad geplant. Daarnaast worden groene initiatieven van inwoners, ondernemers en organisaties ondersteund. De campagne kost de gemeente ongeveer 300.000 euro per jaar (Rn7, 2016a).

Een ander project dat de gemeente Nijmegen heeft gerealiseerd is ‘Groene Allure Binnenstad’. Dit project heeft als ambitie om Nijmegen als een groene stad op de kaart te zetten. Dit met als doel om de leefbaarheid van bewoners in de binnenstad te verbeteren. Daarbij worden de ecologische waarden in de stad versterkt. Vanuit een extern adviesbureau werd er gekeken naar welke mogelijkheden er zijn voor extra groen in de binnenstad (Reesink, Ros, Jakobs, Frischy, 2007). De Korenmarkt is een goed voorbeeld als onderdeel van dit project. Een parkeerplaats werd getransformeerd naar een aantrekkelijk park, met voor kinderen een waterloopje. Daarnaast omvat het project ook het plaatsen van groenzuilen als toegang van enkele winkelstraten en de aanplant van bomen (Europese Commissie, 2017). In de periode 2008-2013 is er 3,5 miljoen euro geïnvesteerd in de vergroening van het stadscentrum. Tussen 2010 en 2015 is er 5 miljoen euro geïnvesteerd in extra groen voor de woonwijken (Europese Commissie, 2017).

De stadsparken worden ook versterkt door de projecten ‘Groene Allure Binnenstad’ en ‘Groen verbindt’. Er wordt gericht om de bestaande groenstructuur in de binnenstad te versterken door meer groene verbindingen aan te leggen. Zo worden er groene singels met de parken verbonden, waardoor er een groen netwerk in de stad ontstaat. Daarnaast geeft het de stad visueel een groene uitstraling (Reesink et al., 2007). Bovendien draagt het ook bij aan de verkoeling van de stad tijdens hitte. Stadsparken zijn relatief koele plekken die tijdens hittegolven worden opgezocht door de inwoners.

Door groene looproutes naar de parken te creëren, worden parken toegankelijker om te bereiken tijdens hittegolven, omdat de groene looproutes minder heet zijn dan stenige looproutes (Vreng, persoonlijke communicatie, 9 juni 2021).

4.4.2 Blauwe infrastructuur projecten

Een groot blauw infrastructuur die de Gemeente Nijmegen heeft gerealiseerd is de ‘Ruimte voor de Waal’. Dit is voort gekomen uit het nationale programma ‘Ruimte voor de Rivier’, waarbij de veiligheid, ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid verbeterd moest worden voor inwoners langs rivieren (Rijkswaterstaat, z.d.). In het kort is het gebied waar de Waal langs Nijmegen stroomt, getransformeerd. Door de teruglegging van de Lentse dijk (350 meter) is er een nevengeul aangelegd van 200 meter breed. Hierdoor is de afvoercapaciteit van de rivier vergroot en is er een groot en uniek rivierpark ontstaan. Door dit rivierpark is er ruimte voor recreatie, wonen en natuurontwikkeling. Het is een grootschalig project en heeft ongeveer 350 miljoen euro gekost (RoyalHaskoningDHV, z.d.). Door meer ruimte terug te geven aan de natuur is de leefbaarheid en veiligheid vergroot voor de inwoners in Nijmegen.

Een ander infrastructuur project gerelateerd tot water in Nijmegen is het project ‘Leven met water’. Dit project mitigeert de negatieve effecten van klimaatverandering in de stad. De gemeente Nijmegen heeft daarom een waterbeleidsplan ontwikkeld, naast het oudere Rioolbeleidsplan. Het belangrijkste kernthema is een gezond en veerkrachtig oppervlaktewatersysteem in de lagere delen van de stad. In de hogere delen van de stad is er een afkoppeling van de regenwaterafvoer van het gemengde rioleringsstelsel (Gemeente Nijmegen, 2016b). Hierdoor worden afvoerpieken verminderd. Daarnaast wordt het afkoppelen ook zichtbaar gemaakt op plekken waar het mogelijk is. Denk hierbij aan de hemelwatercascade of wel de ‘watertrap’ in de Stikke Hezelstraat en de ‘bedriegertjes’ (fontein) op het Koningsplein. Regenwater wordt via deze manier duurzaam hergebruikt om het centrum af te koelen en afvoerpieken te verminderen (Nieuwsbank, 2001).

De gemeente Nijmegen gaat bij de uitbreiding van Nijmegen-Noord uit van een duurzame ontwikkeling die gebaseerd is op het Ecopolis-model. Dit model gaat uit van samenhangende natuurlijke, duurzame infrastructuur van groen en water. Doordat klimaatverandering grotere extremen in temperatuur en neerslag teweegbrengt, zal hier geanticiperd op worden. Er wordt een ecologisch gesloten watersysteem gecreëerd. Regen- en kwelwater wordt via een stelsel van wadi's en singels afgevoerd naar het plangebied waar het wordt opgeslagen, zodat het in droge tijden de singels met voldoende water kan voorzien (Gemeente Nijmegen, 2007b).

In het waterbeheerplan 2010-2015 zijn de hoofdlijnen voor alle watertaken van het Waterschap Rivierenland beschreven. Hierdoor zijn de vijvers in het westen van de stad veranderd naar meer natuurlijke wateren door de hardhouten oevers weg te halen en oevers met natuurlijke begroeiing te creëren (Europese Unie, 2017).

5. City branding

Bij city branding moeten er keuzes gemaakt worden. De gemeente Nijmegen heeft keuzes en afwegingen gemaakt over hoe de stad geprofileerd moet worden. Daarbij is het belangrijk dat de stad uitblinkt ten opzichte van andere steden, zodat er bijvoorbeeld meer toeristen en bedrijven naar de stad toe worden getrokken.

5.1 Aanloop naar het huidige city branding beleid

De gemeente Nijmegen gebruikt citymarketing om het imago van de stad in een positieve zin te beïnvloeden. Hierdoor wordt er een goede ‘naam en faam’ aan de stad gebonden. Door citymarketing wordt er gefocust om bedrijven, inwoners en bezoekers aan te trekken. Deze vergroten namelijk het economische spin-off. Daarnaast moet het aantrekkelijke woon- en leefklimaat beter aan de (toekomstige) bewoner worden getoond door middel van citymarketing (Gemeente Nijmegen, 2015).

Het Nijmeegse citymarketingbeleid wordt opgesteld door de gemeente in een uitvoeringsagenda. Hierin staat waar de gemeente zich de komende jaren op wil profileren door middel van speerpunten en kernwaarden. De speerpunten omvatten de profileringen van de stad. De kernwaarden staan, hiërarchisch gezien, onder de speerpunten en worden als toetsingskader gebruikt voor de activiteiten van citymarketing (Gemeente Nijmegen, 2019c). De gemeente Nijmegen stelt al jaren uitvoeringsagenda's op waarin invulling wordt gegeven aan het Nijmeegse citymarketingbeleid. Zo vormen de uitvoeringsagenda's 'Citymarketing 2010-2014', 'Citymarketing 2015-2018' en 'Citymarketing 2030' de uitgangspunten voor het citymarketingbeleid. Bij de opstelling van de volgende uitvoeringsagenda wordt het huidige uitvoeringsagenda geëvalueerd om het beleid van citymarketing aan te scherpen. Daarnaast zijn er snijvlakken in programma's zoals 'Economie en werk' en 'Cultuur, cultuurhistorie en citymarketing' waar het beleid ook op gebaseerd wordt. Beleidsstukken zoals ; het regionale toeristische beleid en het evenementenbeleid, dragen bij aan de invulling van het citymarketingbeleid (Gemeente Nijmegen, 2018).

De gemeente Nijmegen maakt keuzes waar de stad zich voornamelijk op gaat profileren. In 2008 werd er besloten dat er op een systematische wijze gewerkt moet worden aan een samenhangende en onderscheidende profilering van de stad. Daarbij voert de gemeente een tweesporenbeleid. Het eerste spoor is dat de gemeente een aantal elementen kiest die de unieke eigenschappen van Nijmegen als stad benadrukken. Dit geeft de richting aan de focus en activiteiten voor de aankomende jaren. Als tweede spoor benoemt de gemeente de promotionele activiteiten. Dit spoor staat niet los van het eerste. De gemeente wordt dan neergezet als merk. Daarbij wordt een slogan en een beeldmerk ontwikkeld die een paraplu-functie heeft over de geprofileerde elementen van de stad. Zodoende zullen de promotionele activiteiten de stad meer in de brede zin promoten en zal de profilering meer gericht zijn op specifieke doelgroepen (Geurts, 2018)

In het jaar 2008 werd door het college van burgemeester en wethouders besloten om een meerjarige focus aan te brengen op de citymarketing van de stad. Hierdoor krijgt de stad een duidelijke focus. Daarbij werd de nadruk gelegd op de historische achtergrond van de stad. Echter in de discussienota over de focus van citymarketing speelde de historie van de stad een relatief kleine rol. Daarnaast zou de geschiedenis van de stad niet zichtbaar genoeg zijn en zijn er weinig mensen bewust dat Nijmegen de oudste stad is van Nederland. Echter het college B&W beweerde dat de benadrukking van de historie geen eenzijdig beeld zou geven. Het historische karakter kan juist goed samen gaan met het dynamische karakter. Daarbij wordt door middel van kennis, innovatie en ondernemerschap een koppeling gemaakt tussen het heden en verleden. De geschiedenis van de stad en het profiel van 'oudste stad' spelen sindsdien een centrale rol voor het gemeentelijke citymarketingbeleid (Geurts, 2018).

Sinds de meerjarige focus over citymarketing zijn er verschillende uitvoeringsagenda's opgezet. De promotie van de historische stad stond in ieder geval centraal. Dit valt onder het speerpunt 'oudste stad'. Voor de uitvoeringsagenda 'citymarketing 2015-2018' was er besloten om nog een speerpunt toe te voegen. Ook hierbij moest er een keuze gemaakt worden om te kijken welk speerpunt het best past bij de ontwikkelingen van Nijmegen. De keuze voor het extra speerpunt heeft de afdeling citymarketing niet zelf genomen, maar er is een traject gestart samen met het college van B&W en de inwoners van de stad. Volgens de gemeente is het namelijk belangrijk dat ideeën en initiatieven ook vanuit de stad komen (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). Verschillende profileringen werden voorgelegd het college van B&W en de inwoners van de stad om te kijken waar ze het meest in kunnen vinden. Profileringen zoals 'Health Valley', 'Green Capital', 'Summer Capital' en 'Kennisstad' maakten kans om het tweede speerpunt te vormen, naast het huidige speerpunt 'oudste stad' (Rn7, 2016b). Nijmegen is namelijk sterk in de gezondheidssector en wilde dit daarom gebruiken voor een onderscheidende positie. Daarnaast wilde de gemeente Nijmegen zich ook profileren als een duurzame en groene stad, ook wel een 'Green Capital'. Nijmegen als een 'Summer Capital' is een potentiële goede toevoeging voor city branding, aangezien er veel activiteiten en evenementen worden georganiseerd, vooral in de zomerperiode. Denk bijvoorbeeld aan de welbekende Nijmeegse Vierdaagse. Zulke evenementen vormen een belangrijk instrument voor city branding. Evenementen vergroten namelijk de aantrekkelijkheid van de stad als vestigingslocatie, hebben een economische spin-off en dragen bij aan de sociale cohesie van de stad (Gemeente Nijmegen, 2015). Zo is in het evenementenbeleid vastgelegd dat Nijmegen landelijk en regionaal als evenementenstad moet worden gepositioneerd. Bovendien worden er kansen gezien in het gerealiseerde rivierpark om het aanbod van evenementen te verbreden (Gemeente Nijmegen, 2015). De profilering als 'kennisstad' sluit ook goed aan bij Nijmegen, wegens de universiteit en daarmee de veel hoogopgeleiden die aanwezig zijn in de stad. Uiteindelijk werd na het traject besloten om Nijmegen als 'kennisstad' op te nemen als extra speerpunt. Hierdoor ontstonden er twee profileringen ; Nijmegen als 'Kennisstad en als 'Oudste Stad'.

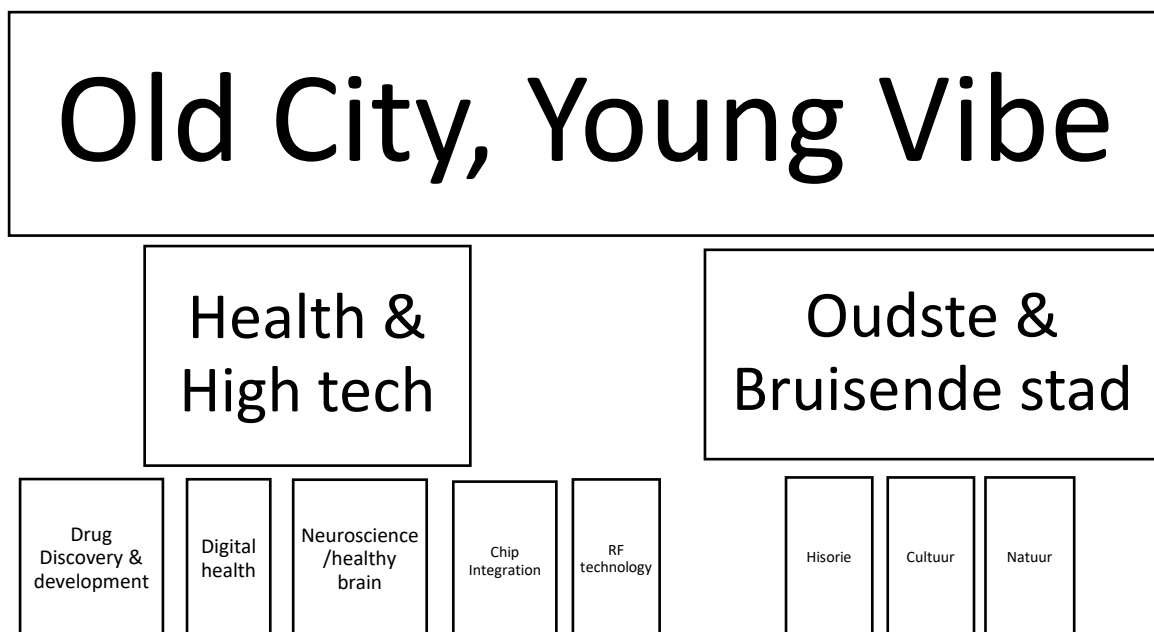
Bij de evaluatie van de 'uitvoeringsagenda citymarketing 2015-2018' bleek dat er een aanscherping nodig was voor de twee huidige speerpunten 'Oudste Stad' en 'Kennisstad' (Gemeente Nijmegen, 2019b). Ten eerste is de profilering van 'Oudste Stad' te breed en niet onderscheidend. Om effectief te zijn moet een 'unique selling point' aan de volgende waarden voldoen : het moet waar zijn, van waarde zijn, en beleefbaar zijn. Uit onderzoek en data blijkt dat Nijmegen inderdaad de oudste stad is en het een hoge waarde scoort qua perceptie als een stad met veel geschiedenis en historie. Echter, de waarde die wordt toegevoegd aan Nijmegen als 'Oudste stad' is weinig over bekend. Daarnaast is gebleken dat de 'Oudste stad' beperkt beleefbaar is (Gemeente Nijmegen, 2019b). Verder is gebleken dat het speerpunt 'Oudste stad' niet op zichzelf staat. Bezoekers worden namelijk aangetrokken door twee andere kernwaarden, naast de kernwaarde historie. Ten eerste speelt de kernwaarde natuur een belangrijke rol. Dit komt omdat de bewoners en toeristen waarden hechten aan het diverse natuurlandschap dat Nijmegen omringd. De tweede kernwaarde die meespeelt in het aantrekken van bezoekers, is het culturele aanbod. Nijmegen bezit namelijk over een uitgebreid bovenregionaal cultureel aanbod in het centrum. Uit de evaluatie is dus gebleken dat naast de kernwaarde historie, de kernwaarden natuur en cultuur toegevoegd moeten worden aan het speerpunt 'oudste stad'. Hierdoor sluit het citymarketingbeleid beter aan op het toeristische profiel van de stad (Gemeente Nijmegen, 2019b).

Ten tweede is volgens onderzoekers de term 'Kennisstad' te breed en algemeen, waardoor er geen onderscheiding te pas is. Een kennisstad kan namelijk gelinkt worden aan iedere universiteitsstad. De gemeente Nijmegen moet volgens onderzoekers focussen waar de groeimogelijkheden liggen op nationaal en internationaal niveau. 'Kennisstad' moet daarom vervangen worden door 'Health & High Tech'. Dit is namelijk de sector waar Nijmegen op internationaal niveau uitblinkt (Gemeente Nijmegen, 2019b).

5.2 City branding beleid (2018-heden)

Na de evaluatie in 2019 is het beleid voor de volgende uitvoeringsagenda van citymarketing aangescherpt, zodat het beleid effectiever wordt. De evaluatie is verwerkt in de uitvoeringsagenda 'Citymarketing 2030'. Door de input zijn de twee speerpunten aangepast. Ten eerste is het speerpunt 'Oudste stad' niet losgelaten, maar wordt het juist verbonden met het jonge, vernieuwende en bruisende karakter van de stad. Dit kwam voort uit het traject waarbij stakeholders waren uitgenodigd om na te denken over citymarketing. Stakeholders zoals bewoners, bedrijven, en festivalorganisatoren waren uitgenodigd om te kijken of ze het op de eerste plek eens zijn met de speerpunten en ten tweede hoe er dan vervolg aan moet worden gegeven. Sommigen betrokkenen hadden moeite met het speerpunt 'Oudste stad' omdat het begrip een conservatieve en behoudende lading kan hebben. Vandaar dat het bruisende aspect eraan toegevoegd is (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). Het speerpunt is daarom verandert naar Nijmegen als 'Oudste & Bruisende stad'. Binnen dit speerpunt vallen de kernwaarden historie, cultuur en natuur (Gemeente Nijmegen, 2019c). Ten tweede is het speerpunt 'Kennisstad' verandert naar 'Health & High Tech'. Aangezien Nijmegen een significante concurrentiepositie heeft op het gebied van levenskwaliteit, de gezondheidszorg en het ontwikkelen van hoogwaardige technologie voor diverse maatschappelijke toepassingen. Daarbij wordt gericht op de vijf kernwaarden : Drug discovery & Development, Digital Health, Neuroscience/healthy brain, Chip integration en RF technology.

Aan elk speerpunt wordt op een verschillende manier uitwerking gegeven qua samenwerkingspartners, doelstellingen, activiteiten etc. (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). Deze speerpunten vallen onder het overkoepelend thema 'Old City & Young Vibe'. Dit thema is ontstaan vanuit een echtpaar uit het Verenigd Koninkrijk die Nijmegen op deze manier hadden beschreven in hun blog. Sindsdien is het vanuit de stad opgepakt. In figuur 6 wordt benadrukt hoe het thema 'Old City, Young Vibe' een paraplu functie heeft over de geprofileerde elementen van de stad.



Figuur 6 | Thema, speerpunten en kernwaardes 'Citymarketing 2030', (Gemeente Nijmegen, 2019c)

Met de inzet van een kwartiermaker zijn de ambitie, doelstellingen, doelgroepen en activiteiten samen met de stad verder uitgewerkt. De kwartiermaker heeft ervoor gezorgd dat stakeholders uit de stad worden betrokken bij het citymarketing proces. De gemeente vond dit een belangrijke stap, omdat er

een objectieve organisatie tussen moet staan. Hierdoor komen ideeën en initiatieven echt vanuit de stad. Door het traject is het citymarketingbeleid aangescherpt en zijn er nieuwe doelstellingen opgezet. Elk speerpunt heeft zijn eigen doelstellingen. De doelstelling die aansluit bij het speerpunt ‘Oudste & Bruisende Stad’ is dat het diverse culturele aanbod in combinatie met cultuurhistorie erfgoed en het omliggende landschap een groeiende hoeveelheid bezoekers naar de stad en regio moet trekken. Daarnaast is er een doelstelling die beide speerpunten overkoepeld. Zowel het speerpunt ‘Oudste & Bruisende’ stad als het speerpunt ‘Health & High Tech’ stad moeten een overtuigend verhaal hebben over wat de stad te bieden heeft (Gemeente Nijmegen, 2019c).

De gemeente Nijmegen wil vijf typen doelgroepen naar de stad trekken door middel van citymarketing. Ten eerste de doelgroep van twintigers en dertigers met een interesse in festivals en evenementen. Ten tweede de groep actieve 55-plussers met een interesse in cultuur, historie en natuur. Ten derde de internationale bezoekers met een interesse in een bezoek aan de stad in combinatie met de groene omgeving. Ten vierde de ‘Health & Hightech’ (jong) talent en kenniswerkers. Als laatste de Health & High Tech bedrijven (Gemeente Nijmegen 2019c).

Via de doelstellingen, doelgroepen en kernwaardes worden het beleid en de activiteiten opgesteld. Hierdoor sluit het citymarketingbeleid beter aan op het gemeentelijke merk en worden onderscheidende activiteiten opgezet die aansprekend zijn voor de gekozen doelgroepen. Activiteiten moeten daarbij voldoen aan drie criteria. Ten eerste moet het aansluiten bij minstens twee kernwaarden. Ten tweede moet het minstens één doelgroep bedienen. Ten derde moet de activiteit een aanzienlijk bereik hebben. Dat wordt gemeten aan de hand van het bezoekersaantal, imago en exposure (Gemeente Nijmegen, 2019c). Om het merk van de gemeente verder uit te dragen wil de gemeente het merk bij de Nijmegenaren introduceren en enthousiasmeren zodat ze zelf het merk gaan uitdragen. Hiervoor komt een online ‘toolkit’ beschikbaar met teksten en beelden voor beide speerpunten. Daarnaast wordt het online aanbod geoptimaliseerd. De bezoekerswebsite ‘Intonijmegen.com’ wordt het centrale online etalage voor het speerpunt ‘Oudste & Bruisende Stad’. Echter de online zichtbaarheid van ‘Health & High Tech’ is daarbij nog vrij beperkt (Gemeente Nijmegen, 2019c).

Evenementen worden als een belangrijk instrumentarium beschouwd om Nijmegen te profileren. Nijmegen staat nationaal en internationaal bekend om de Vierdaagse, maar ook andere evenementen dragen bij aan de bekendheid van de stad (Gemeente Nijmegen, 2019b). De evenementen sluiten goed aan op het bruisende aspect van het speerpunt ‘Oudste & Bruisende’ stad. Met de evenementen wordt vooral gericht om een jongere doelgroep aan te trekken. Voskens (2021), die werkt bij de afdeling citymarketing van Nijmegen, zei het volgende over Nijmeegse evenementen : *“De vierdaagse.... Daar kennen de meesten mensen ons van. Het zou niet slim zijn om daar niks mee te doen. Sterker nog het is een kracht van de stad.”* (Voskens, persoonlijke communicatie, 2021). De Vierdaagse is het grootste, vrij toegankelijke festival van Nederland. Dit creëert een unieke situatie. Het is niet zo dat de gemeente Nijmegen hiermee op korte termijn wil scoren. Het creëert echter een meerwaarde die aansluit bij een speerpunt van city branding, waardoor Nijmegen zich kan profileren als een bruisende stad. Daarom worden evenementen gebruikt als een belangrijk instrument.

Daarnaast beschikt Nijmegen over iets anders unieks. Namelijk het project ‘Ruimte voor de Waal’. De afdeling van citymarketing grijpt hierbij ook zijn kans. Voskens (2021) noemt het project : *“Een enorm belangrijk project voor citymarketing. Want als het gaat over landschappelijke elementen die onderscheidend zijn, is dit super onderscheidend. Geen andere stad in Europa, wellicht in de wereld heeft iets zoals dit.”* (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). De gemeente wil het verhaal van het Rivierpark daarom beter benutten. Daarnaast draagt het gebied een voorbeeldfunctie uit voor gebiedsontwikkeling in combinatie met waterveiligheid. Hierdoor trekt het gebied veel internationale aandacht. Het project is natuurlijk niet opgezet puur voor de promotie van de stad, maar juist voor waterveiligheid, leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit. Echter de afdeling citymarketing gebruikt unieke en onderscheidende projecten bij city branding.

Het winnen van 'European Green Capital' in 2018 creëerde namelijk ook iets uniek. Aangezien Nijmegen de enige Nederlandse stad is die deze (internationale) prijs heeft gewonnen. Dit creëert een unieke en onderscheidende positie. Echter de afdeling citymarketing heeft de keuze gemaakt om dit niet op te nemen in het citymarketingbeleid. In hun ogen werd de 'European Green Capital' prijs namelijk ingezet op de doelgroep beleidsmakers om zo gedragsveranderingen te stimuleren. Bovendien is er geen groen speerpunt opgenomen om Nijmegen te profileren als een groene en duurzame stad. Dit betekent niet dat groen of natuur wordt uitgesloten in het citymarketingbeleid. Zoals eerder beschreven wordt de kernwaarde 'natuur' wel meegenomen bij city branding. Met de kernwaarde 'natuur' worden de natuurgebieden buiten de Nijmeegse stadsgrenzen bedoeld, zoals het Ooij, de Hatertse en Overasselste Vennen en het bosrijke Berg en Dal. *"Het feit dat je kan winkelen in de binnenstad en binnen een kwartier kan wandelen in de stadswaard, tussen de paarden in het natuurgebied. Dat is heel uniek, vooral in Nederland."* (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). Dit aspect wordt erg gewaardeerd door de bezoekers en de inwoners zelf (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021).

5.3 Nijmeegse city branding discours

Door het Nijmeegse citymarketingbeleid te analyseren door de jaren heen, is er een duidelijke discours te ontdekken in de branding van Nijmegen. Daarmee kan de deelvraag : 'Wat is de huidige Nijmeegse city branding discours?' beantwoord worden. De gemeente Nijmegen heeft keuzes gemaakt, samen met de inwoners, over welke speerpunten gebruikt moeten worden bij de branding van de stad. Deze speerpunten vallen niet uit de lucht. Het volgt een logisch spoor die bij de ontwikkelingen van de stad passen. Hierdoor zijn er twee speerpunten opgezet : Nijmegen als '**Oudste & Bruisende**' stad en als een '**Health & High Tech**' stad. Beide speerpunten zijn steeds verder ontwikkeld om beter bij het toeristische profiel aan te sluiten. Beiden speerpunten vallen onder het thema : 'Old city, Young vibe'. Dit thema sluit goed aan bij de stad Nijmegen, omdat het aan de ene kant de exclusiviteit van de oudste stad benadrukt en aan de andere kant het jonge en bruisende karakter van Nijmegen meeneemt. Dit is ook wel het 'Unique selling point' van Nijmegen. Echter het stopt niet bij het maken van speerpunten en de promotie ervan. Aan elk speerpunt wordt op een verschillende manier uitvoering gegeven met verschillende doelstellingen, samenwerkingspartners etc. Daarnaast heeft elk speerpunt verschillende kernwaarden. Deze kernwaarden dienen als toetsingskader voor de activiteiten van citymarketing. Het speerpunt 'Oudste & Bruisende' stad hanteert de volgende kernwaarden. Ten eerste beschikt Nijmegen over een aantrekkelijke ligging aan de Waal en omringd door een tal van natuurgebieden. Aan deze unieke en onderscheidende positie wordt veel waarde gehecht door de inwoners en bezoekers van de stad. Daarom speelt de kernwaarde **natuur** een belangrijke rol bij citymarketing. De tweede kernwaarde die gekoppeld wordt aan 'Oudste & Bruisende' stad is **cultuur**. Dit komt omdat Nijmegen bezit over een uitgebreid bovenregionaal cultureel aanbod in het centrum, wat een belangrijk rol speelt om de stad bruisend te houden. Ten derde speelt de kernwaarde **historie** ook een belangrijke rol. Nijmegen is namelijk de oudste stad van Nederland wat een unieke positie creëert. Het is een belangrijk deel van de identiteit geworden. Het speerpunt 'Health & High Tech' bevat ook verschillende kernwaarden. Nijmegen heeft namelijk een significante concurrentiepositie in de 'Health & High Tech' sector. De gemeente focust daarbij op disciplines waar Nijmegen gespecialiseerd in is : **Drug discovery & Development, Digital health, neuroscience / healthy brain, Chip intergration** en **RF technology**. Door deze profilering, als een stad die maatschappelijke problemen en vraagstukken oplost, wordt (jong) talent en investeringen aangetrokken (Gemeente Nijmegen, 2019c). Kortom : de Nijmeegse profileringen zijn gebaseerd op unieke en onderscheidende ontwikkelingen in de stad. Aan deze profileringen, ook wel speerpunten, worden kernwaarden, doelstellingen en activiteiten verbonden. De gemeente Nijmegen richt zich daarmee om het imago in een positieve zin te beïnvloeden, zodat de stad aantrekkelijk wordt voor allerlei doelgroepen.

6. De wisselwerking tussen groene en blauwe infrastructuur en city branding

Door het groen en blauw beleid en het citymarketingbeleid van Nijmegen te analyseren, kan de deelvraag : 'Hoe gebruikt de gemeente Nijmegen de implementatie van groene en blauwe infrastructuur bij de promotie van de stad?' beantwoord worden.

Voordat er gekeken wordt naar de rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding, zal er eerst kort worden uitgelegd welke groene en blauwe aspecten meegenomen worden in het city branding discours van Nijmegen. In het huidige city branding discours is er geen profilering gericht op het groene en blauwe aspect van de stad. In de aanloop naar de uitvoeringsagenda 'Citymarketing 2015-2018' was er wel een groen speerpunt voorgelegd aan het college van B&W en de inwoners van de stad. Dit speerpunt heette 'Green Capital' om Nijmegen te profileren als een groene en duurzame stad. Echter uit dat traject is de keuze gemaakt om de focus te leggen op een ander speerpunt, ook wel Nijmegen als 'kennisstad' naast het andere speerpunt Nijmegen als 'oudste stad'. Hierdoor werd het groene speerpunt uiteindelijk niet meegenomen in de profilering van de stad. Echter bij de evaluatie van het uitvoeringsbeleid 'Citymarketing 2015-2018' bleek dat de natuur een aanzienlijke rol speelt in de aantrekkelijkheid van de stad. Hierdoor is de kernwaarde 'natuur' opgezet, die aansluit bij het speerpunt Nijmegen als 'Oudste & Bruisende' stad. Met de kernwaarde 'natuur' wordt de groene omgeving rond Nijmegen mee bedoeld. *'Nijmegen neemt de groene omgeving mee, omdat dat gewoon wordt gewaardeerd.'* (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). Vanuit citymarketing wordt de kernwaarde 'natuur' gezien als de groene omgeving waarin Nijmegen ligt. Dit betekent dat citymarketing qua natuur meer meeneemt dan wat alleen binnen de stadsgrenzen te vinden is. De nabijheid van de diverse natuurgebieden rond de stad zoals de Ooijpolder, de Hatertse en Overasseltse Vennen en het bosrijke Berg en Dal is erg uniek in Nederland (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). Dit groene en unieke aspect wordt meegenomen in het citymarketingbeleid als de kernwaarde 'natuur'. Buiten deze kernwaarde is er geen andere groene kernwaarde of speerpunt in het huidige uitvoeringsagenda 'Citymarketing 2030' opgenomen. De gemeente Nijmegen heeft een beperkte groene city branding discours.

De gemeente Nijmegen communiceert ook via de bezoekerswebsite genaamd 'IntoNijmegen.com' over het (groene) aanbod van Nijmegen. Op deze site wordt het aanbod wat Nijmegen te bieden heeft beter in beeld gebracht voor de bezoekers, maar ook voor de inwoners zelf. Op de site worden bijvoorbeeld activiteiten gepromoot met onder andere een groen thema. Denk hierbij aan groene ontwikkelingen in de stad, zoals de transformatie van een plein naar een groen recreatiepark, en activiteiten zoals fiets- en wandelroutes in de natuurgebieden rondom Nijmegen. Zo is er een samenwerking tussen de Nijmeegse stadsecoloog en de afdeling citymarketing om te kijken naar wat voor groene ontwikkelingen er gecommuniceerd kunnen worden naar de bewoners en bezoekers om ze te informeren en te enthousiasmeren (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021).

Echter hoe zit het dan precies met groene en blauwe infrastructuur? Ondanks de kleine rol van groene city branding, spelen groene en blauwe infrastructuur projecten toch een rol bij city branding. Daar zijn twee verklaringen voor te geven. Ten eerste heeft het te maken met het **onderscheidende en unieke** aspect van bepaalde groene en blauwe infrastructuur projecten. Om een voorbeeld te geven : als de gemeente Nijmegen besluit om een grasveld te transformeren naar een geplande 'wildernis' om de biodiversiteit te bevorderen, dan is er wel een groen initiatief, echter deze is niet onderscheidend en uniek genoeg om mee te nemen bij city branding. Dit komt omdat elke gemeente een initiatief zoals dit kan opzetten en daarbij dus geen onderscheiding te pas is. Het gaat daarom om projecten die een uniek en onderscheidend karakter hebben. Het groene en blauwe infrastructuur project zoals 'Ruimte voor de Waal' wordt bijvoorbeeld wel meegenomen bij city branding. Het project is namelijk erg onderscheidend, omdat er geen enkele infrastructuurproject in de wereld hierop lijkt (Voskens, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021). Dit wekt veel internationale aandacht op van bijvoorbeeld

gebiedsontwikkelaars. De afdeling citymarketing wil daarom het verhaal van het 'Rivierpark' beter benutten, omdat het een bijzondere plek is in de stad (Gemeente Nijmegen, 2019c). Het project is oorspronkelijk opgezet voor waterveiligheid, leefbaarheid, ruimtelijke kwaliteit en niet voor de promotie van de stad. Echter het project benadrukt de innovatieve kant van Nijmegen, dat aansluit bij de speerpunten van city branding. Verder wordt er potentie gezien in het project waarbij Nijmegen-Noord wordt uitgebreid op basis van het Ecolopolis-model. Via blauwe infrastructuur wordt er op grote schaal een ecologisch gesloten watersysteem gecreëerd. Dit kan een iconisch deel van Nijmegen worden, dat bij afronding weer meegenomen kan worden bij city branding (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). De afdeling citymarketing ziet dat er in de context van Nijmegen groene en blauwe infrastructuur projecten gerealiseerd zijn met een uniek en onderscheidend karakter. Deze projecten worden betrokken bij het city branding discours, omdat het aansluit bij de speerpunten.

Ten tweede heeft het te maken met de **positieve gevolgen** die ontstaan uit de implementatie van groene en blauwe infrastructuur projecten. Waarbij het in de vorige verklaring gaat over grote projecten die onderscheidend en uniek zijn, gaat het in deze verklaring over de positieve gevolgen die groene en blauwe infrastructuur met zich meebrengt. Zoals eerder beschreven is groen en blauw multifunctioneel. De implementatie van groen en blauw leveren een tal van voordelen op binnen een ruimtelijk gebied. De gemeente Nijmegen hanteert daarom meerdere uitgangspunten bij de implementatie van groen en blauw. De uitgangspunten zijn : het behoud van de biodiversiteit, de verbetering van de belevingswaarde, de verbetering van de luchtkwaliteit, de opvang van regenwater en als laatste de vermindering van hittestress. Al deze uitgangspunten creëren een aantrekkelijke en leefbare stad. Dit sluit aan bij de city branding discours van Nijmegen om de stad te profileren als een stad met een hoogwaardig leef-, werk- en woonklimaat (Gemeente Nijmegen, 2019c). Het multifunctionele aspect van groen en blauw creëert meerdere voordelen voor de stad. De implementatie van een groene corridor is er bijvoorbeeld eerst geïmplementeerd om de biodiversiteit te vergroten, echter andere voordelen zoals het verkoelende effect tijdens hitte en de esthetische waarde komen ook voort uit de realisatie van het groene project. Deze optelsom van positieve gevolgen maken de stad leefbaar en aantrekkelijk, en die positieve gevolgen sluiten aan bij het city branding discours. Kortom : niet alleen unieke en onderscheidende groene en blauwe infrastructuur projecten spelen een rol bij city branding, maar ook de optelsom van alle positieve gevolgen die uit (kleine) groene en blauwe infrastructuur projecten rollen. Deze creëren namelijk een aantrekkelijke en leefbare stad, wat weer gebruikt wordt bij city branding.

Vanuit deze analyses kan er vastgesteld worden of de implementatie van groene en blauwe infrastructuur 'leidend' of 'volgend' is voor city branding. Aangezien de uitgangspunten om groene en blauwe infrastructuur te implementeren te maken hebben met de leefbaarheid van de stad en niet puur om de promotie van de stad, kan er worden geconcludeerd dat het 'volgend' is. Groene en blauwe infrastructuur projecten worden niet vanuit citymarketing aangestuurd. *"Citymarketing is meer een bijkomstigheid van het groenblauw beleid dan het doel. We voeren beleid uit om de stad groener en gezonder te maken. Daar willen we over informeren, laten zien, en enthousiast maken."* (Swart, persoonlijke communicatie, 10 juni 2021). De afdeling citymarketing werkt met wat de stad heeft aan te bieden. De diverse natuurgebieden van Nijmegen bestonden al, voordat dit werd opgenomen bij city branding als de kernwaarde natuur. Daarnaast zijn de groene en blauwe infrastructuur projecten gerealiseerd wegens andere uitgangspunten dan de promotie van de stad. Echter de afdeling citymarketing ziet wel kansen om onderscheidende en unieke projecten te gebruiken bij city branding. Hierdoor kan Nijmegen worden neergezet als stad met beste praktijken. Denk aan het 'Ruimte voor de Waal' project die een internationale bekendheid heeft qua riviermanagement (Gemeente Nijmegen, 2019c). Daarnaast sluiten de positieve gevolgen, die ontstaan door de implementatie van groene en blauwe infrastructuur, aan bij de promotie van een leefbare en aantrekkelijke stad.

7. Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag : ‘Wat is de rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding in de stad Nijmegen?’ Hiervoor is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de uitgangspunten over waarom groene en blauwe infrastructuur projecten in de stad worden gerealiseerd en naar het city branding discours van Nijmegen.

Uit de resultaten is gebleken dat er verschillende uitgangspunten worden gehanteerd voor de implementatie van groene en blauwe infrastructuur. Door de multifunctionaliteit van groen en blauw houdt de gemeente zich niet vast één uitgangspunt. De uitgangspunten zijn : het behoud van de biodiversiteit, de verbetering van de belevingswaarde, de verbetering van de luchtkwaliteit, de opvang van regenwater en als laatste de vermindering van hittestress. Al deze uitgangspunten creëren een prettig leefklimaat. Groene en blauwe infrastructuur wordt dus geïmplementeerd om een aantrekkelijke en leefbare stad te creëren. De impulsen voor groene en blauwe infrastructuur komen zowel van bovenaf door (internationale) regelgeving als de inwoners van Nijmegen zelf die groene ideeën en initiatieven delen met de gemeente. Tevens zit de gemeente Nijmegen in een transitie waarbij er steeds meer gedacht wordt om problemen in de stad op te lossen door natuurlijke oplossingen, zoals de implementatie van groen en blauw. Waar knelpunten en problemen zijn, biedt groene en blauwe infrastructuur een mogelijk goed alternatief om het op te lossen. Dankzij de ‘green-minded’ visie van de gemeente Nijmegen wordt hier actief op ingezet.

De resultaten lieten ook het Nijmeegse city branding discours zien. De gemeente Nijmegen heeft een traject doorgelopen samen met de inwoners en het college van B&W. Daarbij zijn keuzes gemaakt waar Nijmegen zich op gaat profileren. Uit het traject is de focus gelegd op twee speerpunten : Nijmegen als ‘Oudste & Bruisende’ stad en als een ‘Health & High Tech’ stad. Deze speerpunten sluiten aan bij de ontwikkelingen van de stad en zijn de ‘Unique selling points’ van Nijmegen. Aan elk speerpunt wordt op een verschillende manier uitwerking gegeven qua samenwerkingspartners, doelstellingen, activiteiten en kernwaarden. De afdeling citymarketing focust zich vooral op onderscheidende en unieke profileringen. Hierdoor wordt de stad aantrekkelijk voor bedrijven, toeristen en kenniswerkers.

Met deze resultaten kan de hoofdvraag : ‘Wat is de rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding in de stad Nijmegen?’ beantwoord worden. De Nijmeegse city branding discours heeft geen speerpunt gericht op de profilering van Nijmegen als een groene stad. Echter bij het speerpunt ‘Oudste & Bruisende’ stad wordt ‘natuur’ wel als een kernwaarde meegenomen. Volgens de gemeente Nijmegen wordt daarmee de omliggende natuurgebieden bedoeld die buiten de stadsgrenzen liggen. Groene en blauwe infrastructuur projecten spelen ook een rol bij city branding, maar niet als een apart speerpunt of kernwaarde. Groene en blauwe infrastructuur wordt namelijk op twee manieren meegenomen in het city branding discours. Ten eerste bezit Nijmegen over een aantal unieke en onderscheidende groene en blauwe infrastructuur projecten. Zoals het grootschalige project ‘Ruimte voor de Waal’. Door de unieke en onderscheidende positie waarin deze projecten liggen, worden ze wel meegenomen bij city branding. Ten tweede heeft het te maken met de positieve gevolgen die voortvloeien uit groene en blauwe infrastructuur projecten. De uitgangspunten die de gemeente Nijmegen hanteert bij de implementatie van groene en blauwe infrastructuur projecten hebben te maken met de verbetering van de leefbaarheid van de stad. De positieve gevolgen van groene en blauw infrastructuur projecten maken de stad aantrekkelijk en leefbaar, wat aansluit bij de city branding discours van de stad. Dit laat zien dat de implementatie van groene en blauwe infrastructuur projecten ‘volgend’ zijn bij city branding. Er worden dus geen groene en blauwe infrastructuur projecten opgezet puur voor de promotie van de stad. De groene en blauwe infrastructuur projecten zijn gerealiseerd wegens andere uitgangspunten, maar door het onderscheidende en unieke karakter, en de positieve gevolgen, worden de projecten wel betrokken bij city branding.

8. Discussie en reflectie

8.1 Discussie

Na de afronding van het onderzoek waren er andere resultaten verwacht. Er werd eigenlijk verwacht dat de gemeente Nijmegen een veel sterkere groene city branding discours had. Vooral omdat Nijmegen de enige stad is in Nederland die de ‘European Green Capital’ prijs heeft gewonnen. Hierdoor hebben buitenstaanders het idee dat de gemeente Nijmegen zich erg inzet voor groen, ook qua citymarketing. Echter uit het onderzoek is gebleken dat het groene aspect in city branding slechts een kleine rol speelt. De groene branding slaat vanuit de speerpunten en kernwaarden gezien, alleen op de groene omgeving waarin Nijmegen ligt. Echter groene en blauwe infrastructuur projecten worden niet uitgesloten bij de Nijmeegse city branding. Dit had namelijk te maken met het onderscheidende en unieke karakter van bepaalde projecten en de positieve gevolgen van groene en blauwe infrastructuur. Een interessante vervolgonderzoek die voortbouwt op dit onderzoek, is om nog meer mensen te spreken die betrokken zijn bij het groen en blauw beleid van Nijmegen en het citymarketingbeleid. Hierdoor zijn er nog meer invalshoeken die relevant kunnen zijn voor het onderzoek, waarbij wellicht andere uitgangspunten worden ontdekt. Daarnaast is het interessant om onderzoek te doen naar waarom inwoners van de stad groen en blauw belangrijk vinden in de stad. Er is een steeds sterkere trend waarbij groene initiatieven en ideeën vanuit de inwoners komen (bottom-up). Het is daarom interessant om te achterhalen wat precies de uitgangspunten zijn van de inwoners om groen te realiseren in de stad. Verschillen die ten opzichte van de gemeente en/of zelfs landelijke wetgeving?

8.2 Reflectie

Na de afronding van het onderzoek zijn er een paar reflectiepunten die aangehaald moeten worden. Ten eerste had de gemeente Nijmegen geen duidelijke definiëring van de term groene en blauwe infrastructuur. De term die gebruikt is in het theoretisch kader is dus niet persé gelijk aan hoe Nijmegen groene en blauwe infrastructuur interpreteert. Daardoor valt het niet altijd samen met de definiëring als een ‘gepland netwerk’ in het theoretisch kader. Ten tweede is het belangrijk om te realiseren dat een kleine rol van groene en blauwe infrastructuur bij city branding niet altijd gelijk staat aan een kleine rol van groene city branding, omdat bij groene city branding ook andere groene en blauwe aspecten worden meegenomen, zoals de omgeving. Ten derde heeft Nijmegen geen apart city branding beleid. De gemeente hanteert een citymarketingbeleid opgezet in uitvoeringsagenda’s. Daarom moet het citymarketingbeleid worden ontleed om te kijken wat precies onder de definiëring ‘citymarketing’ en ‘city branding’ valt, gebaseerd op het theoretische kader. Als laatste zijn er twee interviews afgenomen voor het groene en blauwe beleid en slechts één interview voor het city branding discours. Dit heeft te maken omdat de afdeling van city marketing relatief klein is. Er werkt namelijk maar één persoon op de afdeling citymarketing. Het oorspronkelijke plan was om meer mensen te spreken die betrokken zijn bij het citymarketingbeleid, echter dat was niet mogelijk. Hierdoor kan er een eenzijdig beeld ontstaan, wat een negatieve invloed heeft op de validiteit van het onderzoek.

9. Literatuurlijst

- Braun, E. (2008). *City Marketing : Towards an intergrated approach*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://www.researchgate.net/publication/277159538_City_Marketing_Towards_an_Integrated_Approach
- Brown, K., Mijic, A. (2019). *Integrating green can blue spaces into our cities : Making it happen*. Geraadpleegd op 24 juli 2021, van : <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/grantham-institute/public/publications/briefing-papers/Integrating-green-and-blue-spaces-into-our-cities---Making-it-happen-.pdf>
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city : Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61. Doi: [10.1057/palgrave.bm.2540201](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201)
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky, J. (2002). *Marketing and sustainability*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://research.ucreative.ac.uk/693/1/smart-know-net.pdf>
- City of Vancouver. (2015). *Greenest city 2020 action plan*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://vancouver.ca/files/cov/greenest-city-2020-action-plan-2015-2020.pdf>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Devon County Council. (z.d.). *What is green infrastructure and why is it important*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.devon.gov.uk/greeninfrastructure/what-is-it-and-why-is-it-important>
- Dige, G. (2015). *Groene infrastructuur : beter leven dankzij natuurlijke oplossingen*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.eea.europa.eu/nl/articles/groene-infrastructuur-beter-leven-dankzij>
- European Commission. (2013). *Enhancing Europe's Natural Capital*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52013DC0249&from=EN>
- European Commission. (z.d.). *Green Infrastructure and Climate adaptation*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://ec.europa.eu/environment/nature/ecosystems/pdf/Green%20Infrastructure/GI_climate_a_daptation.pdf
- European Environment Agency. (2020). *What is green infrastructure*. Geraadpleegd op 5 juni 2021, van : [https://www.eea.europa.eu/themes/sustainability-transitions/urban-environment/urban-green-infrastructure/what-is-green-infrastructure#:~:text=Green%20Infrastructure%20\(GI\)%20is%20based,spatial%20planning%20and%20territorial%20development'](https://www.eea.europa.eu/themes/sustainability-transitions/urban-environment/urban-green-infrastructure/what-is-green-infrastructure#:~:text=Green%20Infrastructure%20(GI)%20is%20based,spatial%20planning%20and%20territorial%20development')
- European Union, & UN-Habitat. (2016). *The state of European Cities 2016. Cities leading the way to a better future*. Brussels. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://unhabitat.org/sites/default/files/download-manager-files/The%20State%20of%20European%20Cities%202016%20eBook%20HIGH.pdf>

- Europese Unie. (2017). *Nijmegen. Groene Hoofdstad van Europa 2018*. Geraadpleegd op 1 juli 2021 van : https://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/wp-content/uploads/2013/02/Nijmegen_EGCA2018_Brochure_NL.pdf
- Gemeente Nijmegen. (2007a). *De Groene Draad – Kansen voor het Nijmeegse groen*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://docplayer.nl/51749967-Onderwerp-gewijzigd-raadsvoorstel-de-groene-draad-kansen-voor-het-nijmeegse-groen.html>
- Gemeente Nijmegen. (2007b). *Waalsprong. Nijmegen bouwt aan een nieuw stadsdeel*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.waalsprong.nl/images1/waalsprong/bestanden/WaalsprongBoek.pdf>
- Gemeente Nijmegen (2015). *Uitvoeringsagenda Citymarketing 2015-2018*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.nijmegen.nl/gns/index/begroting/1658532/C20150707oUitvoeringsagendaCitymarketing20152018310RbrEZ20.pdf>
- Gemeente Nijmegen. (2016a). *Stadsmonitor : Openbare Ruimte*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.nijmegen.nl/rapportenzieker/Docs/Stads-%20en%20Wijkmonitor%202016,%20Openbare%20Ruimte.pdf>
- Gemeente Nijmegen (2016b). *Ontwerp Gemeentelijk Rioleringsplan Nijmegen 2017 tot en met 2023*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.nijmegen.nl/gns/index/begroting/1709993/OntwerpGRPNijmegen20172023.pdf>
- Gemeente Nijmegen. (2018a). *Begroting 2018-2021. Groen, natuur en woonomgeving*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://nijmegen.begroting-2018.nl/p29502/omschrijving>
- Gemeente Nijmegen. (2018b). *Uitgebreid verslag stadsgesprek Duurzame stad*. Geraadpleegd op 2021 juli, van : <https://www.nijmegen.nl/over-de-gemeente/dossiers/dossier-omgevingswet/omgevingsvisie-nijmegen/stadsgesprekken/duurzame-stad/>
- Gemeente Nijmegen (2019a). *Technical report Nijmegen EGC2018*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://greencapital2018.nl/app/uploads/2019/07/Technical-Report-Nijmegen-EGC-2018-DEF2_cf2.pdf
- Gemeente Nijmegen. (2019b). *Evaluatie citymarketing Nijmegen*. Concepteindrapport. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://openarchivaris.nl/blob/6a/98/ca6e6bd4aaea17485d63587aca52.pdf>
- Gemeente Nijmegen. (2019c). *Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://openarchivaris.nl/blob/0e/a3/6a5b178c9b242b441a9e88ccb3eb.pdf>
- Gemeente Nijmegen. (2020). *Nijmegen stad in beweging*. Omgevingsvisie 2020-2040. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.nijmegen.nl/fileadmin/bestanden/bestuur/bestuursdossiers/omgevingsvisie/Nijmegen-stad-in-beweging-omgevingsvisie-2020-2040.pdf>
- Gemeente Nijmegen (z.d.) *Maaibeheer*. Geraadpleegd op 13 juli 2021, van <https://www.nijmegen.nl/nieuws/nieuwsdossiers/maaien/>
- Goovaerts, P., Biesbroeck, H. V., Tilt, T.V. (2014). *Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://www.researchgate.net/publication/265688160_Measuring_the_Effect_and_Efficiency_of_City_Marketing

GroenLinks Nijmegen. (2013). *Opbrengst Heumensoord gaat naar groen in de stad*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://nijmegen.groenlinks.nl/nieuws/opbrengst-heumensoord-gaat-naar-groen-de-stad>

Gulrsrud, N. (2015). *The Role of Green Space in City Branding : An Urban Governance Perspective*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://www.researchgate.net/publication/290168379_The_Role_of_Green_Space_in_City_Branding_An_Urban_Governance_Perspective

Hankison, G., Cowking, P. (1993). *Branding in action : cases and strategies for profitable brand management*. Maidenhead : McGraw-Hill

Hawley, K. (2014). *Transforming cities for sustainability : Facts and Figures*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.scidev.net/global/features/transforming-cities-sustainability-facts-figures/>

Hommel, S., Franssen, R., Dirven, L., Mastop, J. (2016). *Klimaatbestendige tuinen en daken*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://ruimtelijkeadaptatie.nl/publish/pages/117944/klimaatbestendige_tuinen_en_daken_-_sanity_check.pdf

Hofstad, A. (2019). *Regionale adaptatie strategie. Rijk van Maas & Waal*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://klimaatadaptatienederland.nl/publish/pages/165404/2019_06_12_ras_rijk_van_maas_en_waal_-_interactive_1.pdf

Hospers, G. J. (2010). Making sense of place : from cold to warm city marketing. *Journal of Place Management and Development*, vol 3(3). pp. 182-193. Geraadpleegd 29 mei 2021, van : <https://repository.ubn.ru.nl/dspace31xmlui/handle/2066/86963>

Hospers, G. J. (2014). *Citymarketing : wat werkt wel en wat werkt niet?* Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://www.researchgate.net/publication/301649533_Citymarketing_wat_werkt_wel_en_wat_werkt_niet

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, Daphne. (2007). *Marketing and sustainability*. Marketing Intelligence & Planning. 26(2), 123-130. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : [http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Jones%20et%20al.%20\(2008\).pdf](http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Jones%20et%20al.%20(2008).pdf)

Jongman, R.H.G., Pungetti, G., eds., (2004). *Ecological networks and greenways; conception, design, implementation*. Cambridge : Cambridge University Press.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2004). *City Branding : An effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://ssh.is/images/stories/S%C3%B3knar%C3%A1%C3%A6tlun/heimas%C3%AD%C3%B0a/City%20Branding%20Kavaratzis-Ashworth-2005-TESG.pdf>

Lennon, M. (2014). *Green infrastructure and planning policy : a critical assessment*. Geraadpleegd 10 juni 2021, van : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13549839.2014.880411>

Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City branding : a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. Geraadpleegd op 10 juni 2021, van : <http://dx.doi.org/10.1108/17538331111117133>

Nieuwsbank. (2001). *Duurzame hemelwatertrap in Nijmeegse Stikke Hezelstraat*. Geraadpleegd op 29 mei 2021, van : <https://www.nieuwsbank.nl/archief/duurzame-hemelwatertrap-in-nijmeegse-stikke-hezelstraat?id=1590402>

Padigala, B. (2016). *Exploring City Branding as a Tool to Conserve Urban Green Infrastructure in Developing Countries*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://www.researchgate.net/publication/306378963_Exploring_City_Branding_as_a_Tool_to_Conserve_Urban_Green_Infrastructure_in_Developing_Countries

Pot, P. (2019). *De Derde Fase : Een nieuwe visie op citybranding en het bouwen van een sterk gemeentelijk merk*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://gototalbranding.nl/wp-content/uploads/2019/03/GTB-193255-Derde-Fase_03.pdf

Reesink, T., Ros, W., Jakobs, W., Fritschy, F. (2007). *Groene Allure binnenstad*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://fdocuments.nl/reader/full/groene-allure-binnenstad-nijmegen>

Rijksoverheid. (2018). *Klimaatakkoord*. 236-237. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.klimaatakkoord.nl/themas/voorbeeldrol-overheid/documenten/publicaties/2019/06/28/klimaatakkoord-hoofdstuk-voorbeeldrol-rijksoverheid>

Rijksoverheid (z.d.). *Klimaatbeleid*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/klimaatverandering/klimaatbeleid>

Rijkswaterstaat. (z.d.). *Ruimte voor de rivieren*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.rijkswaterstaat.nl/water/waterbeheer/bescherming-tegen-het-water/maatregelen-om-overstromingen-te-voorkomen/ruimte-voor-de-rivieren>

Rn7. (2016a). *'Groen verbindt' kost 300.000 euro per jaar*. Geraadpleegd op 3 juni 2021, van : <https://rn7.nl/nieuws/groen-verbindt-kost-300000-euro-per-jaar>

Rn7. (2016b). *Citymarketing moet vooral vanuit de Nijmegenaren komen*. Geraadpleegd op 3 juni 2021, van : <https://www.rn7.nl/nieuws/citymarketing-moet-vooral-vanuit-de-nijmegenaren-komen>

Ronde, D.M. (z.d.). *Fenomenologisch schrijven als onderzoeksinstrument*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.musework.nl/nl/page/6733/fenomenologisch-schrijven-als-onderzoeksinstrument>

RoyalHaskoningDHV. (z.d.) *Ruimte voor de waal – Dijkverlegging Lent/Nijmegen*. Geraadpleegd op 1 juli, van : <https://www.royalhaskoningdhv.com/nl-nl/nederland/projecten/ruimte-vd-waal-dijk-lent-nijmegen/945>

Science For Environment Policy. (2012). *The Multifunctionality of Green Infrastructure*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://ec.europa.eu/environment/nature/ecosystems/docs/Green_Infrastructure.pdf

Stichting Steenbreek. (2019). *Subsidie adviseurs helpen Operatie Steenbreek Nijmegen*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://steenbreek.nl/subsidie-adviseurs-helpen-operatie-steenbreek-nijmegen%EF%BB%BF/>

SustainEurope. (2020). *Malmö : Sustainability Starts Here*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://www.sustaineurope.com/malm%C3%B6-sustainability-starts-here-20200630.html#:~:text=What%20kind%20of%20city%20is%20Malm%C3%B6%3F&text=E2%80%9CSustainability%20starts%20here%2C%E2%80%9D%20claims,policy%20and%20Malm%C3%B6's%20own%20goals.>

Terkenli, T.S., Zivojinovic, I., Bell, S., Tomicevic, J. (2017). *Recreational Use of Urban Green Infrastructure : The Tourist's perspective*. Geraadpleegd op 1 juli, van : https://www.researchgate.net/profile/Theano-Terkenli/publication/314105355_Recreational_Use_of_Urban_Green_Infrastructure_The_Tourist%27s_Perspective/links/5a92853fa6fdcccff046a34/Recreational-Use-of-Urban-Green-Infrastructure-The-Tourists-Perspective.pdf

The Urbes Project. (2014). *Green Infrastructure, a wealth for cities*. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : https://www.iucn.org/sites/dev/files/import/downloads/urbes_factsheet_06_web.pdf

Tzoulas, K., Korpela, K., Venn, S., Ylipelkonen, V., Kazmierczak, A., Niemela, J., James, P. (2007). *Promoting Ecosystems and Human Health in Urban Areas using Green Infrastructure : A literature Review*. *Landscape and Urban Planning* 81, 167-178. Geraadpleegd op 1 juli 2021, van : <https://e-space.mmu.ac.uk/617372/1/Tzoulas%20et%20al%202007.pdf>

Vennix, J. (2016). *Onderzoeks- en interventiemethodologie*. Nijmegen, Nederland : Radboud Universiteit.