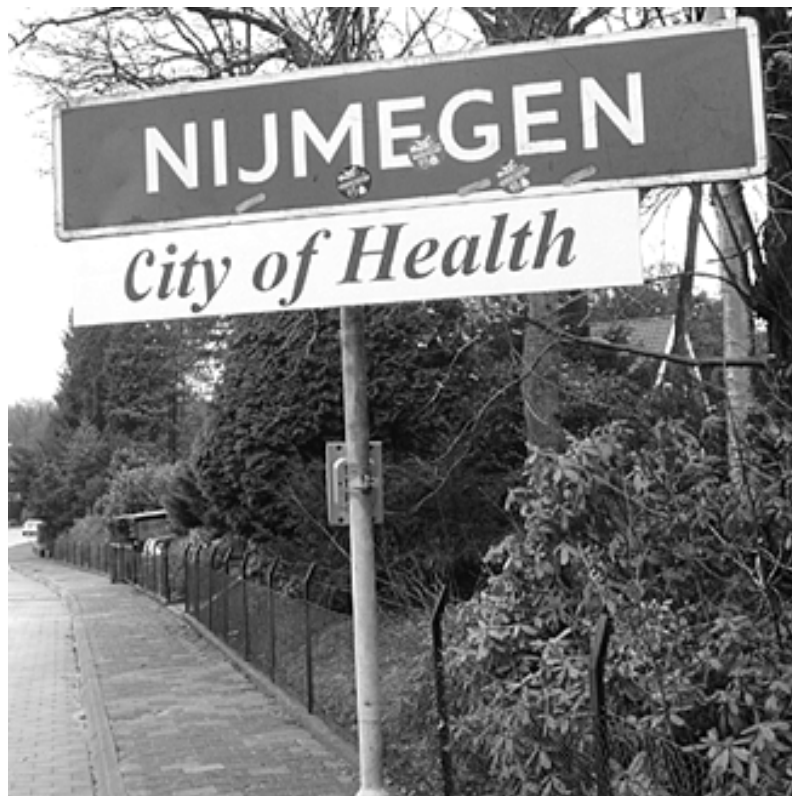


City of Health: Etiket of inhoud?

*Een kritische analyse van het Gezonde Stad concept
en de Health Valley ontwikkeling in Nijmegen*



Jos van den Broek

Radboud Universiteit Nijmegen



City of Health: Etiket of inhoud?

*Een kritische analyse van het Gezonde Stad concept
en de Health Valley ontwikkeling in Nijmegen*

Jos van den Broek 0213063

Januari 2008

Master Thesis Sociale Geografie
Regional and Corporate Location Management

Radboud Universiteit Nijmegen
Faculteit der Managementwetenschappen

Begeleider: Dhr. prof. dr. F.W.M. Boekema

Correspondentieadres Auteur:
Muzenplaats 103
6525 JB Nijmegen

E.J.vandenbroek83@gmail.com
T 0624706707

Bron afbeelding voorpagina: www.stijnverbruggen.pvda.nl, bezocht 12-12-2007

Radboud Universiteit Nijmegen



Samenvatting

De gemeente Nijmegen heeft sinds eind 2006 aan de gemeenteborden bij binnenkomst van Nijmegen een bord toegevoegd met de slogan *City of Health*. Een dergelijke slogan wekt nieuwsgierigheid naar de achterliggende ideeën en gedachten. Daarnaast maakt de gemeente Nijmegen onderdeel uit van de zogenoemde Health Valley, een netwerk van bedrijven, universiteiten en kennisinstellingen in de (bio)medische en gezondheidssector in de regio Oost-Nederland. Nijmegen, City of Health en de Health Valley ontwikkelingen vormen het onderwerp van dit onderzoek. De probleemstelling luidt dan ook als volgt:

Doelstelling: Het theoretisch en beleidsmatig kritisch analyseren van het ‘Gezonde Stad’ concept met specifieke aandacht voor de Health Valley ontwikkeling teneinde uitspraken te kunnen doen over de Nijmeegse keuzes met betrekking tot citymarketing en stimulering van economische ontwikkeling.

Vraagstelling: Hoe zijn het ‘Gezonde Stad’ concept en de Health Valley ontwikkeling in Nijmegen te plaatsen binnen theoretische inzichten en het overheidsbeleid (lokaal, regionaal en nationaal)?

Voor de beantwoording van deze centrale vraag is gebruik gemaakt van hoofdzakelijk desk-research waarbij academische literatuur, beleidsdocumenten, onderzoeksrapporten en opiniestukken zijn geanalyseerd.

De theorievorming over ruimtelijke concentraties van bedrijvigheid en innovatie is inmiddels zeer uitgebreid. Concepten als clusters, innovatieve milieus en learning regions zijn veelgehoord. Michael Porter heeft met zijn ideeën over clusters de meeste navolging gekregen en is veel geciteerd door beleidsmakers. Zijn gedachten zijn niet zonder kritiek gebleven. Onder andere Morgan (2004) en Martin en Sunley (2003) uiten deze.

Daarnaast is ook over citymarketing inmiddels een aanzienlijke hoeveelheid literatuur beschikbaar. Dit reikt van plaatspromotie, waarbij een bepaald aspect van de stad wordt vermarkt tot het ‘branden’ van de stad met een bepaald imago.

Van deze beide stromingen is gebruikt gemaakt om de Nijmeegse ontwikkelingen te kunnen duiden en analyseren. De verbindende schakel tussen deze theoretische achtergronden is de noodzaak voor steden en regio’s om zich te onderscheiden van anderen bij het aantrekken van werkgelegenheid en toegevoegde waarde. Stimulering van de economische ontwikkeling en het inzetten van citymarketing kunnen de concurrentiekracht van steden en regio’s vergroten.

Clusters, maar ook learning regions, kunnen reeds bestaan en ook kunnen ze ontstaan wanneer bedrijven, non-profit instellingen, kennisinstututen en overheden samenwerken in een bepaalde omgeving. Het vanaf de grond opbouwen van een cluster voornamelijk ondersteund door lokale en regionale overheden wordt echter lastig geacht. Dit is ook te zien bij Health Valley. Momenteel is het vooral de (gesubsidieerde) stichting die eigenaar en trekker is van het idee. De in de als Health Valley gedefinieerde regio aanwezige bedrijven voelen zich momenteel meer klant dan eigenaar van het cluster. Een omslag in dit denken is nodig om Health Valley daadwerkelijk van de grond te tillen. Aanwijzingen voor succes zijn er wel: drieëntwintig procent werkgelegenheid in de gezondheidssector waarvan een klein deel innovatieve bedrijvigheid, bestaan van regionale contacten voor het oplossen van organisatorische en technologische problemen en een overheid die de ontwikkelingen actief stimuleert.

Als gekeken wordt naar het overheidsbeleid op Europees, nationaal en provinciaal niveau valt op dat de Health Valley ontwikkeling hier prima binnen past. Op Europees niveau zien we al geruime tijd een grote aandacht voor de regio als relevante beleidseenheid. De regio wordt gezien als plek waar de economische ontwikkeling en Europese eenwording plaatsvindt. De nota Pieken in de Delta van het ministerie van Economische Zaken volgt deze trend en zet in op de eigen kracht van de regio. Daarnaast is innovatie één van de zes leidende thema's binnen de nota. Het Rijk wijst de regio Oost-Nederland dan ook aan als één van de Nederlandse hot-spots van innovatie. Dit is duidelijk gebeurt naar aanleiding van het door de regiegroep Triangle opgestelde strategisch plan voor de regio. Men heeft de plannen nagenoeg integraal overgenomen in de nota. Dit geeft aan dat Triangle volledig past binnen het gewenste rijksbeleid. Binnen het beleid van de gemeente Nijmegen sluit Health Valley aan bij de al in gang gezette ontwikkeling van het innovatieproject FiftyTwo Degrees. Deze beide ontwikkelingen vormen de speerpunten van het economisch beleid van de gemeente op het gebied van innovatie en economische ontwikkelingen naast de meer algemene maatregelen. De Health Valley ontwikkelingen komen dus op een moment dat binnen de verschillende overheidslagen de nadruk ligt op kennis en innovatie. Innovatie was, hoewel het van alle tijden is, het sleutelwoord van de afgelopen jaren. Het is niet te verwachten dat de aandacht voor kennis en innovatie de komende jaren zullen verdwijnen, wel lijkt het sleutelwoord in beleidswegen momenteel te verschuiven van innovatie naar klimaat. De Health Valley ontwikkelingen zijn daarom niet minder relevant en lijken op het juiste moment te zijn ingezet.

Het tweede onderdeel van de doelstelling van dit onderzoek betreft het op eenzelfde manier analyseren van de marketing van Nijmegen als City of Health. Het verband tussen beiden ligt zowel op theoretisch als praktisch vlak. Zowel het stimuleren van economische ontwikkeling middels clustervorming als vormen van citymarketing hebben betrekking op de concurrentiekracht van steden en regio's. Steden en regio's wensen werkgelegenheid en toegevoegde waarde te creëren voor hun inwoners. Hiervoor zijn zowel clusterontwikkelingen als citymarketing geijkte methoden om zich te onderscheiden van steden en regio's met eenzelfde doelstelling.

Nijmegen heeft de Health Valley ontwikkelingen in combinatie met de organisatie van het EK voetbal onder 21 aangegrepen om zich te profileren als City of Health of de vaker gebruikte term Gezonde Stad.

Een van de definities die in dit onderzoek is gebruikt om citymarketing te duiden is die van Boekema e.a (1992; 110):

'Het planmatig aanbieden van de eigen stad als hoogwaardig woon- werk- winkel- en vrijetijdsmilieu, waarbij systematisch wordt gecommuniceerd met maatschappelijke doelgroepen'.

Als we kijken naar de manier waarop Nijmegen de citymarketing heeft aangepakt zien we dat het werken met themajaren een manier kan zijn van planmatig aanpakken. Het bergt echter het risico in zich dat men steeds opnieuw een thema moet zoeken, wat wisselende boodschappen kan sturen en daarbij verschillende doelgroepen kan aanspreken. Dit hoeft geen probleem te zijn als dit systematisch gebeurt, de boodschap een consistente lijn bevat en alle doelgroepen worden aangesproken met een voor hen relevante boodschap. Dit blijft echter lastig, zeker omdat er geen onuitputtelijk aantal thema's van toepassing is op een stad. Nijmegen heeft dit ook ondervonden zoals blijkt uit de recente keuze voor een meerjarige aanpak.

Het in een themajaar aandacht vragen voor de Health Valley ontwikkelingen was geen slecht idee. Health Valley heeft behoefte aan meer bekendheid, er werd een EK georganiseerd en Nijmegen heeft tal van sportieve activiteiten. In dit sportieve ligt meteen ook het probleem. De meeste activiteiten konden beter worden gevat onder de noemer sportstad dan onder de Gezonde Stad campagne.

Waar Health Valley bekendheid zou moeten krijgen onder het bedrijfsleven waren de activiteiten vooral gericht op het grote (toeristische) publiek. Dit terwijl juist de link tussen het toeristisch imago en

Gezonde Stad weinig sterk was en daardoor niet goed herkenbaar voor inwoners en bezoekers. Het thema leende zich vooral voor de ene doelgroep (bedrijven), maar er werd ingezet op een andere (inwoners en toeristen). Een betere analyse van de doelstellingen per doelgroep had kunnen leiden tot een breder draagvlak en een effectievere citymarketing.

Een laatste punt van kritiek is het door elkaar lopen van drie termen om nagenoeg eenzelfde aan te duiden, te weten *City of Health*, *Gezonde Stad* en *Health Valley*. Hoewel Health Valley betrekking heeft op een grotere regio ligt het zwaartepunt duidelijk rond Nijmegen. De eenduidigheid van de boodschap wordt door het door elkaar gebruiken van de termen verzwakt. Wat dat aangaat is het goed dat de City of Health en Gezonde Stad slogans verdwijnen en alleen Health Valley als brandnaam overblijft.

Health Valley zal zich in de komende jaren dus moeten ontwikkelen en bewijzen. Er zijn aanknopingspunten om gezondheid een centrale plaats te geven in en rond de stad Nijmegen. Het is echter geen vanzelfsprekendheid dat een cluster zich ontwikkelt wanneer aan bepaalde voorwaarden is voldaan. Zoals Porter in zijn diamant laat zien is ook toeval een belangrijke factor in een succesvolle strategie.

De keuze om een themajaar rond Nijmegen als gezondheidsstad te organiseren lijkt vooral waar het de selectie van doelgroepen en doelstellingen betreft te weinig overdacht. Toch had men het in de komende jaren kunnen uitbouwen tot een succesvol label aangezien sport en gezondheid een belangrijke plaats in nemen in de stad Nijmegen. Met een structurele aanpak, goede selectie van doelgroepen en bezinning op het gebruik van slogans zou Nijmegen als Gezonde Stad kunnen worden vermarkt. Maar als de citymarketing de komende jaren op een goede manier wordt ingezet zal het *City of Health* etiket snel vergeten worden en eenieder Nijmegen kennen als *Oudste stad van Nederland*.

Voorwoord

Geachte Lezer,

Voor u ligt het eindresultaat van de master Sociale Geografie. Na drie jaar bachelor Sociale Geografie, een uitstapje naar Maastricht en Aix-en-Provence en daarna nog bijna anderhalf jaar de master Regional and Corporate Location Management is dit de kers op de taart van deze studie. Na vele ideeën en hersenspingsels is uiteindelijk het onderwerp uit de bus gerold en kon worden begonnen aan het schrijfproces. Soms snel, vaak langzaam vorderde dit. Het uiteindelijke resultaat van deze vele uren is op de hierna volgende pagina's te zien.

Op deze plaats past ook een dankwoord. Allereerst aan mijn ouders die het mogelijk hebben gemaakt dat ik kon gaan studeren. Natuurlijk ook aan Trudy die regelmatig mijn stiekem toch opgelopen frustraties moest doorstaan en mij telkens weer moed inpraatte. Tenslotte aan mijn begeleider Frans Boekema voor zijn kritische maar opbouwende commentaar op eerdere versies van dit stuk.

Nijmegen, januari 2008

Inhoudsopgave

Samenvatting	II
Voorwoord	V
Inhoudsopgave	VI
Lijst van Figuren en Tabellen	VIII
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding.....	1
1.2 Probleemstelling	1
1.3 Maatschappelijk belang.....	2
1.4 Wetenschappelijk belang.....	2
1.5 Nadere uitwerking doelstelling.....	2
1.6 Nadere uitwerking onderzoeksvragen	3
1.7 Methodologie en dataverzameling	3
1.8 Opbouw scriptie.....	3
2. Theoretische inzichten	4
2.1 Clustering	4
2.1.1 Grondslagen van het clusterconcept	4
2.1.2 Kritiek op Porter en het clusterconcept	7
2.1.3 Kennis en ruimtelijke nabijheid.....	9
2.1.4 Regionale (kennis)configuraties en het belang van ‘leren’	12
2.1.5 Samenvattend	16
2.2 Citymarketing	17
2.2.1 Begripsbepaling	17
2.2.2 Doelgroepen binnen citymarketing	18
2.2.3 Imago en identiteit van de stad.....	19
2.2.4 Citybranding	21
2.2.5 Samenvattend	22
3. Health Valley	24
3.1 Health Valley?.....	24
3.2 De beleidscontext	26
3.2.1 Europa van de Regio’s en de Lissabonstrategie.....	26
3.2.2 Pieken in de Delta	27
3.2.3 Triangle Oost-Nederland	29
3.2.4 Beleid gemeente Nijmegen	32
3.3 Health clustering in Nijmegen	32
3.3.1 De gezondheidssector in Nijmegen.....	32
3.3.2 Kennisnetwerken en innovatie	34
3.4 Samenvatting en conclusies	36
4. City of Health	37
4.1 Nota Citymarketing	37
4.2 De Gezonde Stad.....	39
4.2.1 Kritiek op de Gezonde Stad.....	40
4.2.2 De voorstanders	41

4.2.3 Terechte kritieken?	41
4.3 Citymarketing en de Gezonde Stad	42
4.3.1 Selectie van doelgroepen	42
4.3.2 Imago en identiteit	44
4.3.3 Citybranding in Nijmegen?.....	44
4.4 Samenvatting en conclusies	45
5. Conclusies.....	46
Literatuur	49

Lijst van Figuren en Tabellen

Figuren:

Figuur 2.1	Porter's Diamant	p. 5
Figuur 3.1	Logo Stichting Health Valley	p. 24
Figuur 3.2	Triangle Regio	p. 28
Figuur 3.3	Symbool Triangle	p. 30
Figuur 4.1	Bord City of Health	p. 39
Figuur 4.2	Logo Gezonde Stad	p. 39

Tabellen:

Tabel 2.1	Elementen van het stedelijk imago	p. 20
Tabel 4.1	Gewenst imago Nijmegen per doelgroep	p. 38
Tabel 4.2	Doelgroepen in citymarketing	p. 42

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De gemeente Nijmegen heeft sinds eind 2006 aan de gemeenteborden bij binnenkomst van Nijmegen een bord toegevoegd met de slogan 'City of Health'. Een dergelijke slogan wekt nieuwsgierigheid naar de achterliggende ideeën en gedachten. De gemeente Nijmegen maakt onderdeel uit van de zogenoemde Health Valley, een netwerk van bedrijven, universiteiten en kennisinstellingen in de (bio)medische en gezondheidssector in de regio Oost-Nederland. Het doel is om in de toekomst tot de internationale top te gaan behoren op het gebied van kennis en innovatie.

De vorming van een cluster van bedrijven, kennisinstellingen en overheden rondom de (bio)medische en zorgsector wordt hierbij gezien als vehikel om dit doel te verwezenlijken. Dat clustervorming kan leiden tot kennisoverdracht en innovaties is op meerdere plekken bewezen. De specifieke regionale omstandigheden zijn van belang bij het tot stand komen hiervan. De vraag is dan ook of deze specifieke regionale omstandigheden in Nijmegen aanwezig zijn. Heeft Nijmegen daadwerkelijk een dusdanig specifiek op de gezondheidssector gerichte economische structuur dat de keuze voor Health Valley als speerpunt te rechtvaardigen is? Of zou deze net zo goed, of beter in een andere regio in Nederland of het buitenland gesitueerd kunnen zijn.

Daarnaast profileerde Nijmegen zich zoals gezegd als City of Health alsook als 'Gezonde Stad'. Dit lijkt een onderdeel te zijn van de citymarketing van de stad. Er wordt aangehaakt bij de reeds in ontwikkeling zijnde Health Valley en sportevenementen als de Zevenheuvelenloop en De Nijmeegse Vierdaagse. De vraag is echter of hier sprake is van citymarketing of slechts stadspromotie door middel van een etiket te plakken op reeds bestaande elementen. Deze keuze roept vragen op. Is Nijmegen een gezondere stad dan andere middelgrote Nederlandse steden? Wonen er in Nijmegen minder kinderen met overgewicht? Of sporten Nijmegenaren evenredig meer dan andere Nederlanders? Als dit zo is, kan gezegd worden dat de citymarketing goed aansluit bij de bevolking. Maar is dit ook zo? En in hoeverre hebben we hier dan te maken met een goed onderbouwde citymarketing van de stad Nijmegen? Zeer recentelijk is het Nijmeegse citymarketing beleid gewijzigd. Onder invloed van de burgemeesterswisseling is er een nieuwe weg ingeslagen. Momenteel is er een raadsvoorstel in voorbereiding waarin voorgesteld wordt Nijmegen te gaan profileren als oudste stad van Nederland. Toch blijft het interessant om het gevoerde beleid te bekijken en beoordelen. Er is ruim anderhalf jaar energie en geld gestoken in het Gezonde Stad concept en de Health Valley ontwikkeling gaat gewoon door.

Het onderzoek bestaat uit deze twee elementen. Ten eerste wordt het Health Valley concept kritisch geanalyseerd. Waar komt het vandaan, waar bestaat het uit en in hoeverre past het in deze regio? Daarop aansluitend wordt de Nijmeegse citymarketing bekeken die voor een groot deel lijkt te steunen op dit Health Valley concept.

1.2 Probleemstelling

Doelstelling: Het theoretisch en beleidsmatig kritisch analyseren van het 'Gezonde Stad' concept met specifieke aandacht voor de Health Valley ontwikkeling teneinde uitspraken te kunnen doen over de Nijmeegse keuzes met betrekking tot citymarketing en stimulering van economische ontwikkeling.

Vraagstelling: Hoe zijn het 'Gezonde Stad' concept en de Health Valley ontwikkeling in Nijmegen te plaatsen binnen theoretische inzichten en het overheidsbeleid (lokaal, regionaal en nationaal)?

1.3 Maatschappelijk belang

Onder druk van verdergaande globalisering en Europese eenwording is de regio als beleidsniveau steeds belangrijker geworden. De concurrentie tussen regio's is als gevolg hiervan dan ook sterk toegenomen. Door het aantrekken van werkgelegenheid en toegevoegde waarde kan de regio vitaal blijven en wordt de bevolking en welvaart behouden. Bedrijven komen echter niet zomaar naar een regio toe. Regio's 'strijden' om de gunst van deze bedrijven en proberen op verschillende manieren bedrijven aan zich te binden danwel nieuwe bedrijven aan te trekken. De afgelopen jaren is regiostimulering middels clustervorming erg populair. Verschillende regionale overheden trachten een klimaat te creëren waarin clustervorming van bedrijven wordt gestimuleerd. Dit gebeurt met wisselend succes en achtergronden. Ook in Oost-Nederland probeert men via clustervorming de regio te stimuleren. Men spreekt hierbij van de kennisdriehoek Nijmegen-Enschede-Wageningen. Health Valley is een van de projecten om kennisoverdracht en innovaties te bevorderen.

Het door middel van subsidies en andere voordelen aantrekken van werkgelegenheid wordt vaak gecombineerd met een vorm van citymarketing. Het hebben of creëren van een aantrekkelijke vestigingsplaats voor bedrijven is alleen gunstig voor de regio als dit ook bekend is bij de rest van het land cq de wereld. Om dit te bereiken wordt een vorm van citymarketing ingezet om er voor te zorgen dat een gebied bekend komt te staan als gespecialiseerd in een bepaalde bedrijfstak of anderszins aantrekkelijk is voor bedrijven, inwoners en/of toeristen. In Nijmegen tracht men dit te doen door zich te profileren als Gezonde Stad.

Bij zowel het Health Valley initiatief als het Gezonde Stad concept kan men zich afvragen of deze aansluiten bij de sociaal-economische structuur van Nijmegen. Past Health Valley bij de aanwezige bedrijvigheid, instellingen, overheid en beroepsbevolking? En hoe past de profilering als Gezonde Stad hierbinnen? Is de Nijmegenaar gezonder dan zijn landgenoten in andere steden en wil die dat wel zijn? Rechtvaardigt een initiatief als Health Valley de transformatie van de gehele stad tot City of Health? Deze vragen zijn relevant voor de bevolking van Nijmegen, aangezien dit beleid invloed heeft op hun leven. Maar ook in een bredere context van stedelijke concurrentie zijn deze vragen van belang. Nijmegen is immers niet de enige stad die deze strategie volgt.

1.4 Wetenschappelijk belang

Het wetenschappelijk belang in deze scriptie is gestoeld op twee stromen. Ten eerste gaat het om de literatuur betreffende clustervorming. Er bestaat zeker geen consensus binnen de wetenschap over dit onderwerp wat leidt tot vele verschillende inzichten. Het is daarom ook interessant om na te gaan op welke van deze principes men in Nijmegen het Health Valley concept bouwt. Daarvoor is een gedegen uiteenzetting van de inzichten van belang. Een tweede stroming betreft de citymarketing literatuur. Ook hierover is inmiddels een behoorlijk arsenaal aan wetenschappelijke literatuur beschikbaar. Duidelijk wordt dat citymarketing meer is dan plaatspromotie en als zodanig dan ook om een professionele aanpak vraagt. In hoofdstuk twee wordt dit verder uitgewerkt.

1.5 Nadere uitwerking doelstelling

Het doel van deze scriptie is het theoretisch en beleidsmatig kritisch analyseren van het Gezonde Stad concept met specifieke aandacht voor de Health Valley ontwikkeling teneinde uitspraken te kunnen doen over de Nijmeegse keuzes met betrekking tot citymarketing en stimulering van economische ontwikkeling.

In Nijmegen wordt sinds enige tijd een clusterbeleid gevoerd gericht op de 'gezondheidssector'. Deze zogenoemde Health Valley verbindt een aantal partijen in de regio op het gebied van kennis en innovatie in de gezondheidssector. Dergelijk clusterbeleid is op vele plekken in Nederland zichtbaar. Het is gestoeld op inzichten uit de economisch-geografische literatuur. Er komt echter uit die hoek ook steeds meer kritiek op dit beleid. Het is daarom van belang het initiatief in het licht van deze ontwikkeling kritisch te bekijken.

Tegelijkertijd lijkt dit beleid te worden gebruikt als uitgangspunt voor de citymarketing van de stad. Nijmegen profileert zichzelf als 'Gezonde Stad'. Het is echter nog maar de vraag om men dit predikaat waar kan maken. Is Nijmegen daadwerkelijk gezonder dan andere middelgrote steden of is dit beleid het gevolg van enkele sterke actoren binnen Health Valley die een initiatief hebben weten om te vormen tot het beleid voor de gehele stad?

Beide initiatieven zijn nauwelijks los van elkaar te zien en verdienen gezamenlijke aandacht. Op deze manier kan worden nagegaan hoe beide initiatieven tot stand zijn gekomen, waar ze op gebaseerd zijn, of ze gepast zijn en of er positieve resultaten voor de regio van te verwachten zijn.

1.6 Nadere uitwerking onderzoeksvragen

De centrale vraagstelling luidt:

Hoe zijn het 'Gezonde Stad' concept en de Health Valley ontwikkeling in Nijmegen te plaatsen binnen theoretische inzichten en het overheidsbeleid (lokaal, regionaal en nationaal)?

Deze vraag kan worden onderverdeeld in een aantal deelvragen:

- 1. Welke rol kan clustering spelen bij de stimulering van de regionale economie?*
- 2. Op welke manier kan citymarketing een effectief instrument zijn van lokale overheden?*
- 3. Wat is Health Valley, wat is het belang van de (bio)medische en zorgsector in de regio en hoe is het beleid vormgegeven rondom Health Valley?*
- 4. Hoe is de citymarketing van Nijmegen vormgegeven en hoe kan dit beoordeeld worden gelet op de uitkomsten van deelvraag 2?*

1.7 Methodologie en dataverzameling

Het onderzoek bestaat voor een groot deel uit het analyseren van theoretische inzichten betreffende clustervorming en citymarketing. Door middel van een gedegen analytisch kader wordt de Nijmeegse case bekeken. Hierbij is voornamelijk gebruikt gemaakt van beleidsteksten en nota's van gemeente, provincie, rijksoverheid en andere belangenorganisaties. Ook de reacties in wetenschappelijke tijdschriften, kranten en op internet zijn meegenomen. Tenslotte zijn nog twee interviews gehouden ter verduidelijking en voor het testen van enkele ideeën. Deze hebben plaatsgevonden met een beleidsmedewerker bij de Provincie Gelderland die belast is met regionale ontwikkeling en nauw betrokken bij de Triangle ontwikkelingen. Daarnaast is gesproken met de verantwoordelijke voor de uitvoering van jaar van de Gezonde Stad en tevens betrokken is bij Health Valley ontwikkelingen namens de gemeente Nijmegen. Deze personen staan dicht bij het beleid en zijn daarom geïnterviewd. Er is niet gekozen voor meer interviews vanwege de tijdrovende karakter, maar ook omdat met deze personen voldoende additionele informatie verkregen is.

1.8 Opbouw scriptie

Deze scriptie is als volgt opgebouwd. Als eerste zal in hoofdstuk twee een overzicht worden gegeven van de theoretische inzichten op het gebied van clustering, kennisontwikkeling en citymarketing. Daarna wordt in hoofdstuk drie ingegaan op de Health Valley ontwikkeling. Hoofdstuk vier zal bestaan uit een analyse van de Nijmeegse citymarketing met betrekking tot Gezonde Stad/City of Health. Tot slot zullen in hoofdstuk vijf de conclusies worden getrokken.

2. Theoretische inzichten

2.1 Clustering

2.1.1 Grondslagen van het clusterconcept

Het clusterconcept werd als eerste aan de orde gesteld aan het einde van de 19^e eeuw door Alfred Marshall. In zijn boek *Principles of Economics (1890)* beschreef hij wat hij noemde een 'industrial district' in Sheffield en omstreken. Marshall zag vakmannen en handelaren uit dezelfde sector dicht bij elkaar zitten waardoor ze elkaar continu in de gaten konden houden. Hierdoor kon men, zonder te investeren in onderzoek en ontwikkeling, 'kopiëren' en verbeteren wat anderen deden. Nabijheid tot andere entrepreneurs werd op die manier een comparatief voordeel. Door in elkaars nabijheid te opereren profiteerden ze van collectieve leerervaringen en bespaarden ze op onderzoeks- en transportkosten. Marshall noemde dit geheel van comparatieve voordelen 'external economies'. Dit omdat de genoemde effecten buiten de controle van het bedrijf lagen. Zij waren het effect van de specifieke atmosfeer in het district, welke leidde tot de uitwisseling van kennis en het ontstaan van leereffecten en vertrouwen. Zulke 'external economies' konden bestaan uit reservoirs van gemeenschappelijke productiefactoren zoals grond, arbeid, kapitaal, energie, rioleringsystemen en vervoer (Simmie, 2005). Hoe meer bedrijven uit dezelfde sector er in een bepaald gebied zaten, des te groter zouden deze effecten volgens Marshall zijn, aangezien deze reservoirs daardoor zouden groeien en zich verder konden specialiseren. Er zouden op die manier 'external economies of scale' optreden (Lambooy, 2000; p.27-29).

Het clusterconcept volgens Michael Porter

Bij de opkomst van het clusterconcept in de afgelopen decennia speelde de econoom Michael Porter een belangrijke rol. In veel beleidsadviezen, strategische plannen en overheidsnota's wordt teruggegrepen op zijn ideeën. Het is dan ook voor de hand liggend te starten vanuit zijn visie op het clusterconcept. In zijn boeken *The Competitive Advantage of Nations (1990)* en *On Competition (1998a)* zet Porter zijn visie uiteen op clusters. Volgens Porter (1998a, p.199) is een cluster:

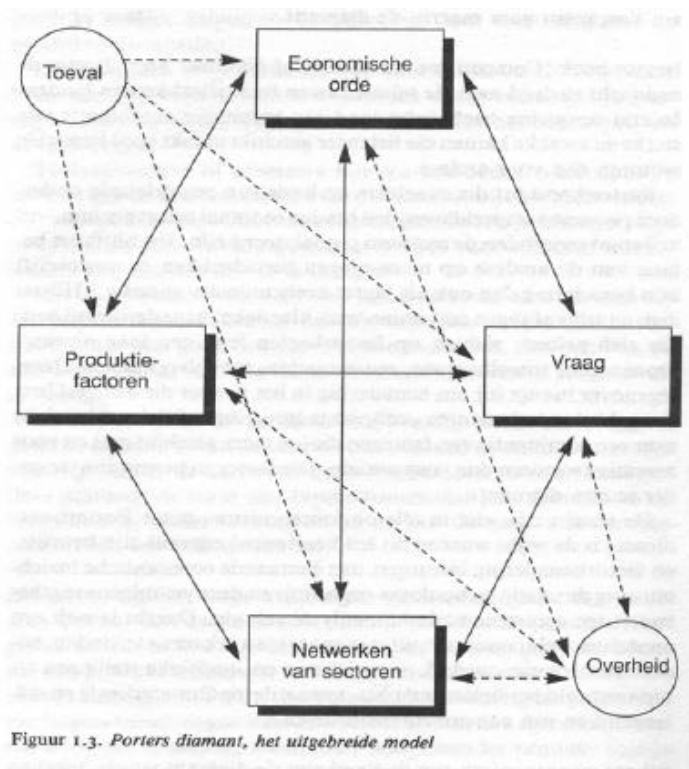
'A geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities.'

Clusters omvatten bedrijven in dezelfde en aan elkaar gelieerde bedrijfstakken alsmede andere (niet) commerciële instellingen. Hierbij valt aan de ene kant te denken aan gespecialiseerde toeleveranciers van onderdelen, machines en diensten. Maar ook consumenten, producenten van complementaire producten of bedrijven welke gebruik maken van dezelfde soorten vaardigheden, technieken of grondstoffen kunnen tot een cluster behoren. Daarnaast zijn ook vaak overheidsinstellingen van belang voor het functioneren van een cluster (Porter, 1998b).

Om Porters visie op clusters goed te kunnen begrijpen is zijn visie op internationale concurrentiekracht behulpzaam. Hij heeft dit samengevat in wat bekend is komen te staan als de diamant van Porter (1990). Hierbij onderscheidt hij vier determinanten van internationale concurrentiekracht, te weten productiefactoren, de vraag, de economische orde en netwerken van sectoren. Daarnaast zijn er nog twee additionele variabelen, de overheid en het toeval (figuur 2.1). Deze determinanten en variabelen spelen ook bij clustervorming, concurrentie op lokaal en regionaal niveau een rol. Elk land of regio heeft een specifieke combinatie van determinanten en variabelen. Deze versterken elkaar en zorgen ervoor dat een bepaalde sector of bedrijfstak het best rendeert binnen de diamant, terwijl andere sectoren of bedrijfstakken beter in een andere diamant passen. Volgens Porter (1990) zou deze diamant dan ook behulpzaam kunnen zijn bij de keuze voor een bepaalde specialisatie.

De grenzen van een cluster worden bepaald door de reikwijdte van de verbindingen tussen bedrijven en instellingen. Hoewel deze volgens Porter vaak samenvallen met politieke grenzen zoals landsgrenzen kunnen ze deze ook overstijgen. Binnen een cluster is sprake van zowel samenwerking als concurrentie. Competitie is essentieel voor een cluster. Samenwerking en concurrentie kunnen

Figuur 2.1 : Porter's Diamant



Bron: Jacobs, D. & Boekholt, P. & Zegveld, W. (1990) *De economische kracht van Nederland. Een toepassing van Porters benadering van de concurrentiekracht van landen*. Stichting Maatschappij en Onderneming. (SMOinformatief: 90-4), 's-Gravenhage.

tezamen voorkomen in een cluster omdat ze verschillende spelers binnen verschillende dimensies van een cluster betreffen.

Volgens Porter (1998b) is het cluster een nieuwe vorm van ruimtelijke organisatie. Hij situeert het cluster tussen wat hij noemt 'arms-length markets' en de hiërarchische firma. Vergeleken met een marktsituatie met vele onbekende aankopers en verkopers heeft het cluster het voordeel dat door nabijheid en terugkerende transacties een betere coördinatie kan plaatsvinden en vertrouwensrelaties kunnen ontstaan. Aan de andere kant behoudt een cluster wel de flexibiliteit van de markt omdat er veelal geen of weinig formele relaties tussen de verschillende actoren zijn. Iets wat bij een verticaal geïntegreerd bedrijf zeer moeilijk is vanwege de ingebouwde controlemechanismen. Deze maken het moeilijker snel in te spelen op veranderende marktomstandigheden. Competitie wordt door clusters op drie manieren bevorderd volgens Porter. Ten eerste verhoogt opereren binnen een cluster de productiviteit van

bedrijven. Ten tweede geven clusters de richting en snelheid aan waarmee innovaties plaatsvinden en zijn op die manier cruciaal voor toekomstige groei. Tenslotte stimuleert clustervorming het ontstaan van nieuwe bedrijvigheid en zorgt zo voor versterking en groei van het cluster.

De productiviteitsverhoging wordt gerealiseerd doordat bedrijven in een cluster sneller en effectiever de benodigde inputs kunnen vinden. Bedrijven in een cluster hebben de beschikking over een aanbod van gespecialiseerde en ervaren werknemers die bekend zijn met het terrein. Deze zijn zonder veel transactie- en zoekkosten bereikbaar. Daarnaast is het voor een bestaand cluster makkelijker om getalenteerde krachten van buiten aan te trekken. Een vermindering van transactie- en zoekkosten alsmede het ontstaan van een vertrouwensbasis zijn ook van belang bij het efficiënt voorzien in andere inputs.

Bedrijven in een cluster hebben ook toegang tot gespecialiseerde informatie. Dit kan betrekking hebben op onder andere marktinformatie en kennis van nieuwe technologieën. De persoonlijke relaties zorgen voor een atmosfeer van vertrouwen en zorgen ervoor dat kennis zich makkelijker zal verspreiden. Een ander productiviteitsverhogend aspect van clusters is volgens Porter (1998b) complementariteit. Op de eerste plaats is er complementariteit in aanbod van producten. Hierbij valt te denken aan de aanwezigheid van zowel producenten van cd-spelers en cd's. Maar ook de coördinatie

van activiteiten die leiden tot de productie van een cd-speler. Een laserkopproducent die precies weet hoe deze moet werken in een specifieke cd-speler is in staat beter maatwerk te leveren en zo te zorgen voor een hogere productiviteit. Veelvuldig overleg en coördinatie tussen producenten is hierbij essentieel. Ruimtelijke nabijheid bevordert dit volgens Porter. Een derde vorm van complementariteit is gelegen in de marketing. Van een goede naam op het gebied van gezondheid profiteren niet alleen ziekenhuizen, maar ook sportclubs, bedrijven in de biotechnologie en producenten van gezondheidsproducten. Naast de reputatie profiteren bedrijven ook van mogelijkheden om gezamenlijke marketing te bedrijven. Een laatste vorm van complementariteit betreft de mogelijkheid voor consumenten en afnemers om tegelijkertijd een aantal verschillende aanbieders van hetzelfde product te bezoeken. Dit is efficiënt en zorgt voor risicospreiding.

Tenslotte noemt Porter nog twee aspecten die er voor zorgen dat de productiviteit in een cluster hoger is dan erbuiten. Ten eerste de toegang tot instituties en collectieve goederen. Clusters profiteren van investering in lokale infrastructuur, zowel fysiek als sociaal, gedaan door henzelf en door overheden. Ten tweede werkt clusterformatie motivatieverhogend omdat men in staat is precies te zien hoe de concurrent het doet. Hierdoor worden bedrijven gestimuleerd het beter te doen dan de ander, wat leidt tot een hogere productiviteit in het gehele cluster.

Porter (1998b) geeft vijf redenen waarom bedrijven in clusters broedplaatsen van innovatie zijn. Ten eerste hebben bedrijven in een cluster een beter zicht op de markt vanwege de aanwezigheid van kopers en verkopers in dichte nabijheid. Daarnaast zorgen de vertrouwensrelaties ervoor dat men snel op de hoogte is van nieuwe technologieën doordat men van elkaar leert. Ten derde kunnen bedrijven in een cluster sneller en effectiever reageren op ontwikkelingen door in samenwerking met lokale partners producten te ontwikkelen. Hierdoor sluiten producten beter aan op wensen van de klant. Op de vierde plaats kunnen bedrijven in een cluster goedkoper experimenteren met nieuwe producten en de introductie ervan makkelijker uitstellen. Omdat coördinatie en controle via korte lijnen verloopt, is men flexibeler dan wanneer afspraken moeten worden gemaakt over aanvoer en productie verder weg. Tenslotte zorgt de motivatieverhoging naast een hogere productiviteit ook voor snellere ontwikkeling van nieuwe producten en diensten.

Clusters kunnen volgens Porter op verschillende manieren ontstaan, maar meestal kan het ontstaan wel worden teruggevoerd op bepaalde ontwikkelingen en omstandigheden uit het verleden. Het bestaan van een netwerk van toeleveranciers, bedrijven in gerelateerde sectoren of zelfs complete clusters zijn een vruchtbare grond voor het ontstaan van clusters. Nieuwe clusters ontstaan ook vaak ten gevolge van een of twee sterke spelers die groei van gerelateerde bedrijvigheid stimuleren. Na het ontstaan van clusters is de groei zelfversterkend, zeker wanneer lokale instituties stimulerende maatregelen nemen. Een groeiend clusters werkt stimulerend voor nieuwe ondernemers aangezien zij kansen zien. Hierdoor ontstaan meer toeleveranciers en afnemers van allerlei producten en diensten waardoor het cluster versterkt wordt en daardoor weer nieuwe ondernemers zal aantrekken. Porter stelt dat op basis van verscheidene casestudies gesteld kan worden dat het tien jaar duurt voor een cluster zich ontwikkeld heeft en echt concurrerend wordt. Clusters groeien echter niet eeuwig. Net als vele bedrijven, kunnen ook clusters zich gesteld zien voor een afnemende groei en uiteindelijk neergang. Er zijn hiervoor meerdere redenen volgens Porter (1998b), de eerste is technologische discontinuïteit. Een nieuwe technologie blijkt succesvoller waardoor competitiviteit van het cluster afneemt. Ook een verandering in de behoefte van consumenten waarop niet wordt ingespeeld kan een cluster in belang doen afnemen. Maar ook interne problemen, zoals overconsolidatie, kartelvorming en andere concurrentiebelemmerende maatregelen, kunnen ervoor zorgen dat het cluster niet meer concurrerend functioneert.

Vanzelfsprekend is Porters visie op clusters niet zonder kritiek gebleven. Zijn concept heeft in vele vormen navolging gekregen. Ook zijn verschillende aspecten van zijn theorie bekritiseerd. Belangrijke kritiek komt van Martin en Sunley (2003) en Morgan (2004).

2.1.2 Kritiek op Porter en het clusterconcept

Een concept dat zoveel navolging krijgt, kan niet zonder kritiek blijven. Deze is ook in vele vormen aanwezig. Hier is gekozen om die van Martin en Sunley (2003) en Morgan (2004) neer te zetten. Zij snijden de belangrijkste punten aan.

Populariteit van het concept

Martin en Sunley (2003) vragen zich met name af hoe het kan dat een concept dat zij typeren als chaotisch zoveel navolging heeft gekregen. De belangrijkste reden om het chaotisch te noemen is een gebrek aan begrenzing in velerlei vormen: welke ruimtelijke schaal, welke economische specialisatie en welke ruimtelijke dichtheid van bedrijven en interacties zijn benodigd om iets een cluster te noemen (2003;10)? Het concept kan toegepast worden op allerlei schalen en dichtheden. Zoals zij stellen (2003;12):

'the key weakness is that there is nothing inherent in the concept itself to indicate its spatial range or limits, or whether and in what ways different clustering processes operate at different geographical scales.'

Dit heeft ertoe geleid dat er door eenieder een eigen invulling kan geven aan het concept, wat ook blijkt uit de opsomming van verschillende definities die Martin en Sunley (2003) geven. Porter stelt dat een cluster kan worden afgebakend door te kijken naar de 'strong linkages' tussen bedrijven en instituties. Maar hij geeft niet aan hoe dit gemeten kan worden en hoe sterk ze moeten zijn om sterk te worden genoemd (Ibidem; 11). Dit leidt er volgens Martin en Sunley toe dat (2003;11):

'The existence of clusters, appears (...), in part at least, to be in the eye of the beholder - or should we say, creator.'

Het feit dat clusters op vele manieren zijn te definiëren, maakt het vinden er van in de empirie makkelijk of juist heel moeilijk, aangezien je niet weet wat je zoekt. Hierdoor zijn empirische voorbeelden moeilijk te beoordelen aangezien ze altijd wel in een definitie passen. Het is dan ook onmogelijk om clustertheorie op basis van empirie af te wijzen of te omarmen vanwege de vele problemen met identificatie en uitzondering (Ibidem, 22-23).

Martin en Sunley (2003) concluderen dat een concept dat zo elastisch is niet kan dienen als universeel model voor regionale economische groei. Toch heeft het concept veel navolging gekregen wat zij verklaren door de 'branding' van het concept door Porter. Porter heeft volgens hen alle onderdelen van succesvolle branding toegepast op het concept. Ten eerste moet het concept daarvoor een metafoor zijn met sterke beloften, in Porters geval is dat het stimuleren van innovatie en competitiviteit. Daarnaast moet het worden uitgedrukt in een taal die ruimte biedt voor meerdere interpretaties. De metafoor moet autoriteit hebben welke gegeven wordt door Porters reputatie. Ten vierde moet het geschikt zijn om steeds opnieuw te worden uitgevonden en toegepast. Tenslotte moet het de mogelijkheid bieden voor actie, het clusterconcept als beleidsinstrument. Martin en Sunley (2003) stellen dat Porter zijn clusterconcept heeft gepositioneerd als ware het een bedrijf binnen zijn eigen diamant. Deze branding en slimme positionering hebben geleid tot het succes van het concept en niet de chaotische inhoud ervan.

Horizontale en verticale dimensie van het cluster

Morgan (2004) uit ook ferme kritiek op Porter door te stellen dat hij clusters niet behandelt als uitzonderingen maar eerder als zijnde de normale manier van economische ontwikkeling. Porter (1998) claimt namelijk, volgens Morgan, dat clusters:

'are a striking feature of virtually every national, regional, state, and even metropolitan economy.'

Om zijn kritiek te onderbouwen haalt Morgan het werk van Malmberg en Maskell (2001) aan. Zij claimen dat een groot deel van de clusterliteratuur het bestaan van clusters verklaart door te wijzen op een reductie van transport, informatie en transactiekosten. Dat dit niet voldoende is, wordt door Maskell (2001) duidelijk gemaakt door het voorbeeld van het geïntegreerde bedrijf. Volgens Maskell

zijn deze voordelen namelijk ook, en zelfs beter, te behalen door verticale integratie van verschillende onderdelen van het productieproces. Dit is de volgens Maskell in de management literatuur meest gebruikte verklaring voor het succesvolle ontstaan van de multinationale onderneming, welke deze onderdelen samenbrengt. De vraag is dan ook waarom de voordelen van N in elkaars nabijheid gevestigde bedrijven van formaat S , welke aan elkaar gerelateerde activiteiten ondernemen, opwegen tegen één bedrijf van formaat $S \times N$? Het antwoord moet gezocht worden in het verschil tussen de horizontale en de verticale dimensie van een cluster (Maskell, 2001; 927).

De horizontale dimensie van het cluster is die waar Marshall al op doelde: meerdere bedrijven in elkaars nabijheid die nagenoeg dezelfde soorten producten of diensten aanbieden. Het voordeel van een locatie in elkaars nabijheid is dat men in staat is continu de ander in de gaten te houden. Hierbij is ook cognitieve nabijheid van belang, welke het mogelijk maakt zelfs de meest subtiele aanpassing van een product of dienst waar te nemen en te begrijpen.

Variatie in productie en dienstverlening ontstaat doordat elk bedrijf informatie en kennis op een andere manier interpreteert en waardeert. Op die manier ontstaan subtiele verschillen tussen de oplossingen die voor gepercipieerde problemen simultaan worden ontwikkeld. Één bedrijf met verschillende divisies is niet in staat om op deze manier meerdere naast elkaar lopende ontwikkelingen voor hetzelfde product of dienst te ontwikkelen (Maskell, 2001). Want zoals Loasby (2000, p.11) stelt:

'Competing visions between firms are necessary features of an evolutionary or experimental economy. But competing visions within firms, unless very carefully managed, and limited in scope, cause trouble.'

Dit monitoren, vergelijken, selecteren en imiteren van verschillende bedrijven die zich bezighouden met dezelfde activiteiten kan plaatsvinden zonder dat interactie noodzakelijk is. Als gevolg hiervan stelt Maskell dat:

'...the cluster exists because of locational economies that are independent of the internal degree of interaction at least in principle. The sole requirement is that many firms undertaking similar activities are placed in circumstances by co-locating where they can monitor each other constantly, closely and almost without effort or cost.' (Maskell, 2001; p. 930)

De verticale dimensie van het cluster bestaat uit bedrijven die met elkaar verbonden zijn door input/outputrelaties. Locatie in elkaars nabijheid leidt tot het verminderen van de kosten voor coördinatie, communicatie en transport. Volgens Maskell (2001) zijn deze gebruikelijke argumenten echter niet de belangrijkste. Hij wijst erop dat door de steeds verdergaande specialisatie in combinatie met bovenstaande argumenten het gezamenlijke kennisniveau wordt verhoogd. Deze continue vergroting van het kennisniveau is volgens hem het belangrijkste voordeel van verticale clustering.

Bovenstaande uitdieping van soorten relaties in een cluster maakt duidelijk dat er een verschil is tussen de manier waarop bedrijven in een cluster met elkaar samenwerken, gebaseerd op de relatie die er tussen hen bestaat. Concurrenten hebben genoeg aan locatie in elkaars nabijheid om op deze manier elkaar in de gaten te kunnen houden. Leerervaringen treden hier op door een constante monitoring en selectie van de concurrent. Tezamen zorgen de verschillende percepties van elk bedrijf ervoor dat gelijktijdig meerdere alternatieven worden ontwikkeld. Leveranciers en klanten moeten daarentegen noodzakelijkerwijs met elkaar interacteren. De mate van kennisuitwisseling en kennisrelaties is voor een belangrijk deel afhankelijk van de soort kennis die benodigd is. Er schuilt echter wel een gevaar in het kijken naar verticale en horizontale relaties. Het bestaan van deze relaties is geen garantie voor het bestaan van een cluster. Zoals Martin en Sunley (2003; 13) stellen:

'In practice, there are probably very few firms that do not have horizontal or vertical links (co-operative or competitive) of some sort with other loosely-defined 'geographically proximate' firms.'

Hoewel het dus een interessante aanvulling en uitdieping van het clusterconcept is, moet opgepast worden dat het bestaan van verbanden niet altijd wijst op het bestaan van een cluster. Dat zou namelijk betekenen dat ieder bedrijf beschouwd zou kunnen worden als onderdeel van een 'mogelijk cluster' (Ibidem).

2.1.3 Kennis en ruimtelijke nabijheid

Een van de basisaannames in het clusterdenken is het feit dat actoren die zich dicht bij elkaar bevinden van deze nabijheid profiteren. Zoals eerder aangegeven zijn de zoek- en transactiekosten lager en ontstaan relaties van vertrouwen. Met lokale partners zou het makkelijker zijn ingewikkelde vraagstukken op te lossen. Toch is er in deze tijd van globalisering van verschillende kanten kritiek geuit op deze aannames. Door de toepassing van moderne informatie- en communicatietechnologie is afstand minder belangrijk geworden en kunnen kennisrelaties over grote afstand worden aangegaan. Fysiek contact zou niet meer nodig zijn of incidentele contacten zouden voldoende zijn om de noodzakelijke kennis over te dragen. Stimulering van ruimtelijke nabijheid door middel van clustervorming zou dan ook achterhaald zijn, bedrijven zouden footloose zijn geworden. Het maakt niet uit waar een bedrijf staat zolang het via allerlei ict-middelen verbonden is met de rest van de wereld.

Deze voorstelling van zaken is echter te simpel. Vormen van nabijheid kunnen nog steeds van belang zijn voor de prestaties en concurrentiekracht van een bedrijf. Wel zijn enkele nuanceringen en herinterpretaties op Michael Porters clusterconceptie van belang. Een eerste belangrijk onderscheid dat gemaakt dient te worden, is dat tussen impliciete en expliciete kennis. Daarnaast is niet in elke fase van het innovatieproces dezelfde soort kennis benodigd, zo betoogt Roel Rutten (2005), maar verschilt de kennisintensiteit en daarmee het belang van nabijheid per fase. Nabijheid is niet alleen geografische nabijheid maar kan op meerdere manieren worden geïnterpreteerd, waardoor specifiek kan worden geduïd welk belang geografische nabijheid heeft. Deze drie aspecten vormen het onderwerp van deze paragraaf.

Impliciete en expliciete kennis¹

Kennis kan, naar voorbeeld van Polanyi, worden opgedeeld in impliciete (tacit) kennis en expliciete, vastgelegde (codified) kennis. Polanyi (1966) beschrijft zachte kennis als:

'we can know more than we can tell'.

Het verschil tussen impliciete en expliciete kennis is verbonden met de mate van formalisatie van de kennis en het belang van aanwezigheid bij de ontwikkeling van kennis (Howells, 2002). Expliciete kennis kan worden vastgelegd en overgedragen op een systematische manier zonder dat er verdere uitleg nodig is. Men kan deze leren van papier, video of een ander medium en het daardoor direct begrijpen en toepassen. Bij impliciete kennis gaat het om de directe ervaring van de kennis. Aangezien deze kennis persoonlijk en contextgebonden is; kan zij niet makkelijk worden vastgelegd. Face-to-facecontacten zijn hierbij noodzakelijk. Het is vergelijkbaar met de kennis die een leerling van zijn meester leert. Hierin zit een groot deel expliciete kennis, maar de fijne kneepjes van het vak kunnen niet worden vastgelegd maar moeten (meerdere malen) worden ervaren.

Deze persoonlijke contacten zijn de reden waarom kennis(uitwisseling) verbonden is met het clusterbegrip. Omdat impliciete kennis persoonlijk en contextgebonden is, blijkt zij ook geografisch 'plakkerig'. Dit helpt te verklaren waarom kennisintensieve activiteiten vaak in elkaars nabijheid te vinden zijn (Morgan, 2004).

Zowel Morgan (2004) als Boekema et.al. (2000) halen Nonaka en Takeuchi (1995) aan om het verschil en de relatie tussen impliciete en expliciete kennis verder te duiden. Gebaseerd op Japanse ervaring hebben zij een theorie ontwikkeld betreffende kennisomzetting. Zij zien een continue wisselwerking tussen impliciete en expliciete kennis. Deze kenniskring bestaat uit twee processen:

'On the one hand agents absorb knowledge either by the internalization of codified knowledge, with the help of tacit knowledge earlier acquired, or through socialization involving the exchange of tacit knowledge. On the other hand, agents contribute to the knowledge flow

¹ Impliciete en expliciete kennis zijn een Nederlandse weergave van de Engelse termen codified en tacit knowledge. Hoewel in de vertaling nuance verloren kan gaan is omwille van leesbaarheid zoveel mogelijk gekozen voor het gebruik van Nederlandse terminologie.

either by converting tacit into codified knowledge (...) or by recombining knowledge of various types to make new knowledge.' (Lagendijk, 2006; 392)

Het is niet onmogelijk om impliciete kennis om te zetten in expliciete kennis maar het vraagt wel veel van een organisatie. Voor hen is de meest waardevolle manier van leren het leren via face-to-facecontacten waarbij niet alleen de hersenen maar ook het lichaam wordt gebruikt. Nabijheid vergemakkelijkt deze contacten en dus deze waardevolle manier van leren.

Een ander belangrijk verschil om hier te duiden is het verschil tussen data, informatie en kennis. Data is een geheel van cijfers, letters en andere tekens. Data an sich heeft weinig waarde en is alom verkrijgbaar. Iets anders is het met informatie. Informatie is data omgezet naar een boodschap. Informatie is door de toepassing van moderne informatie- en communicatietechnologie wijdverspreid geraakt. Informatie is echter nog geen kennis. Zoals Cooke (2002, p. 10) stelt:

'...information is ubiquitous, but knowledge is scarce.'

Kennis en de toepassing ervan zijn meer dan alleen het bezit van informatie. Kennis kan gezien worden als geordende informatie. Kennis en specifiek de impliciete variant ervan zijn niet vrij over de wereld uit te storten en te ontvangen door eenieder met een internetverbinding. Het vereist 'know-how' om om te gaan met informatie.

Het comparatief voordeel van westerse economieën wordt tegenwoordig meer en meer gezocht in de exploitatie en creatie van (nieuwe) kennis. Cooke (2002, p.3) identificeert drie kernpunten die hieraan gerelateerd zijn. Ten eerste veroudert kennis en wordt idealiter opgevolgd door nieuwe kennis. Ten tweede is (sociaal) wetenschappelijke kennis van grote waarde voor de economie. Dit is niet nieuw, maar de schaal waarop en de penetratie in de economie zijn dat wel. Tenslotte gaat het in kennis-economieën niet om het gebruik van wetenschappelijke en technologische kennis maar om het exploiteren van nieuwe kennis om meer nieuwe kennis te creëren. Het steeds opnieuw creëren van nieuwe kennis staat voorop. Om dit mogelijk te maken is een ander kernbegrip van belang: leren. Hierop zal in de volgende paragraaf nader worden ingegaan, aangezien het een aanzienlijke rol heeft gespeeld in recente literatuur over ruimtelijke kennisconfiguraties. Eerst wordt nu aandacht geschonken aan de verschillende kennis die benodigd is in verschillende fases van het innovatieproces.

Andere fase, andere kennis

Naast de onderverdeling in impliciete en expliciete kennis is het ook mogelijk kennis op te delen naar de fase van het innovatieproces (Rutten, 2005). In de eerste fase, de research fase, wordt nieuwe fundamentele kennis ontwikkeld. Hierbij is het van belang dat de cognitieve afstand tussen de verschillende partners klein is. Men moet beschikken over eenzelfde referentiekader om ervoor te zorgen dat de kennis voldoende expliciet is. Face-to-facecontact is hierbij voor een groot deel overbodig. Men kan door de kleine cognitieve afstand makkelijk met elkaar communiceren via bijvoorbeeld telefoon en e-mail. Het gaat er in deze fase om *welke* kennis nodig is. Waar deze zich bevindt, is ondergeschikt. Hiermee zou men kunnen concluderen dat het niet relevant is waar een bedrijf haar research situeert. Toch blijkt er een voorkeur voor een aantal regio's te zijn. Men laat de keuze vooral afhangen van de lokale kennisinfrastructuur. Schaalvoordelen en kennisuitwisseling via sociale contacten zijn hiervoor de belangrijkste redenen. Aan de ene kant is in de research fase de locatie van de partner niet van belang, maar aan de andere kant zitten veel researchafdelingen wel in elkaars nabijheid (Rutten, 2005).

Voor de developmentfase zien we eenzelfde beeld wat betreft de clustering ervan, aangezien bedrijven die research doen ook vaak aan development doen, en dit op eenzelfde plek situeren. Het gaat echter wel om een ander soort kennis in deze fase: fundamentele kennis wordt omgezet in concrete toepassingen. Naast technologische kennis is in deze fase ook veel immateriële kennis van belang. De intensiteit van de kennisuitwisseling is in deze fase relatief laag. Het gaat veelal om bij verschillende partners aanwezige kennis, maar niet om veel nieuwe kennis. Hierdoor is het *'handig om geschikte partners in de buurt te hebben'* (Rutten, 2005; 33), maar is fysieke afstand tussen bedrijven geen probleem.

Wanneer een product ontwikkeld wordt van een uitvoerbaar idee naar een prototype spreekt men van de engineeringfase. In deze fase speelt ruimtelijke nabijheid een belangrijke rol. Het gaat hierbij namelijk om specifieke maakkennis. Dat wil zeggen kennis van materialen en technieken om producten te maken. Deze is in toenemende mate aanwezig bij toeleveranciers. De kennisuitwisseling om een prototype tot stand te laten komen is dan ook intensief. Er zal veelvuldig contact nodig zijn tussen verschillende toeleveranciers en de producent om de juiste materialen en technieken te selecteren en ontwikkelen teneinde een bepaald product te maken. Dit is geen kennis die makkelijk over grote afstand kan worden gecommuniceerd. Men zal veelal samen een specifieke oplossing moeten zoeken. Het is echter niet gezegd dat ruimtelijke nabijheid noodzakelijk is, voorop staat altijd de beste kennis. Als deze niet in de eigen regio aanwezig is, zal men uitwijken naar elders.

Iedere fase van het innovatieproces kent dus een eigen afweging betreffende de soort kennis en de ruimtelijke schaal waarop zij (kan) worden gecommuniceerd. Het belang van nabijheid hangt dus af van de soort kennis die benodigd is. Naast verschillende soorten kennis zou men echter ook verschillende soorten nabijheid kunnen onderscheiden. Bij de behandeling van de research fase is al gesproken over cognitieve nabijheid. Dit blijkt in deze fase belangrijker dan ruimtelijke nabijheid. Naast deze vormen van nabijheid kunnen ook organisatorische, sociale en institutionele nabijheid worden onderscheiden.

Vormen van nabijheid

Verschillende wetenschappers twifelen aan het belang van ruimtelijke nabijheid bij de totstandkoming van leereffecten en innovatie. Boschma (2005) stelt echter dat ruimtelijke nabijheid wel degelijk een rol kan blijven spelen omdat het de andere vier dimensies van nabijheid die hij onderscheidt, kan ondersteunen en stimuleren. Om dit te begrijpen wordt hieronder verder ingezoomd op deze dimensies. Boschma (2005) onderscheidt naar analogie van de 'French School of Proximity Dynamics' cognitieve, organisatorische, sociale, ruimtelijke en institutionele nabijheid.

Cognitieve nabijheid is van belang voor bedrijven die willen innoveren omdat de interne kennisbasis van een bedrijf groot genoeg moet zijn om de nieuwe kennis te begrijpen. Aan de andere kant is enige cognitieve afstand noodzakelijk om nieuwe ideeën te zien. Zoals Nooteboom (2000; 153) stelt:

'a trade off needs to be made between cognitive distance for the sake of novelty, and cognitive proximity, for the sake of efficient absorption. Information is useless if it is not new, but it is also useless if it is so new that it can not be understood'

Juist in een cluster zou volgens Boschma deze afweging het best gemaakt kunnen worden. In de horizontale dimensie van een cluster zorgt de ruimtelijke nabijheid van concurrenten voor een klimaat van experimenten, welke makkelijk door anderen kunnen worden overgenomen vanwege de cognitieve nabijheid. Ruimtelijke nabijheid ondersteunt hier dus cognitieve nabijheid, maar is alleen niet voldoende. De cognitieve afstand wordt gevonden in de verticale dimensie waar door toenemende specialisatie kennis verspreid raakt over meerdere toeleveranciers. Hierdoor gaan de interne kennisbasissen van bedrijven uit elkaar lopen en wordt voldoende cognitieve afstand gecreëerd om nieuwe ideeën te laten ontstaan.

Organisatorische nabijheid is benodigd om te zorgen voor een zekere controle van onzekerheid en opportunisme. Onderzoek en ontwikkeling van nieuwe producten gaat gepaard met onzekerheid. Veel projecten zullen nooit op de markt worden gebracht. Aan de andere kant kan één goed product enorme winsten opleveren wat opportunisme uitlokt. Een bepaalde vorm van controle is daarom vereist. Te veel controle leidt er echter toe dat de benodigde creativiteit wordt verhinderd waardoor niet het optimale resultaat wordt bereikt. Zogenaamde 'loosely coupled systems' zijn daarom volgens Boschma de ideale organisatievorm zowel binnen als tussen organisaties. Ruimtelijke nabijheid kan het ontstaan hiervan tussen bedrijven bevorderen doordat vertrouwensrelaties makkelijker worden opgebouwd gedurende face-to-facecontacten. Wanneer men elkaar vertrouwt en weet wat men aan elkaar heeft zijn uitgebreide controleprocedures minder noodzakelijk.

Deze persoonlijke relaties worden door Boschma sociale nabijheid genoemd. Deze sociale nabijheid kan gekoppeld zijn aan organisatorische nabijheid. Bij sociale nabijheid gaat het om persoonlijke

relaties op een microlevel. Deze zijn sociaal ingebed en vaak gebaseerd op vriendschap, verwantschap en/of ervaring. Het bevordert de uitwisseling van impliciete kennis, vermindert de kans op opportunistisch gedrag en zorgt voor een meer open attitude waardoor problemen makkelijker besproken kunnen worden. Aan de andere kant kan het leiden tot een onderwaardering van de kans op opportunisme en het kan leiden tot een lock-in. Hierbij doen partners zaken op een bepaalde manier omdat ze het al jaren op deze manier doen, hoewel dit niet noodzakelijkerwijs de beste is. Men zou kunnen stellen dat tot op een bepaald punt sociale nabijheid voordelig is voor een bedrijf, waarna er een omslag punt is waarop het tegen het bedrijf kan gaan werken. Ruimtelijke nabijheid bevordert sociale nabijheid omdat persoonlijke relaties makkelijker ontstaan tussen mensen die elkaar in zowel een formele als informele setting zeer regelmatig zien. Agglomeraties kunnen volgens Gordon en McCann (2000) compenseren voor de negatieve kanten van sociale nabijheid. Zij bieden namelijk een breed spectrum van potentiële partners en toegang tot buiten regionale netwerken. Hierdoor verzwakken zij sterke banden in netwerken.

Institutionele nabijheid betreft de algemeen geaccepteerde waarden en normen die mensen en organisaties in een bepaalde regio of land (onbewust) in acht nemen bij interacties. Deze instituties reguleren zo het maatschappelijk leven. Mensen die deze waarden en normen delen, staan dicht bij elkaar, wat kan leiden tot meer en makkelijkere interactie. Het kan echter ook een belemmering worden wanneer instituties in zichzelf gekeerd zijn en zo de opening naar nieuwe initiatieven blokkeren. Net als bij de andere vormen is er een balans nodig tussen institutionele stabiliteit en flexibiliteit.

Andere auteurs (Shane, 2000; Knoben en Oerlemans, 2006) onderscheiden nog een andere dimensie van nabijheid. Een daarvan is technologische nabijheid. Dit komt dicht in de buurt van de besproken cognitieve nabijheid aangezien zij benadrukken dat nieuwe innovaties vaak dicht liggen bij wat bedrijven al weten, hun interne kennisbasis.

Boschma (2005) concludeert dat ruimtelijke nabijheid interactieve leerprocessen kan ondersteunen omdat het de andere vormen van nabijheid ondersteunt maar dat ruimtelijke nabijheid alleen geen voldoende voorwaarde is om interactieve leerprocessen te laten ontstaan.

2.1.4 Regionale (kennis)configuraties en het belang van 'leren'

Kennis kan niet worden bezeten zoals goud of een andere grondstof. Gecodificeerde kennis kan wel aanwezig zijn in een bedrijf of regio, maar het moet worden geleerd en gebruikt om van waarde te zijn. Dit leren kan plaatsvinden binnen een organisatie maar ook daarbuiten. Bedrijven leren bewust en onbewust van elkaar. Dit heeft ertoe geleid dat er de afgelopen twee decennia meer en meer aandacht is gekomen in de economisch-geografische literatuur voor specifieke ruimtelijke clustering in combinatie met kennis en innovatie. Leren is hierbij het sleutelwoord. Via het leren (gebruiken) van voor het bedrijf of regio nieuwe kennis ontstaan innovaties. Innovaties worden gezien als fundamenteel voor economische ontwikkeling in de huidige kenniseconomie. De literatuur is echter niet eenduidig over de aanduidingen die men gebruikt voor deze regionale configuraties. Er is discussie over verschillende concepten die elkaar deels complementeren of overlappen. In de volgende paragraaf zullen de belangrijkste behandeld worden en zal gekeken worden naar de overeenkomsten en verschillen in theoretisch opzicht. Het gaat hierbij o.a. om industrial districts, innovatieve milieus, learning regions en regionale innovatiesystemen

Al vanaf 1890 bestaan er inzichten binnen de economische geografie over de relatie tussen agglomeratie en economische prestatie. In de jaren zestig van de vorige eeuw werden deze relaties verder uitgediept door de 'spatial scientists'. De nadruk lag toen op de creatie van een ware geografische theorie die verklarende en voorspellende waarde had. Deze 'spatial science' verdween in de jaren zeventig echter naar de achtergrond vanwege onvrede met de aannames en beperkte waarde van deze benadering. Marxistisch geïnspireerde radicale geografie nam de overhand. Midden jaren tachtig kwam er echter eeb hernieuwde interesse in agglomeratie en clustering van economische

activiteit, niet alleen van economisch geografen maar ook vanuit andere disciplines zoals de economische wetenschappen (MacKinnon et. al., 2002).

De 'Territorial Innovation Models' (TIM) familie

Lagendijk (2006) onderscheidt hierin drie fasen van ontwikkeling, de structuralistisch-organisatorische perspectieven, de sociaal-institutionele perspectieven en tenslotte de cognitieve perspectieven. Elk van deze perspectieven kan worden gekoppeld aan overkoepelende macrotheorieën en met elkaar verbonden worden via verklarende concepten. Hoewel het niet de bedoeling is deze exercitie van Lagendijk hier te herhalen schept een ingekort overzicht van zijn bijdrage veel duidelijkheid over de veelheid aan concepten die gehanteerd worden binnen de economisch geografische discipline.

Binnen de structuralistisch-organisatorische perspectieven maakt Lagendijk (2006; 388) o.a.² een tweedeling tussen de Californische school, waaraan o.a. Scott (1988), Storper (1995) en Storper en Scott (1989) zijn verbonden, en de flexibele specialisatieschool, met als belangrijke exponenten Piore en Sabel (1984) en Brusco (1982). De Californische school zoekt de verklaring voor agglomeratie in de toenemende verticale disintegratie van grote bedrijven. Ruimtelijke agglomeratie is hierbij van belang om er voor te zorgen dat transactie en transportkosten laag blijven. Hun analyse concentreert zich op organisatieveranderingen en zogenaamde 'traded interdependencies' (MacKinnon et.al., 2002). Belangrijke kritiek komt van Amin en Thrift (1995), die wijzen op het ontbreken van een specificatie naar tijd en plaats. De ideeën zijn vooral schematisch en abstract en gaan niet in op verschillen tussen regio's, sectoren, actoren etc. (Lagendijk, 2006; 389). De flexibele specialisatieschool verklaart het ontstaan van bepaalde industriële districten vanuit de verschuiving van massaproductie naar flexibele specialisatie. Het verschil met de Californische school is het belang van sociaal-institutionele factoren bij het ontstaan van succesvolle agglomeraties. De Californische school concentreert zich vooral op de organisatie binnen een bedrijf en het belang van transportkosten terwijl de flexibele specialisatieschool wijst op de micro-regulatie binnen een bepaald gebied, die ervoor zorgt dat communicatie en coördinatie soepel verloopt (MacKinnon et.al., 2002; 295; Lagendijk, 2006; 389-390).

De tweede set van perspectieven die Lagendijk (2006) onderscheidt, zijn de sociaal-institutionele perspectieven. Binnen de flexibele specialisatieschool werd al aandacht gevraagd voor het belang van de sociaal-institutionele context. Dit is verder uitgewerkt door onder andere de GREMI groep. Deze economen leggen de nadruk op wat zij noemen 'innovative milieux' en collectieve leerervaringen bij het bevorderen van innovatie en economische groei (MacKinnon et.al., 2002). Zoals Morgan (1997), volgens Lagendijk (2006; p.390), stelt:

'The fundamental idea underlying this line of work is that under advanced capitalism, innovation is based on interaction between economic agents and organizations, and that this interaction is wedded to its human and social, and hence territorial context.'

In deze constatering zitten zowel de collectieve leerervaringen als het innovatieve milieubegrip. De interactie tussen economische actoren en organisaties moet door middel van leerervaringen leiden tot innovaties. Dit alles wordt gestimuleerd door het bestaan van een context waarbinnen personen en organisaties herhaaldelijk met elkaar handelen en van elkaar leren. Een dergelijke context ontstaat door een stabiliteit van aanwezige actoren waardoor vertrouwen in elkaar ontstaat en onzekerheden worden verkleind (Lagendijk, 2006).

Voortbouwend op de inzichten van de GREMI groep introduceren Amin en Thrift (1995a, b) het concept 'institutional thickness'. Lagendijk (2006; 391) omschrijft dit begrip als volgt:

'Institutional thickness refers to a presence of a variety of economically active public, quasi-public and private organizations (research, training, business associations, etc.) and specifically the formation of bottom-up regional coalitions engaged in strategy formation.'

² Lagendijk (2006) maakt een meer specifiek onderscheid. Hij concentreert zich echter op deze twee scholen. Het gaat te ver hier alle onderscheiden inspiratiebronnen op te nemen. Voor een volledig overzicht zie Lagendijk, A. (2006) *Learning from conceptual flow in regional studies*. Regional Studies 40 (4), p. 385-399.

Dit concept vult de innovatieve milieus benadering aan op het punt van het vormen van coalities op basis waarvan een strategie kan worden geformeerd. Ook geeft het een duidelijke schaal van interactie en coalitievorming aan, namelijk de regio. Amin en Thrift scheppen een beeld van een regio welke de ontwikkeling in eigen hand heeft. Bouwen aan 'institutional thickness' zou leiden tot een verbetering van de eigen positie. Hoe dit zich verhoudt tot nationale en globale structuren wordt niet uitgediept. Ook op de onderliggende factoren die de 'institutional thickness' bepalen wordt niet ingegaan (Lagendijk, 2006).

Binnen de sociaal-institutionele perspectieven wordt door Lagendijk nog een derde benadering onderscheiden, namelijk die van conventies en regionale werelden. De conventiesbenadering benadrukt de vermindering van onzekerheid en de opbouw van vertrouwen als belangrijke voorwaarden voor collectieve leerervaringen en innovaties. Conventies resulteren in het ontstaan van verschillende 'productiewerelden' met eigen regels en gebruiken. Deze productiewerelden zijn vaak ruimtelijk ingebed in regionale agglomeraties. Dit doet onder andere Storper (1997) spreken van 'Regional Worlds of collective learning'.

De derde en laatste perspectieven die Lagendijk (2006) bespreekt zijn de cognitieve. Deze benaderingen gaan niet verder op de twee eerder genoemden maar proberen juist een stap terug te zetten. Men probeert te analyseren hoe vermindering van onzekerheid en opbouw van vertrouwen plaatsvindt. Ook zoekt men naar de specifieke processen die achter het ontstaan van een bepaald innovatieve milieus schuilgaan. Hierbij gaat het om de manier waarop actoren informatie scannen, interpreteren en gebruiken in economische processen. De in de vorige paragraaf is beschreven kenniscirkel van Nonaka en Takeuchi (1995) is hier van belang. Deze circulatie van kennis door een wisselwerking tussen impliciete en expliciete kennis wordt door verschillende auteurs beschouwd als belangrijkste reden voor het toenemend belang van de regio als schaalniveau voor interactie en analyse. Ruimtelijke nabijheid en sociale inbedding zorgen ervoor dat cognitieve afstanden tussen actoren verminderen en faciliteren gedeelde inspanningen en het voeren van een gemeenschappelijke strategie (Lagendijk, 2006). Op deze rol van ruimtelijke nabijheid wordt later teruggekomen.

Naast de door Lagendijk aangeduide concepten hebben ook de Regionale Innovatie Systemen (RIS) benadering en concepties van de 'Learning Region' een belangrijke rol gespeeld in recente economisch-geografische literatuur betreffende clustervorming, kennis en innovatie.

Regionale Innovatie Systemen

Het RIS-concept werd geïntroduceerd door Phil Cooke. Volgens Cooke bestaat een RIS uit een kennisproducerend en een kennisexploiterend systeem. Het kennisproducerende systeem kan bestaan uit universiteiten, hogescholen en andere onderzoeksinstituten. Actoren die kennis transformeren naar producten en diensten vormen het kennisexploiterende systeem. In succesvolle, innovatieve regio's bestaat er volgens Cooke een constante interactie tussen deze twee subsystemen. Het verschil met het learning regionconcept is volgens Cooke het feit dat er bij een learning region vanuit wordt gegaan dat kennis die extern is aan de regio kan worden gebruikt. Bij een RIS is deze kennis geïnternaliseerd door middel van het kennisproducerende systeem (Ponds & Perquin, 2005). Cooke & Morgan (1998) geven drie redenen voor de toenemende aandacht voor de regio als platform voor leren en innovatie. Ten eerste is dat de uitbesteding van productie van goederen en diensten. Regio's met toeleveranciers die aan belangrijke industriële sectoren leveren kunnen een comparatief voordeel behalen als het gaat om design en innovatie. Ten tweede wordt specialisatie steeds belangrijker. Hierbij speelt impliciete kennis een cruciale rol, welke in regionale configuraties beter circuleert. Tenslotte wijzen Cooke en Morgan (1998) op de toenemende regionalisering van economisch stimuleringsbeleid.

De learning region

Volgens Moulaert en Sekia (2003) kan het Lerende Regioconcept worden gezien als een poging om verschillende concepten uit de TIM-familie bij elkaar te brengen. Het concept neemt als uitgangspunt een van de belangrijkste argumenten van Lundvall (1994), namelijk dat

'knowledge is the most important resource in an economy, whereas learning is the most important process.'

Hiervan uitgaande probeert men netwerktheorieën te verbinden aan regionale ontwikkelingsideeën. Rutten en Boekema (2007;136) hebben getracht een voorlopige definitie te geven van een lerende regio:

'In a learning region, regional actors engage in collaboration and coordination for mutual benefit, resulting in a process of regional learning. Regional characteristics affect the degree to which the process of regional learning leads to regional renewal.'

Hassink (2007) maakt naar analogie van Boekema e.a. (2000) op basis van de literatuur op het gebied van de learning region een onderscheid tussen learning regions en regional learning. Hij stelt dat het verwarrend is te spreken van learning regions aangezien het niets meer is dan een regionale innovatiestrategie (Hassink, 2007). Regional learning kan volgens hem wel worden gezien als onderdeel van een 'learning turn' binnen de economische geografie aangezien het overeenkomsten vertoont met concepten als 'untraded interdependencies' en 'collective learning'. Hierbij is het echter wel de vraag wat regional learning toevoegt aan deze bestaande concepten.

Hoewel spreken over de lerende regio verwarrend kan zijn is het in de afgelopen decennia wel door veel beleidsmakers op een of andere manier gebruikt. Hierbij zijn er voorbeelden van een bottom-up ontstaan van een soort van lerende regio. Ook de OECD (2001) noemt de lerende regio als een model dat regio's zouden moeten toepassen om een succesvolle ontwikkeling door te maken. Dit maakt duidelijk dat er ook sprake is van top-down 'opleggen' van deze strategie. Men spreekt hierbij duidelijk over lerende regio en gebruikt niet een van de andere concepten die hiervoor genoemd zijn.

Hassink (2007) ziet vier belangrijke zwakten aan het lerende regioconcept. De eerste zwakte is de zogenoemde 'fuzzyness' van het concept. Hiermee wordt bedoeld dat het concept wordt gekenmerkt door:

'...lacking conceptual clarity, rigour in presentation of evidence and clear methodology and difficulties to operationalise the concept.' (Ibidem; 259)

Volgens Hassink geldt dit voor het learning regionconcept. Definities van lerende regio's zijn vaag en divers en de voorbeelden schaars. Hierbij raken definities van wetenschappers en beleidsmakers verstrengeld, zonder dat helder wordt geformuleerd wat men bedoelt.

Het feit dat er veel geschreven wordt over hoe een ideale lerende regio eruitziet maar dat niet wordt duidelijk gemaakt hoe dit zou moeten worden bereikt kan worden gezien als een tweede zwakte. Deze is verbonden met de eerste zwakte. De lerende regio functioneert als normatief model zonder een duidelijke analytische basis (Idem; 260). Ten derde komt daarbij de overlap van het concept met andere concepten uit de TIM-familie. Hierbij is met name de overlap met de regionale innovatiesystemen benadering groot. Zoals gezegd meent Cooke (2005) dat het verschil zit in de externaliteit van kennis bij een learning region. Hier kan echter tegengeworpen worden dat binnen het learning regionconcept ook kennisinstututen worden erkend als van groot belang voor het functioneren van de regio. Het belangrijkste verschil dat Hassink (2007) benoemt is de meer op empirie gegronde basis van het RIS-concept in vergelijking met het learning regionconcept.

De laatste zwakte van het concept ligt in het schaalniveau dat wordt gekozen. De learning region kan alleen succesvol zijn wanneer zij de impact van nationale en internationale innovatiesysteem op de bedrijfsprestaties weet te waarderen en exploiteren. Daarnaast zijn er grote verschillen tussen bedrijven als het gaat om wat ze moeten leren, waar dat vandaan komt en hoe dat wordt toegepast. Hierbij zijn verschillende bedrijven actief in verschillende wereldwijde productiesystemen. Hierbij kunnen organisatorische en sociale nabijheid van groter belang zijn dan de ruimtelijke variant. Het learning regionconcept richt zich echter voor op de rol van het lokale leren.

De zwaktes van het learning regionconcept leiden ertoe dat Hassink (2007) pleit voor het gebruiken en ontwikkelen van het learning clusterconcept. Volgens Hassink is het clusterconcept theoretisch beter ontwikkeld, vaker in de empirie getest, is er aandacht voor verschillende fasen in clusterontwikkeling en wordt er onderscheid gemaakt naar de mate van overheidsinterventie. De learning region kan

hieraan een positieve bijdrage leveren aangezien het aandacht heeft voor het gevaar van in verval rakende clusters. Clusterspecialisatie heeft als gevaar dat er de kans is op lock-ins. Regional learning kan dit voorkomen door de aandacht voor unlearning om zo lock-ins en padafhankelijkheid te voorkomen. Zoals Hassink (Ibidem;266) stelt:

'By adapting learning cluster strategies, most of the learning region's weaknesses...can be alleviated, without losing its main strengths – that is, its relevance for regional innovation policy makers and its institutional capabilities to avoid the emergence of lock-ins.'

Hier is echter tegen in te brengen dat het de creatie is van weer een concept binnen een discipline die bijna overloopt van concepten die sterk overlappen, maar geen van allen erin geslaagd zijn leidend te worden. Rutten en Boekema (2007) doen een poging de learning region te herwaarderen als concept dat wel degelijk iets toe voegt aan de bestaande concepten met betrekking tot clustering, innovatie en kennisontwikkeling. Zij stellen voor om een relationeel perspectief te nemen. Hiermee bedoelen zij binnen de lerende regio te kijken naar relaties op drie niveaus. Zij grijpen daarbij terug op de relationele en structurele embeddedness van Granovetter en vullen dit aan met een vorm genaamd sociale embeddedness welke gebaseerd is op Durkheims stelling dat netwerken van sociale relaties een eigen sociale realiteit kennen. Hiermee, zo stellen zij, kan een multi-level analyse worden gemaakt van de manier waarop regional learning tot stand komt. De learning region zien zij als de theorie die regional learning verklaart, iets wat eerdere concepten niet doen. Die nemen slechts de regio of regionale netwerken als niveau van analyse.

De kritiek van Hassink (2007) dat de learning region ingeklemd zit tussen nationale innovatiesystemen en wereldwijde productienetwerken wordt door Rutten en Boekema (2007) weerlegd. Zij stellen dat een bedrijf dat leert via globale netwerken positief kan bijdragen aan regional learning in de regio waarin het is gelegen. Leren via non-regionale actors moet dan ook worden gezien als positief voor de lerende regio. Tenslotte zien Rutten en Boekema (2007) de intensieve uitwisseling van concepten tussen de academische en beleidswereld als positief. Sociale wetenschappen bestuderen de echte wereld en niet alleen een theoretische abstractie daarvan. Uitwisseling kan er dan toe leiden dat een regio succesvoller wordt, een bedrijf winstgevender en mensen gelukkiger.

2.1.5 Samenvattend

In deze paragraaf is getracht een overzicht te geven van de voor deze scriptie van belangzijnde inzichten op het gebied van clustering, kennis en ruimtelijke innovatiemodellen. Het is dan ook geen totaaloverzicht van wat er op dit gebied is gepubliceerd. De ruimte is daarvoor simpelweg niet toereikend en het zou geen verduidelijking dienen, aangezien de literatuur zeer uitgebreid is en sommige delen uitweiden naar terreinen die buiten het bereik van deze scriptie vallen.

Het is duidelijk geworden dat het denken over clustering als een vorm van ruimtelijk beleid zeer breed besproken wordt binnen de economisch-geografische discipline. Daarnaast is ook een instituut als het Ruimtelijk Plan Bureau (RPB) zeer actief in het testen en toetsen van ideeën uit de literatuur in de (Nederlandse) werkelijkheid. Deze publicaties zullen bij de behandeling van de Nijmeegse empirie ook uitdrukkelijk aan bod komen aangezien zij de wereldwijde literatuur meer toespitsen op de Nederlandse situatie.

Clustering en citymarketing

Om dit hoofdstuk te complementeren zal in de volgende paragraaf worden ingegaan op de theoretische inzichten betreffende citymarketing. Citymarketing en clustering zijn beiden manieren om de concurrentiekracht van een stad of regio te vergroten. De opbouw van een succesvol cluster kan zorgen voor werkgelegenheid en toegevoegde waarde. Citymarketing kan er enerzijds voor zorgen dat bepaalde ontwikkelingen in een stad worden gepresenteerd aan een bepaald publiek. Het kan daarmee clustervorming onder de aandacht brengen en verder stimuleren. Daarnaast kan citymarketing worden gebruikt om reeds bestaande facetten van het stadsproduct te belichten. Hierdoor worden verschillende doelgroepen aangesproken op de voor hen interessante aspecten. Het vermoeden is dat

de Nijmeegse praktijk als het gaat om clustervorming is verbonden aan citymarketing. Om de effectiviteit en het belang van de citymarketing te kunnen waarderen is inzicht nodig in de theorievorming rondom citymarketing.

2.2 Citymarketing

Binnen het beleid van Nederlandse gemeenten en regio's is citymarketing een relatief nieuw fenomeen. Begin jaren tachtig heeft het zijn intrede gedaan, hoewel men dat niet zou zeggen wanneer men kijkt naar de uiteenlopende manieren waarop gemeenten tegenwoordig aan enigerlei vorm van citymarketing doen. Beter is misschien om te stellen 'proberen te doen' aangezien niet elke promotie campagne even succesvol is en een volledige citymarketing behelst. Om te beoordelen in hoeverre het City of Health concept in Nijmegen een (succesvolle) vorm van citymarketing is zal in deze paragraaf worden ingegaan op wetenschappelijke inzichten met betrekking tot citymarketing.

Eerst zal een begripsbepaling worden gedaan. Daarna zullen de verschillende doelgroepen binnen citymarketing worden behandeld. Imago en identiteit van een stad of regio zijn cruciale elementen binnen de citymarketing en zullen als derde worden behandeld. Tenslotte wordt nog ingegaan op een city-branding als nieuwe variant van citymarketing.

2.2.1 Begripsbepaling

Het begrip citymarketing laat zich in de literatuur eerder omschrijven dan definiëren. Dit duidt op de ingewikkeldheid van het begrip, maar ook op de enigszins fragiele theoretische achtergrond. Enkele verschillende manieren waarop citymarketing wordt omschreven:

'Het planmatig aanbieden van de eigen stad als hoogwaardig woon- werk- winkel- en vrijetijdsmilieu, waarbij systematisch wordt gecommuniceerd met maatschappelijke doelgroepen'. (Boekema e.a., 1992; 101)

Of:

'Een sociaal proces waarbij de stad als product wordt gezien, die wordt ontwikkeld en aangeboden, waarna het door de bevolking wordt gebruikt om te voorzien in hun behoeften.' (van den Berg e.a. , 1990; 12)

Een meer beleidsmatige definitie wordt gegeven door Berenschot, een bureau dat zich bezighoudt met de citymarketing van o.a. Amsterdam en Maastricht:

'Het verwerven van een onderscheidende relevante positie ten behoeve van het aantrekken en vasthouden van de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners, met de inzet van belangrijke partijen en aansluitend bij het beleid van de stad, wat leidt tot verbondenheid met en inzetbaarheid voor de stad.' (Website Berenschot, laatst bezocht 30-10-2007)

Zoals gezegd is citymarketing een betrekkelijk nieuw onderdeel binnen het gemeentelijk beleid van de steden. Samen met bijvoorbeeld het ruimtelijke ordeningsbeleid en werkgelegenheidsbeleid is het citymarketing beleid nu een onderdeel van het gemeentelijke beleid. Het onderscheid tussen gemeenten en steden in vergelijking met bedrijven is dat de gemeente de organisatie is die het product stad beheert, promoot en verkoopt als vestigingsplaats en bezoekdoel. In een aantal omschrijvingen in de literatuur wordt duidelijk dat citymarketing zich tegenwoordig niet meer beperkt tot het promoten en verkopen van alleen industrieterreinen, maar dat het alle mogelijke stedelijke functies op een marketingniveau benaderd. Steeds meer gemeenten willen de marketingstrategie gebruiken om hun steden te creëren en hun 'producten' te promoten. De stad wordt bij citymarketing als een product gezien. De stad als product bestaat echter uit verschillende deelproducten die aan de behoeften van verschillende doelgroepen tegemoet moeten komen, zoals toeristen of ondernemers. Bij elke doelgroep heb je een verschillend deelproduct van de stad om aan de behoeften van deze doelgroep tegemoet te komen. Toeristen hebben namelijk andere interesses of behoeften dan ondernemers binnen een stad. Het doel van citymarketing is dus om de doelgroep te overtuigen, dat het hen voordeel zal opleveren als ze naar die stad toe komen. Dit gebeurt door promotie van de verschillende deelproducten van een stad.

De gemeente heeft tot dusver altijd de beheerderfunctie, de zorgfunctie en de bestuursfunctie gehad, nu komt daar de ondernemingsfunctie bij. Dit vergt binnen de gemeentelijke organisatie een nieuwe cultuur. De op de stad gerichte visie van de gemeente heeft nu plaatsgemaakt voor een meer marktgerichte visie om de stad te promoten. Deze marktgerichte visie is echter wel beperkt door de maatschappelijke belangen die de gemeente heeft binnen de stedelijke samenleving en de afhankelijkheid op financieel gebied, van hogere overheden. Ook is de stad niet altijd de duidelijke producent van het product dat zij aanbiedt. Zij is vaak medeorganisator, samen met verschillende instellingen en ondernemingen (Van de Berg e.a., 1990;17).

Plaatspromotie

Plaatspromotie is het voeren van promotiecampagnes om mensen uit een bepaalde doelgroep (ondernemers, toeristen, woningzoekenden etc.) duidelijk te maken dat de stad geschikt is om als ondernemer of als inwoner zich te vestigen, danwel om als toerist er een prettige tijd door te brengen (Buursink, 1991;20). Deze mensen moeten te weten krijgen waarom de stad voor hun ideaal is, bijvoorbeeld vanwege de ligging of de grondprijs of vanwege de ontspanning en het winkelaanbod in de stad. Door citymarketing worden de gemeenten gedwongen om vanuit de perceptie van de mensen, die hun voordeel komen zoeken in die stad, te kijken. Het doel van plaatspromotie is het bevorderen van de plaatselijke werkgelegenheid. Door de aangetrokken mensen die naar de stad toe komen, ontstaat er een verbetering van de economische situatie in de stad wat de werkgelegenheid bevordert. Plaatspromotie is rechtstreeks gericht op verbetering van de naamsbekendheid en op versterking van het imago van de desbetreffende stad.

'Het imago is voor de samenleving de 'werkelijkheid', daarom is het belangrijk dat er geen al te groot verschil is tussen het beeld dat in de promotiecampagnes uitgebeeld wordt en dat wat de gebruikers van de stad voor 'werkelijkheid' houden. (Buursink 1991;22)

Plaatspromotie is nog sterk gericht op de stad als één product. De promotie van een stad komt vaak voort uit stadsbelang. Wanneer er industrieterreinen braak liggen of de studentenpopulatie van een universiteit op peil moet worden gehouden, zal op deze onderwerpen de aandacht van de promotie van de stad worden gevestigd. Wanneer deze onderwerpen onder de aandacht worden gebracht als één product: stad, dan mist men de klantgerichtheid bij deze onderwerpen. Echter als de klantgerichtheid in al die promotiecampagnes duidelijker wordt, dan is plaatspromotie op weg naar citymarketing. Bij citymarketing staat de klant centraal in tegenstelling tot plaatspromotie, waar het product centraal staat.

2.2.2 Doelgroepen binnen citymarketing

Citymarketing heeft te maken met diverse soorten klanten, oftewel doelgroepen. De stad als product bestaat uit verschillende soorten deelproducten die ieder gericht zijn op verschillende doelgroepen. Als doelgroepen worden die mensen beschouwd die de voorzieningen van de stad regelmatig gebruiken om in hun behoeften te voorzien. De stad richt zich per deelproduct op een doelgroep met de intentie dat deze doelgroep het gebruik van de stad intensiveert.

Er zijn twee soorten doelgroepen. Zo zijn er externe en interne doelgroepen. Bij externe doelgroepen richt de gemeente zich op doelgroepen buiten de stad. Bij interne doelgroepen daarentegen richt de gemeente zich op doelgroepen binnen de stad. Er zijn drie externe doelgroepen en dezelfde drie interne doelgroepen. Een eerste externe doelgroep zijn de ondernemers en de investeerders die men benadert voor bedrijfsvestiging in de gemeente. Dit maakt het mogelijk om van ondernemersgerichte citymarketing te spreken. Een tweede externe doelgroep zijn de toeristen en congresbezoekers, die men tot een verblijf in de stad willen aansporen. Hierbij zouden we kunnen spreken van toerisme gerichte citymarketing. Een derde externe doelgroep zijn de woningzoekende mensen van buiten de stad. De drie interne doelgroepen zijn dezelfde soort doelgroepen, maar dan intern, binnen de stad bekeken. Zo heb je de reeds in de stad gevestigde ondernemers, bewoners die naar evenementen in hun eigen stad gaan en de inwoners van de stad (Buursink, 1991). Beide soorten doelgroepen zijn

belangrijk, omdat externe citymarketing nieuwe ondernemers, bewoners en toerisme probeert aan te trekken. Terwijl interne citymarketing deze gevestigde doelgroepen weer probeert te behouden en te beschermen.

In het beleid van de gemeente zal moeten worden vastgelegd welke stedelijke functies dienen te worden gestimuleerd en daarmee op welke doelgroep men zich wil gaan richten. Wenst men het toerisme te bevorderen, of wenst men bepaalde klassen inwoners te trekken, of moet de werkgelegenheid bevorderd worden? Met andere woorden: gaat het bij de gemeente bijvoorbeeld om toerisme gerichte citymarketing of om ondernemers gerichte citymarketing? Wanneer dit bekend is, zal men nader vaststellen welk type stadsgebruikers men wil benaderen.

'Als voorbeeld toerisme gerichte citymarketing, waarbij men op uiteenlopende categorieën toeristen kan afstemmen, variërend van de zogenaamde dagjesmensen of verblijfstoeristen.'
(Buursink 1991;146)

Om dit te kunnen bewerkstelligen zal de identificatie van een doelgroep moeten worden gekoppeld aan stedelijke deelproducten/ -attributen die de doelgroep kunnen aanspreken. Wanneer men er na intern en extern onderzoek uit is welke stedelijke deelproducten de doelgroepen aanspreken, kan men voor de stad enkele product- marktcombinaties vaststellen die men extra aandacht wil gaan schenken.

Analyse van het product

Steden hebben vaak weinig greep op de omgeving, waarin toch de veranderingen optreden die het functioneren van de stad beïnvloeden. Hierdoor moeten steden hun positie in de markt verkennen en evalueren. Dit gebeurt door verschillende marktanalyses uit te voeren op onderwerpen als economie, demografie, cultuur, technologie en politiek vlak. Deze marktanalyses bestaan deels uit concurrentieanalyses en uit imago-onderzoeken, waarin de sterke en zwakte punten van de stad naar voren komen en samen met de kansen en bedreigingen voor de stad, via een SWOT- analyse aan het licht worden gebracht. Dit geldt voor steden in het algemeen, maar ook voor stadsproducten als het toeristische stadsproduct of zelfs specifiek een deelproduct daarvan.

Citymarketing is echter pas marketing wanneer de gemeente heeft kunnen vaststellen op welke doelgroepen men zich kan en moet gaan richten. Het is niet alleen de markt die dan geanalyseerd wordt, maar ook de positie van de gemeente in de markt.

'De neiging om de eigen positie binnen de markt te overschatten is vaak erg sterk, door de ambitie en groeidrift die vele gemeenten aan de dag leggen.' (Buursink, 1991;80)

2.2.3 Imago en identiteit van de stad

Imago heeft te maken met 'perceptie'. Perceptie van mensen tegenover een fenomeen in de geografische wereld. Het imago van een stad hoeft dan ook niet overeen te komen met de identiteit van een stad. Vaak wordt gesteld dat identiteit aangeeft wat een stad is, terwijl imago dat is wat het wil zijn (Pellenburg, 1991). Bij een succesvolle citymarketing zal het imago dat de stad wil uitdragen, moeten aansluiten bij de identiteit. Anders worden er verwachtingen opgeroepen die eenmaal in de stad niet kunnen worden waargemaakt. Identiteit staat echter niet vast, het is flexibel en aan verandering onderhevig.

Noordman (2004) heeft een onderscheid gemaakt in statische, semi-statische en onderhandelbare elementen van de identiteit van een stad. De statische, structurele elementen kunnen door de gemeente niet worden veranderd. Hij verstaat hieronder de ligging en de historie van de stad. De geografische ligging ten opzichte van andere steden, natuurgebieden en natuurlijke en bestuurlijke grenzen is nauwelijks tot niet beïnvloedbaar. Dit geldt ook voor de historie. Hoewel historie subjectief geconstrueerd is; gaat Noordman (2004;109) uit van de in geschiedenisboeken beschreven historie als onveranderbaar.

Op de lange termijn zijn de semi-statische elementen voor een gemeente beïnvloedbaar. De omvang van de gemeente in oppervlakte en inwonertal wordt in samenspraak met provincie en rijksoverheid bepaald. Het uiterlijk van de gemeente heeft betrekking op de kern met daar de monumenten en

bezienswaardigheden. Hierbij wordt vaak gebruik gemaakt van de historie, maar ook de verzorging van de openbare ruimte is hier van invloed. Het innerlijk heeft betrekking op de gedeelde normen en waarden binnen een gemeenschap welke door alle inwoners gedeeld worden (Noordman, 2004; 121-123).

Tabel 2.1 : Elementen van het stedelijk imago

Structureel	Semi-statisch	Inkleurend
Ligging	Omvang	Symboliek
Historie	Uiterlijk	Gedrag
	Innerlijk	Communicatie

Bron: Noordman, T.B.J. (2004;109), *Cultuur in de citymarketing*, Den Haag: Elsevier/Reeds Business Information.

De semi-statische en structurele elementen worden door Noordman (2004) gezien als de constituerende elementen van een stad of dorp. Om deze zo goed mogelijk naar buiten te laten komen moet gebruik worden gemaakt van een inkleuring. Symboliek wordt gecreëerd door historische en hedendaagse elementen op de juiste manier in te zetten door de oprichting van standbeelden, maar ook de bouw van nieuwe toonaangevende gebouwen. In Nijmegen kan hierbij gedacht worden aan het beeld van Marike van Nimwegen op de Grote Markt en de bouw van innovatiecentrum FiftyTwo Degrees. Bij het gedrag van de gemeente moet gedacht worden aan:

'regelmatig terugkerende en karakteristieke acties van bewoners, werkers en bezoekers en hun typische reactie op een uitwendige omstandigheid.' (Noordman, 2007; 123)

De communicatie van het geheel van elementen is een laatste mogelijkheid om de gemeente zo goed mogelijk naar buiten te brengen door gebruik te maken van een combinatie van communicatiemogelijkheden.

Kritisch kijken naar de eigen identiteit aan de hand van de gegeven elementen zou een vruchtbare start van citymarketing kunnen zijn.

Imago

Het beeld dat men van een stad heeft, of hoe men tegen een bepaalde wijk van een stad aankijkt en hoe men daar vervolgens op reageert of mee omgaat, bepaalt het imago van de stad. Ieder heeft een eigen perceptie, waardoor er veel verschillende percepties zijn voor bijvoorbeeld het product stad. Enkele belangrijke geografen verwoorden imago op hun eigen manier:

'An image may be defined as the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has' (Crompton, 1979;18 In: Ashworth, G. J., en H. Voogd, 1990; 83)

Of:

'it is an individual's beliefs, impressions, ideas and evaluations' (Burgess 1982, in Ashworth, G. J., en H. Voogd, 1990; 83)

De mensen creëren een bepaald beeld bij de stad. Dat beeld kan beïnvloed worden door citymarketing en het imago dat de stad daarmee wil uitstralen. Bij citymarketing gaat het er om dat het imago wat de gemeente van de stad wil uitstralen en aan de doelgroepen wil voorleggen ook overgenomen wordt door de burgers, zodat de percepties van de gemeente en de doelgroepen over de stad overeenkomen:

'Een stad die haar imago vooral op gebruiks- en nutsbekendheid wil baseren, dient te streven naar een zo heterogeen mogelijk groep mensen, die daadwerkelijk kunnen kennismaken met de kwaliteiten van de desbetreffende stad.' (Buursink, 1991;92)

Stadsimago's ontstaan niet alleen door persoonlijke ervaringen en bekendheid. Vaak hebben de mensen een oordeel over een stad zonder er ooit te zijn geweest. Het verschil tussen imago en identiteit is dan ook dat imago 'iets is wat je lijkt te zijn' en een identiteit 'iets is wat je bent'. Een identiteit verwijst naar de werkelijkheid en een imago hoeft niet direct naar de werkelijkheid te

verwijzen. Stadsimago's ontstaan dus door persoonlijke percepties die zo een imagobeeld van de stad vormen, terwijl de identiteit van een stad de eigenschappen van een stad bevat en wat de stad dus in werkelijkheid is. Het komt dan ook voor dat imago en identiteit niet met elkaar overeenkomen:

'Bij het bepalen van een imago spelen bezoekers van een stad een belangrijke rol. Immers de bewoners van een stad zien vaak niet hoe bijzonder hun stad is. De bezoekers kunnen dit wel aangeven en op die manier de identiteit sturen en het imago volgens hen weer te geven.'

(Ashworth, G. J., en H. Voogd, 1990)

Een ander aspect waar men rekening mee moet houden wanneer men een nieuw imago wil uitstralen, is dat een nieuw imago creëren ingewikkeld is en daar vaak de instrumenten/ identiteit voor ontbreken. Men valt terug op bestaande imago's en probeert die te ondersteunen of aan te passen. (Ashworth, G. J., en H. Voogd, 1990)

Een stad bestaat, zoals in de vorige paragrafen is uitgelegd, uit verschillende stadsproducten. De stadsproducten kunnen een stad naamsbekendheid en een identiteit geven. De verschillende stadsproducten worden elk gebruikt om de naamsbekendheid van een stad onder de mensen te krijgen. Hiervoor wil men dus een zo groot mogelijk aantal stadsproducten gebruiken om op die manier zoveel mogelijk mensen buiten de stad aan te kunnen spreken. Voorbeelden van stadsproducten zijn een universiteit die studenten van buiten de stad aanspreekt, een voetbalclub, een haven, een jaarlijks terugkerend festival etc. Kortom elk stadsproduct dat de publieke aandacht trekt is van belang. Citymarketing is er daarnaast voor om een keuze tussen de stadsproducten te maken, want een stad waar niemand zich iets bij kan voorstellen verkeert in een moeilijke marktsituatie. Een stad kan niet met elk stadsproduct uitzonderlijk zijn ten opzichte van andere steden, waardoor een gemeente zich moet gaan richten op enkele stadsproducten om een duidelijker imago naar de buitenwereld te creëren. Het is wel mogelijk dat een stad verschillende imago's heeft door de verschillende doelgroepen die de gemeente met de gekozen stadsproducten aanspreekt. Een stad kan bijvoorbeeld een goed imago hebben voor een dagje uit, maar een slecht imago als woonplaats. (Buursink, 1991; 93)

Echter hoe meer stadsproducten de mensen zich voor de geest kunnen halen bij het horen van de naam van een stad, des te sterker is de naamsbekendheid van de stad als geheel. Te weinig stadsproducten promoten is dus ook niet goed, er moet de gulden middenweg gevonden worden gelet op de omvang van de stad. Sommige steden hebben niets te kiezen, omdat ze gewoonweg te weinig stadsproducten hebben om te promoten. Slechts een beperkt aantal steden beschikt over een duidelijke en sterke identiteit. Het merendeel heeft te weinig stadsproducten om tussen de andere steden op te vallen.

2.2.4 Citybranding

Citymarketing is een bijzondere afgeleide van de traditionele marketing van producten. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de verschuiving binnen de marketing naar wat men noemt branding ook binnen de citymarketingliteratuur haar opmars heeft gemaakt.

Deze opmars van citybranding wordt door Florian (2002) toegeschreven aan de toenemende individualisering van de maatschappij. Een toegenomen behoefte van de consument aan keuze, diversiteit en eigenheid om zodoende zichzelf te onderscheiden is ontstaan door de toenemende gelijkheid van steden. Er ontstaat een zogenaamde monocultuur waarin steden strategieën en slogans kopiëren uit andere landen om ze klakkeloos op zichzelf te plakken. Dit is echter geenszins voldoende om de kritische consument te binden. Men zal op zoek moeten naar eigenheid waarmee de bewoner, bezoeker, investeerder en anderen zich kunnen identificeren. Deze identiteit zal vanuit de stad zelf moeten komen, zij moet uniek zijn voor deze plek en voldoende diepgang hebben zodat het meer is dan wéér een slogan. Dat het overbrengen van een dergelijk gevoel geen gemakkelijke opgave is; zal duidelijk zijn. Zoals Kavaratzis & Ashworth (2005; 508) stellen:

'Places do not suddenly acquire a new identity thanks to a slogan and a memorable logo. (...) Slogans and logos may be useful practical instruments in a place branding strategy but they are not the strategy itself.'

Zij onderscheiden drie soorten van citybranding: de geografische nomenclatuur, product-plaats co-branding en branding als een vorm van plaatsmanagement. Bij geografische nomenclatuur wordt een product genoemd naar de plaats waar het geproduceerd wordt. Hierbij valt te denken aan Goudse Kaas en Champagne. Hierbij is de plaats de naam geworden van een product. Er is echter geen andere relatie met het product dan dat het gemaakt wordt in die plaats. Het is puur toeval dat een bepaald product ergens gemaakt wordt en zodoende naar die plaats genoemd wordt. Maar het gebruiken van een plaats om een bepaald product te positioneren op de markt is niet wat citybranding behelst. Integendeel:

'...part of place branding is about using the qualities of local products to ascribe meanings and associations to the place.' (Ibidem;511)

Dit brengt ons bij de tweede onderscheiden categorie, co-branding. Hierbij wordt een product geassocieerd met een bepaalde plaats. Die plaats wordt daarbij gezien als bevattende een imago dat goed is voor het imago van het product. Probleem hierbij is echter de meerdere gezichten van een stad, regio of land.

Placebranding als een vorm van plaatsmanagement is de laatste categorie. Een stad is een complex geheel van meerdere stadsproducten. Om een dergelijk complex geheel eenzelfde brand mee te geven is een hele opgave. Toch denken Kavatzis en Ashworth (2005) dat het mogelijk is. Om dit te bereiken moeten bepaalde verhalen in de stad worden ingebouwd. Dat wil zeggen dat door een geheel van planning- en designinterventies, welke door middel van promotionele activiteiten moeten worden uitgevent, een consistent beeld van een plaats kan worden geschapen. Er worden door hen drie technieken onderscheiden die momenteel worden toegepast door beleidsmakers. De eerste is 'personality branding'. Hierbij wordt één persoon gebruikt als paraplu om de verschillende stadsproducten onder te plaatsen. 'Flagship construction' is de tweede waarbij een groot project, bedrijf of instelling als uitgangspunt wordt genomen. Ten derde noemen zij 'Events branding'. Een bepaald (terugkerend) evenement wordt als onderwerp van de branding genomen. Deze drie soorten branding hebben allen ten doel:

'...not only to attract attention and place recognition (...) but also to raise associations between the place and attributes regarded as being beneficial to its economic or social development (...).' (Ibidem; 513)

Tenslotte proberen Kavatzis & Ashworth (2005) citybranding te beoordelen als zijnde een marketing truc danwel een effectieve beoordeling van de identiteit van een stad. Zij stellen dat citybranding een specifieke vorm van branding is en zodoende ook moet worden toegepast. Alleen als in acht wordt genomen dat:

'...place products remain places with distinct attributes that accrue to places, such as spatial scale, spatial hierarchies, resulting scale shadowing, the inherent multiplicity and vagueness of goals, product-user combinations and consumer utilities' (Ibidem;513).

...kan er sprake zijn van effectief en waardevol gebruik van citybranding als specifieke vorm van stadsmanagement.

2.2.5 Samenvattend

Citymarketing en citybranding zijn belangrijke instrumenten van de hedendaagse gemeentelijke beleidsmakers. Zij worden gebruikt om de stad te vermarkten in een concurrerende omgeving. De stad, zo is gebleken, is echter geen 'normaal' product. Het product plaats bestaat uit meerdere, diverse deelproducten. Daarnaast kent een stad meerdere doelgroepen zoals bezoekers, bewoners en bedrijven. Deze verschillende doelgroepen zijn geïnteresseerd in verschillende deelproducten van het product stad. Toch kan door middel van branding ook een gezamenlijke paraplu worden gevonden waaronder deze deelproducten worden vermarkt. Branding is zodoende een onderdeel van het

citymarketing beleid. Op basis van deze inzichten kunnen verderop in deze scriptie de pogingen van de gemeente Nijmegen om haar stad te verkopen worden beoordeeld.

3. Health Valley

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien welke theoretische inzichten er de laatste jaren zijn geweest op het snijvlak van kennis, clustering en innovatie. Deze inzichten zijn opgepikt door de samenleving waarbij het uitgangspunt dat kennis de belangrijkste grondstof van de huidige westerse economie is, wordt erkend. Nederland en andere westerse landen zijn niet in staat de concurrentiestrijd met opkomende economieën te winnen op prijs. Daarvoor zijn de kosten van arbeid te hoog. Kennis en innovatie worden gezien als de oplossing om toch concurrerend te blijven. De Nederlandse kenniseconomie presteert op verschillende ranglijsten gemiddeld in Europees perspectief. De rijksoverheid heeft dan ook van de kenniseconomie een belangrijke topic gemaakt, getuige de Nota Pieken in de Delta en het instellen van een nationaal innovatieplatform.

Een van de mogelijkheden om kennis en innovatie te stimuleren is clustervorming. Zoals in het vorige hoofdstuk is gebleken is het de vraag of succesvolle clusters te creëren zijn. Hierop wordt elders in dit hoofdstuk teruggekomen. Health Valley is een voorbeeld van het stimuleren van kennis en innovatie door rijksoverheid, regionale organen, provincie en de lokale overheid, in samenwerking met kennisinstellingen en bedrijfsleven. In dit hoofdstuk zal allereerst worden uiteengezet wat Health Valley precies is, waar het (beleidsmatig) vandaan komt en in hoeverre de gemaakte regionale claim op 'Health' wordt ondersteund door de empirie. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een korte samenvatting en de eerste conclusies.

3.1 Health Valley?

Health Valley is zowel de benaming van een regio in Oost-Nederland als de naam van een netwerkorganisatie die deze regio op de kaart wil zetten en kennisuitwisseling en innovatie binnen deze regio wil stimuleren. De regio Health Valley heeft als kern de stedelijke regio Arnhem-Nijmegen, maar strekt zich uit over heel Gelderland en Overijssel. Health Valley maakt samen met Food Valley Wageningen en Innovatieplatform Twente deel uit van de Triangle Oost-Nederland, waarover later meer. De netwerkorganisatie Health Valley heeft als centraal doel:

'Health Valley ontwikkelen tot een krachtige regio, die in staat is om economische meerwaarde te creëren en deze extra te vergroten door kansrijke combinaties te maken met Food Valley en Technology Valley' (Papegaaij & De Heer, 2005;16)

Om dit doel te bereiken heeft de netwerkorganisatie drie speerpunten; matchmaking, regio-ontwikkeling en regiomarketing. Ten eerste wil zij door middel van activiteiten vraag en aanbod in de gezondheidssector bij elkaar brengen. Ook wil zij businessclusters en/of kennisclusters opbouwen. Ten tweede wil zij regionale projecten ontwikkelen, bedrijven naar de regio halen en startende ondernemers stimuleren. De laatste doelstelling is profilering van de regio middels publicaties, website en marketing.

Zoals gezegd ligt de kern van Health Valley rond Arnhem-Nijmegen. Hierbij spelen de Radboud Universiteit en het Universitair Medisch Centrum St. Radboud met het F.C. Donders instituut, het Nijmegen Centre for Molecular Life Sciences (NCMLS) en het Institute for Molecules and Materials (IMM) een sleutelrol. Ook de hogescholen in de regio: Windesheim, Saxion en HAN, alsmede de St. Maartenskliniek, Het Roesingh en de grote regionale ziekenhuizen worden een rol toebedeeld in Health Valley.

Figuur 3.1 : Logo Stichting Health Valley



Bron: www.triangle.nl, bezocht 14-11-2007

Voor de periode 2007–2011 wil de stichting Health Valley zich gaan richten op vier focusgebieden binnen de Health sector. Daarbij is de strategie zich te richten op projecten welke zich kenmerken door excellentie en potentiële allianties met andere (inter-)nationale Healthinitiatieven, waarbij PR en communicatie een belangrijke rol spelen. De focusgebieden zijn:

- Van moleculair tot mens – monitoring, diagnostiek en therapie
- Reconstructieve geneeskunde
- Telemonitoring & ketenzorg
- De gezonde mens – van sport tot functionele voeding

Het valt niet binnen de doelstellingen van deze scriptie om de keuze van focusgebieden en de potentie en draagvlak daarvoor te beoordelen. Wel worden ze hierboven vermeld om aan te geven dat er een focus wordt gezocht vanuit de netwerkorganisatie.

Etiket voor de regio

Hierboven is gesteld dat Health Valley naast een netwerkorganisatie de aanduiding is van een regio in Oost-Nederland. De vraag rijst echter of dat dit ook daadwerkelijk zo is. De term Health Valley is geïntroduceerd door de netwerkorganisatie die de regio op de kaart wil zetten. Hoewel zij gebruikt wordt door rijk, provincie en gemeente wil dit niet zeggen dat ze bestaat naast de organisatie met dezelfde naam. Deze actoren hebben namelijk zelf ook belang bij het bevestigen van het bestaan van Health Valley. Het past binnen hun strategieën op het gebied van kennis en innovatie, die in de volgende paragraaf aan de orde komen. Maar is het een probleem dat Health Valley niet bestaat als een uit zichzelf ontstane regio? Hiervoor moeten we kijken naar de (verborgen) premissen waar het concept op gebaseerd is. Het lijkt geen geheim dat Silicon Valley een van de, zonet hét, voorbeeld is waaraan men zich spiegelt. Misschien is het niet eens zozeer de daadwerkelijke set-up van Silicon Valley die men wil kopiëren maar de mythe die inmiddels verbonden lijkt te zijn geraakt aan dit concept. Een mythe die Silicon Valley neerzet als het model voor regio's die innovatie en kennisuitwisseling willen bevorderen. Sinds het ontstaan van Silicon Valley zijn overal in de wereld en ook in Nederland talloze zogenaamde Silicon Somewheres ontstaan (Hospers, 2006). Als echter gekeken wordt naar Silicon Valley blijkt dat daar van planning nauwelijks sprake was. Veeleer had het te maken met een samenloop van omstandigheden. De juiste man, Leland Stanford, kwam richting Californië en tegelijkertijd bleek de Amerikaanse defensie behoefte te hebben aan het soort onderzoek dat verricht werd aan Stanford University. Hierna ontstond een sneeuwbal effect waarbij Silicon Valley aantrekkelijk werd voor ondernemers en onderzoekers en zodoende nog aantrekkelijker werd (Hospers e.a., 2006). Regio's zijn uniek en het ontstaan van hotspots van innovatie en vernieuwing is moeilijk te plannen, maar ontstaan als een combinatie van verschillende plaatsgebonden factoren. Daarnaast is het zo dat veel regio's investeren in dezelfde soort technologie, waardoor de kans kleiner wordt dat zij daarmee de competitiviteit van de regio versterken, eerder zullen ze vervallen in een concurrentieslag met andere, gelijksoortige regio's. Hierbij wordt niet het unieke van de regio uitgebuit, maar iets nagebootst waar een ander minstens zo goed, zonet beter, voor toegerust is. Juist het kiezen voor een sector die aansluit bij de aanwezige economische structuur in combinatie met gedurfde investeringen en het pakken van kansen, is wat een succesvolle regio onderscheidt (Hospers e.a., 2006).

De nadruk op hightech heeft nog een ander nadeel. In deze zeer dynamische sector zijn de technieken van vandaag morgen verouderd. Het is uitermate lastig, als mogelijk, in te schatten wat de succesvolle technologieën van morgen zijn. Dit maakt een regio kwetsbaar. Een veel gebruikt voorbeeld in de literatuur is dat van Volvo:

'eens vergeleek de Zweedse minister van Economische Zaken de beslissing van Volvo om personenauto's te verkopen in Amerika met 'het verkopen van koelkasten aan eskimo's'. De autoproducent trok zich er niets van aan – gelukkig maar, want later bleek de Verenigde Staten voor Volvo de meest lucratieve afzetmarkt.' (Ibidem, 111–112)

Dit geeft maar weer aan dat bedrijven vaak het best in staat zijn in te schatten waar kansen liggen voor toekomstige investeringen. Regio's kunnen veel zaken stimuleren maar het zijn uiteindelijk bedrijven die zorgen voor het rendement.

Als we nu terug gaan naar Health Valley wordt meteen duidelijk dat Valley een misplaatste naam is. De regio Arnhem-Nijmegen is niet gelegen in een vallei. Men spreekt wel van de Gelderse Vallei, echter hierin is deze regio niet gelegen. De naam lijkt dan ook eerder gekozen om de overeenkomst met Silicon Valley of Food Valley – Wageningen ligt toevallig wel in de Gelderse Vallei – te zoeken dan dat het iets eigens van de regio aangeeft. Of de gezondheidssector de meest logische keuze is voor dit gebied, wordt in paragraaf 3.3 uitgewerkt als de gezondheidssector in de regio aan bod komt. Toch kan hier al worden gesteld dat de keuze voor Health Valley eufemistisch gesteld niet erg origineel is. Nederland barst inmiddels van de valleien. Het zich profileren als weer een vallei tussen de velen in ons vlakke land is dan geen sterke zet. De regio lijkt vooral een bestaande trend te volgen in plaats van de eigen identiteit naar voren te laten komen. Ook hierop wordt nog terug gekomen in het hoofdstuk vier over de Nijmeegse citymarketing. Aan de andere kant is het wel zo dat het toevoegen van Valley aan een bepaalde regio een associatie met high-tech en innovatie oproept. Wanneer men kiest voor originaliteit zal deze associatie moeten worden opgeroepen. De eerste ervaringen vanuit de provincie zijn dat niet zozeer de Valley benaming weerstand oproept, maar eerder het brede karakter van Health. Vandaar ook de focus op vier gebieden binnen de stichting.

Hoewel er dus kanttekeningen te plaatsen zijn bij de originaliteit en het bestaan van een Health Valley is het concept omarmd door beleidsmakers op alle niveaus. In de volgende paragraaf zal de inbedding van het concept in vigerend beleid worden belicht.

3.2 De beleidscontext

Het idee voor Health Valley is niet in een vacuüm ontstaan. De afgelopen jaren is er veel aandacht voor de rol van innovatie in de economie op alle beleidsniveaus. Zo presenteerde de Europese regeringsleiders in 2000 de Lissabonstrategie, kwam de Nederlandse regering met de Nota Pieken in de Delta en stelde minister-president Jan-Peter Balkenende persoonlijk een innovatieplatform in. Ook op provinciaal en regionaal niveau werden plannen gemaakt om de regionale economie te stimuleren door meer aandacht voor kennis en innovatie. In deze paragraaf zullen deze beleidsniveaus achtereenvolgens besproken worden. De chronologie van de plannen loopt niet top-down, de plannen hebben elkaar beïnvloed, toch worden ze hier top-down besproken om duidelijk te maken hoe het belang van de regio als relevante beleidseenheid is gegroeid. Wel wordt er natuurlijk aandacht besteed aan de onderlinge beïnvloeding. Allereerst zal de Europese en nationale context worden besproken.

3.2.1 Europa van de regio's en de Lissabonstrategie

In Europees perspectief zijn twee processen van belang waar het gaat om regionale innovatie. Allereerst is er de al langer bestaande trend van het toenemend belang van de regio en ten tweede de Europese doelstelling om in 2010 de meest competitieve en dynamische kenniseconomie ter wereld te zijn.

Steden en regio's in Europa lijken meer en meer op elkaar. De Europese integratie heeft er toe geleid dat inkomensverschillen verkleind zijn en regionale achterstanden worden weggewerkt. Hierdoor ontstaat een druk voor de regio's om zich te onderscheiden van anderen. Was dit al van belang in nationale context, met de Europese integratie is het aantal concurrenten gigantisch toegenomen. De Europese Unie vraagt dan ook van de regio's zich te profileren aangezien een groot deel van de Europese subsidies op regionaal niveau wordt toegekend en besteed. Tegelijkertijd ziet Europa de regio ook steeds meer als belangrijke motor van de economie. In de regio wordt het geld verdiend dat tezamen het presteren van de gehele Europese economie vormt. Bedrijven mogen footloose zijn geworden, producten en diensten worden nog steeds ergens geproduceerd en aangeboden. Hetzelfde geldt voor de uitwisseling van kennis en het ontstaan van innovaties. Het belang van de regio bij het halen van de doelstelling om in 2010 de meest competitieve en dynamische kenniseconomie ter wereld

te zijn, wordt ook onderkend in het tussenrapport over deze doelstelling van oud-minister-president Wim Kok in 2004 (Hospers e.a., 2006).

Met een positief vooruitzicht op de Europese economie, een lage werkloosheid en grote economische groei in het achterhoofd werden de Europese regeringsleiders er in 2000 toe verleid een verdrag te ondertekenen waarin het streven werd vastgelegd om in 2010 de meest competitieve en dynamische kenniseconomie ter wereld te zijn. Afgesproken werd o.a. dat R&D (Research en Development) in ieder land minimaal 3% van het Bruto Binnenlands Product zou moeten uitmaken. Hiervan zou 2/3 moeten worden gefinancierd door investeringen vanuit de private sector en 1/3 door overheidsuitgaven. In 2004 werd deze strategie zoals gezegd geëvalueerd door Wim Kok, mede naar aanleiding van de uitspraak van scheidend voorzitter van de Europese Commissie Romano Prodi, die stelde dat de doelen niet gehaald gingen worden. Een van de aanbevelingen uit het rapport van Kok was dat Europese regio's een belangrijke bijdrage konden leveren aan het behalen van de doelstelling. De Commissie schrijft dat innovatie doeltreffend op regionaal niveau kan worden gestimuleerd vanwege de fysieke nabijheid en mogelijkheden tot samenwerking van overheden en bedrijven in de regio. Het vermogen van regionale beleidsmakers en ondernemers om kennis en vaardigheden om te zetten in duurzame concurrentievoordelen is cruciaal voor de economische prestaties van regio's en de EU als geheel (Verwoert, 2007).

Europa ziet regio's dus als vehikel om ervoor te zorgen dat de Europese economie goed blijft presteren. De nadruk ligt hierbij op de uitwisseling van kennis en het tot stand komen van innovaties binnen een regionale context met een uitstraling naar Europa als geheel. Het lijkt niet een erg schokkende constatering. Toch is er sprake van een grote omslag in het beleid. Was men eerst vooral gericht op het wegwerken van achterstanden in bepaalde regio's, nu zet men in op de kracht die in de regio aanwezig is en probeert deze te versterken. Zoals we zullen zien is dit ook het leidmotief van de Nederlandse overheid in haar ruimtelijk-economisch beleid. Enkele kritische kanttekeningen zijn hier echter op de plaats. Ten eerste zijn er nog steeds regio's in Europa die qua economische ontwikkeling achterblijven bij de rest. De vraag is of er in deze regio's genoeg eigen potentieel aanwezig is om de economie daar te laten bloeien. Perifeer gelegen overwegend agrarische regio's zullen het de komende jaren moeilijk krijgen en het is de vraag of zij op eigen kracht zichzelf opnieuw kunnen uitvinden. Aan de andere kant blijft de regio Noord-Nederland ondanks substantiële financiële injecties in de afgelopen decennia nog steeds structureel achter en kan het inzetten op eigen kracht weleens effectiever kunnen zijn dan het wegwerken van het verschil met overig Nederland. Punt van aandacht is hierbij dat men niet moet willen concurreren met de Randstad maar met andere perifeer gelegen gebieden. Dan zou de eigen kracht genoeg kunnen zijn. Het tweede kritiekpunt is hieraan gekoppeld. Regio's als Île de France, Randstad en Greater Londen presteren al lange tijd beter dan andere regio's en zijn in staat geweest zichzelf aan te passen aan veranderende omstandigheden. Het belang van regionale padafhankelijkheid moet dan ook niet worden onderschat wanneer men probeert regio's op eigen, al dan niet aanwezige kracht, economische vooruitgang te laten boeken.

3.2.2 Pieken in de Delta

Deze in 2004 door het kabinet Balkenende II uitgebrachte nota beschrijft de ruimtelijke economische agenda van de rijksoverheid. Aan deze gebiedsgerichte economische agenda zit geen einddatum, maar men werkt met jaarwerkplannen waarin de specifieke maatregelen per jaar uiteengezet worden. Momenteel vormt deze nota dus nog steeds het uitgangspunt voor rijksbeleid inzake de ruimtelijke economie.

Hoewel de focus in deze scriptie ligt op de regio Health Valley is het interessant en ook voor deze regio van belang te kijken naar de achterliggende ideeën en sturingsfilosofie van deze nota. Het rijk maakt een onderscheid tussen generieke en regiospecifieke maatregelen. Algemene maatregelen die het vestigingsklimaat verbeteren, zoals administratieve lastendruk en het fiscale klimaat, neemt zij voor haar rekening. Voor het overige ligt de nadruk op de autonomie van de regio. Het rijk gaat uit van het motto: 'Decentraal wat kan, centraal wat moet', overeenkomstig de filosofie uit de Nota Ruimte (EZ,

2004). Daarnaast wil het rijk specifiek aandacht besteden aan regionale knelpunten van nationaal belang, zoals de congestie in de Randstad. Het rijk is selectief bij de keuze voor deze knelpunten en wil alleen die kennis en inzet leveren die niet al regionaal aanwezig is. Men gaat uit van het idee dat het rijk verantwoordelijk is voor een bepaalde basiskwaliteit in alle regio's. Vertrouwen in de eigen kracht van de regio's moet zorgen voor de regiospecifieke groei. De keuze van de rijksaandacht is dus gebaseerd op economisch rendement, waarbij ook ecologische overwegingen en maatschappelijk en bestuurlijk draagvlak een grote rol spelen.

Een van de zes leidende thema's binnen het beleid is innovatie. Het rijk wil een gebiedsgericht innovatiebeleid voeren. Ook hier gaat het weer om het oplossen van knelpunten met een bovenregionaal belang welke zonder ingrijpen van het rijk niet of niet snel genoeg opgelost kunnen worden. Daarnaast wil

het rijk regionale initiatieven selectief ondersteunen. Alleen diegene die het in zich hebben uit te groeien tot internationaal concurrerende 'hot-spots' van innovatie kunnen rekenen op de hulp van het rijk. Deze 'hot-spots' worden volgens het rijk gekarakteriseerd door de volgende eigenschappen:

- *'Aanwezigheid van een bovengemiddeld aantal wereldwijd concurrerende, innovatieve bedrijven;*
- *Hoge organisatiegraad van alle partijen rond het thema innovatie;*
- *Aanwezigheid van kennisinfrastructuur van hoog niveau.'*

(Ministerie van EZ, 2004; 41)

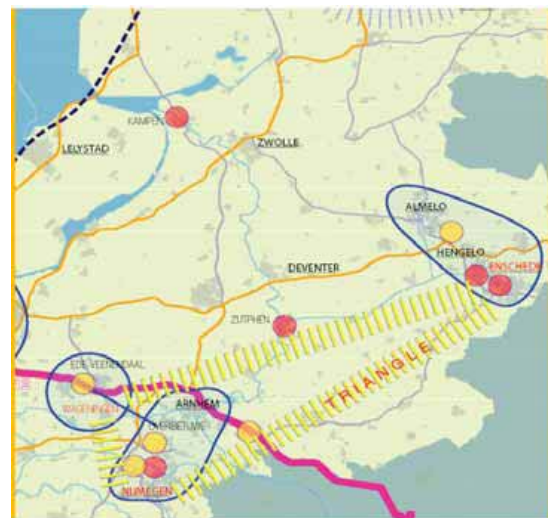
Oost-Nederland wordt door het rijk beschouwd als een sterke innovatieregio. In de woorden van het ministerie van EZ (2004;41):

'De kennisinfrastructuur in Oost-Nederland is divers en hoogwaardig, het landsdeel kent een breed gedragen innovatiestrategie (Triangle), en vooral in de buurt van de drie universiteiten is een relatief groot aandeel aan R&D-intensieve bedrijvigheid gevestigd.'

Twee zaken vallen echter op in deze beschrijving van Oost-Nederland. Aan de tweede en derde eigenschap van een 'hot-spot' voldoet de regio. De eerste is volgens het ministerie dus niet aanwezig. Ten tweede noemt zij de regio Zuid-Oost Brabant als voorbeeld van een regio die aan de eigenschappen voldoet en dicht zij Oost-Nederland een *'ander karakter'* (Ibidem;41) toe. Er wordt nagelaten te expliciteren waaruit dit andere karakter bestaat. Wel geeft het rijk aan de regio Oost-Nederland als potentiële 'hot-spot' te beschouwen. Het rijk neemt dan ook de initiatieven betreffende innovatie over die reeds in de regio zijn gestart onder de naam Triangle. De motivatie en onderbouwing van deze keuze komt rechtstreeks uit de visie Triangle. Het rijk wil de kennisconcentraties rond Food Valley, Health Valley en Technology versterken en het innovatiepotentieel beter benutten. Men geeft echter nergens blijk van een eigen analyse van de sterkten en zwakten van de regio. Hoewel dit aansluit bij het motto 'decentraal wat kan en centraal wat moet', mag men zich afvragen of het rijk niet meer moeite had kunnen steken in het achterhalen van de kansen en mogelijkheden van dit en eventuele andere alternatieven. Wel geeft het rijk nog aan kansen te zien voor hoogwaardige logistiek in Oost-Nederland, met name vanwege de ligging langs Europese hoofdtransportassen als de Betuweroute, A12-A15 alsmede de Waal en de Rijn.

De Nota Pieken in de Delta gaat dus uit van een strategie van 'picking the winners'. Men wil datgene dat zich al goed ontwikkelt verder stimuleren. Deze offensieve aanpak van regionaal beleid brengt

Figuur 3.2: Triangle Regio



Bron: Nota Pieken in de Delta, 2004

echter een aantal risico's met zich mee. Ten eerste specialiseren veel regio's zich in min of meer dezelfde (soort) technologieën, meestal hightech. In Nederland zijn er meerdere regio's die zich richten op (delen van) Health gerelateerde technologieën. Zo is er in Utrecht een sterke aanwezigheid van life-sciences en ook in Leiden vinden we een sterke concentratie rond dit domein. Door initiatieven van regio's zo schijnbaar klakkeloos over te nemen vergroot het rijk bewust de kans dat het succes van de initiatieven in een of enkele regio's zal uitblijven. Het rijk is bij uitstek toegerust om er voor te zorgen dat economische activiteiten plaatsvinden op de plek waar zij het meest vruchtbaar zijn. Hiermee is niet gezegd dat het rijk ondernemers en regio's niet de kans moet geven eigen ideeën en plannen ten uitvoer te brengen. Wel zou het rijk de coördinerende rol serieus moeten nemen door zelf initiatieven op waarde te beoordelen en niet de argumenten van de indienende regio te gebruiken. Een tweede risico is verbonden met het eerste. Het stimuleren van de kansrijke ontwikkelingen in de regio's herbergt het risico in zich dat technologieën of plannen worden gesteund die bij nader inzien minder kansrijk zijn dan gedacht. Het voorspellen van economische groeisectoren en de technologie van morgen is uitermate lastig.

Hoewel de strategie van 'picking the winners' risico's met zich meebrengt is het niet gezegd dat het niet succesvol kan zijn. Het aansluiten bij de bestaande economische structuur van een regio wordt o.a. door Porter (1998a) meer succesvol geacht dan het kopieergedrag dat veel regio's vertonen. Daarbij kan juist de regio een belangrijke rol spelen in het kiezen van succesvolle sectoren omdat zij dicht op de praktijk zit. Aansluiten bij en stimuleren van regionale initiatieven is dan een verstandige keus. Als men echter alleen maar de huidige succesvolle sectoren stimuleert zonder goede toekomstblik is er een risico van 'backing the losers' (Hospers & Beugelsdijk, 2002).

Men kan dus stellen dat de keuze van het rijk om veelbelovende en deels al succesvolle regionale initiatieven te ondersteunen en te benoemen als 'hot-spots' weliswaar risico's met zich meebrengt maar ook zeer succesvol kan blijken. Een van deze regionale initiatieven, waar Health Valley toebehoort, is de Triangle Oost-Nederland. In de volgende paragraaf wordt daar nader op ingegaan.

3.2.3 Triangle Oost-Nederland

Het Triangleconcept is de overkoepelende visie van een groot aantal actoren in Gelderland en Overijssel op het gebied van kennis en innovatie. Deze actoren hebben zich verenigd in de regiegroep Triangle. De regiegroep bestaat uit vertegenwoordigers van bedrijfsleven, kennisinstellingen en van de regionale overheid.

Het idee voor Triangle is 4.5 jaar geleden ontstaan. Het was opportunistisch van opzet. Prisma Partners, consultants, hadden voor de aardgasbatenronde van vijf jaar geleden een project bedacht, genaamd New Triangle. Het idee was om een groot project op te zetten waar bij bedrijven bij elkaar werden gebracht, en deze clustering zou leiden tot economische groei. Het idee was gebaseerd op een Amerikaans systeem, waarbij specifiek gekeken werd naar een researchtriangle in North Carolina.

Het idee voor New Triangle werd ingediend bij de verdeling van de aardgasbaten, de ICES-KIS³ regeling. Bij de beoordeling van het project door het CPB werd het op alle punten afgewezen (CPB, 2003). Maar de contacten tussen de drie universiteiten waren al wel gelegd en daar is uiteindelijk Triangle uit ontstaan.

Het doel van Triangle is om de drie kennisgebieden in de regio Oost-Nederland afzonderlijk en in onderlinge samenhang te versterken en ontwikkelen (Regiegroep Triangle, 2004a). Inmiddels heeft de Regiegroep Triangle drie documenten gepresenteerd. In februari 2004 is de Visie Triangle gepresenteerd waarin de uitgangspunten worden geformuleerd. De Uitvoering Triangle van juni 2004 geeft hieraan nadere invulling. Het meeste recente beleidsdocument is de Innovatieagenda Oost-Nederland: Spel zonder Grenzen. Hieronder is gebruik gemaakt van deze documenten om de visie en doelstellingen van Triangle uiteen te zetten en te analyseren.

De doelstelling van Triangle is:

³ Interdepartementale Commissie Economische Structuur – Kennis Infra Structuur

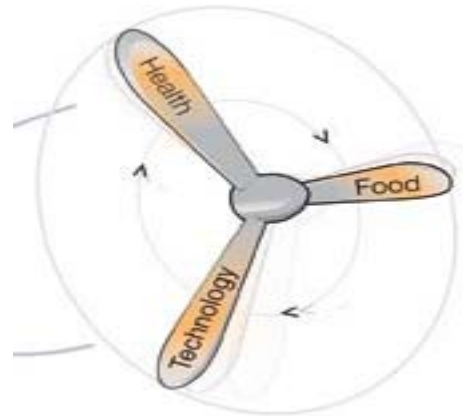
'om als regio in 2015 tot de top 5 van de wereld te behoren met innovatieve instellingen en bedrijven die kennis ontwikkelen en exploiteren op de speerpunten van voeding, gezondheid en technologie en op kansrijke raakvlakken tussen deze drie kennisgebieden.' (Ibidem;5)

Het ambitieniveau van de regio ligt dus hoog. Het blijft echter onduidelijk op welke plek de regio zich momenteel bevindt. De stap van nummer zes in de wereld naar nummer vijf kan lastig zijn en erg lang duren, maar nummer zes is ook al erg goed. Is men echter momenteel nummer tweeëndertig dan kan een stap naar de top tien al een hele prestatie worden genoemd. De manier waarop deze top vijf notering zou moeten worden gemeten, wordt ook niet besproken. Gaat het hier om patenten, R&D output of een andere innovatie-indicator? Hoewel men dus ambitieus is, wordt het erg lastig om zonder concrete indicatoren te meten in hoeverre de doelstelling in 2015 gehaald zal worden en of het überhaupt haalbaar is. Het lijkt erop dat aan de strategische positionering een politieke doelstelling moest worden verbonden, die meer symbolisch dan reëel is. Belangrijker dan de exacte positie van Oost-Nederland is echter de inhoud en uitvoering van de plannen.

De regio Oost-Nederland wil inzetten op de kennisgebieden Food, Health en Technology. Men ziet voor deze kennisgebieden mogelijkheden zich te ontwikkelen tot vooraanstaande internationale spelers. Naast het versterken van de drie afzonderlijke gebieden, wil men nadrukkelijk de relaties tussen de gebieden ontwikkelen. Juist op het snijvlak van de verschillende disciplines liggen volgens de regiegroep innovatieve kansen. Men heeft daarom als symbool gekozen voor een propeller (zie figuur 3.3). De bladen van de propeller stellen de verschillende kennisgebieden voor, de as het punt waarop allen samen komen. Door de propeller aan te zwingelen zou een vliegwieleffect moeten ontstaan.

De regiegroep ziet de fysieke nabijheid van kennisaanbod en kennisvraag als belangrijk voor het innovatievermogen en de aantrekkingskracht van de regio. Maar zoals Boschma (2005) stelt kan ruimtelijke nabijheid een rol spelen bij de totstandkoming van interactieve leerprocessen, echter fysieke nabijheid alleen is onvoldoende om deze tot stand te brengen. Fysieke nabijheid zal alleen dan behulpzaam zijn wanneer deze gecombineerd wordt met organisatorische, cognitieve en/of institutionele nabijheid. De fysieke nabijheid binnen de drie kennisgebieden kan dan ook positief uitwerken aangezien

Figuur 3.3 : Symbol Triangle



Bron: Visie Triangle, 2004

het gaat om bedrijven in (nagenoeg) dezelfde sector. Wanneer het echter gaat om samenwerking tussen de kennisgebieden zal fysieke nabijheid alleen voordelen hebben wanneer de cognitieve afstand tussen beiden niet te groot is. De initiatieven van de regiegroep zouden ervoor kunnen zorgen dat de institutionele, sociale en organisatorische afstand afneemt waardoor interactieve leerprocessen kunnen worden bevorderd. Fysieke nabijheid kan hierbij behulpzaam zijn, maar is geen noodzakelijke voorwaarde. In die zin is het dan ook de vraag of de drie verschillende kennisgebieden elkaar noodzakelijk versterken puur vanwege het feit dat de fysieke afstand beperkt is. De afstand tussen Food Valley en Brainport Eindhoven mag fysiek groter zijn dan die tussen Food Valley en Health Valley, dit zegt weinig over de andere, belangrijkere, vormen van nabijheid.

Het Triangleconcept is dus gebaseerd op het in samenhang versterken van drie afzonderlijke kennisgebieden die ruimtelijk geconcentreerd zijn rond Wageningen (Food), Arnhem-Nijmegen (Health) en Twente (Technology). Deze drie gebieden tezamen vormen de Triangle en daarmee het uitgangspunt voor de innovatieagenda van Oost-Nederland. Zoals Tindemans (2007) terecht opmerkt beslaan deze drie gebieden slechts een zeer klein deel van het als Oost-Nederland gedefinieerde gebied van de provincies Gelderland en Overijssel. Ook signaleert hij dat Twente geografisch en psychologisch relatief ver van de overige twee gebieden is verwijderd. Daarnaast is de opbouw van dit

gebied anders. Meer dan een samenhangende 'valley' bestaat de regio uit een aantal potentiële business clusters waarbij het innovatieplatform slechts probeert deze te ondersteunen.

Tindemans (2007) heeft het Triangleconcept kritisch geanalyseerd. Oost-Nederland heeft volgens hem te weinig grote en kleine bedrijven per vierkante kilometer om zich daadwerkelijk te positioneren als een innovatie hot-spot. Slechts 15% van de industriële R&D wordt in Oost-Nederland uitgevoerd, tegenover 45% in Noord-Brabant en Limburg. De drie Valleys verschillen sterk in karakter en wanneer er mogelijkheden zouden zijn op de snijvlakken van de kennisgebieden zouden deze van onderop moeten ontstaan. Innovatieve clusters ontwikkelen zich aan de hand van sterke 'key players' en overheden hebben hier slechts een ondersteunende rol in. Hoewel het niet volledig onmogelijk is voor overheden om een initiërende rol te spelen, vergt dit een sterke visie en veel geld (Ibidem;5). Daarbij zijn sterke kenniscompetenties en infrastructurele voorzieningen van cruciaal belang, maar zijn zij, ook in Nederland, een taak van de Rijksoverheid.

Een ander aspect dat Tindemans (2007) belicht zijn de drie universiteiten die in de Trianglevisie van groot belang zijn. Samenwerking tussen deze drie universiteiten is echter niet zo vanzelfsprekend. Hoewel ze toevallig in Oost-Nederland liggen, lijken ze elkaar niet als belangrijkste partner te zien. Radboud Universiteit Nijmegen zoekt vooral aansluiting bij de TU Eindhoven, terwijl de Universiteit Twente ook een technische universiteit is. Ook de Wageningse Universiteit heeft tot dusver geen interesse getoond in samenwerking maar zoekt haar partners eerder in heel Nederland danwel over de grens (Ibidem; 11-12).

Wat de provincies en lokale overheden trachten te doen is het verbinden van in de regio aanwezige sterkten. Daartoe is allereerst de regio Oost-Nederland gecreëerd. Natuurlijk liggen beide provincies in het oosten van Nederland, echter eerder was er nauwelijks sprake van deze regio en kon Gelderland evengoed worden gerekend tot Midden-Nederland. Zowel universiteiten, onderzoeksinstituten als midden- en grootbedrijf zoeken voor hun samenwerking op het gebied van kennis en innovatie partners met de hoogste kwaliteit. Deze liggen niet noodzakelijkerwijs binnen de 'eigen' regio, ook afhankelijk van hoe de regio wordt gedefinieerd. Zoals Tindemans (2007;5) stelt:

'The geography of innovative clusters and regions rarely fits administrative boundaries and usually not at all the competences and policy interventions of regional authorities.'

Dit heeft als gevolg dat (Ibidem):

'Large knowledge institutions and companies and the dynamics they are part of, should be leading. (...) ...governments should not attempt to allocate specific themes and competences to a specific region. They must follow the dynamics of markets and knowledge.'

Zo bezien is het ondersteunen van ontwikkelingen in de markt en het wegnemen van eventuele barrières veelbelovender dan het willen creëren van een cluster rond een bepaald thema. De vraag is echter wanneer een ontwikkeling veelbelovend is. Wanneer wordt het interessant voor de overheid om ondersteuning te bieden? Hierbij zal men er niet onder uit komen soms de verkeerde ontwikkeling te kiezen of zelf met een sterke visie te proberen meer richting te geven aan een ontwikkeling. Ook hier schuilt dan weer het gevaar van 'lock-in'. Wanneer men louter de huidige spelers ondersteunt, bestaat het risico op verstarring. Als men echter ontwikkelingen steunt die niet passen binnen de regionale structuur bestaat de kans op het ontstaan van 'cathedrals in the desert' (Hospers & Beugelsdijk, 2002). Probeert men op meerdere ontwikkelingen in te zetten dan loopt men nog altijd de kans nergens in te excelleren en zodoende middenmaat te blijven. Het dilemma voor beleidsmakers is hiermee compleet. Om te zorgen dat men de beste voorzienbare optie kiest, is het noodzaak met alle relevante actoren tezamen overleg te voeren en met een visie te komen. Oost-Nederland is op dat vlak vooruitstrevend bezig met de regiegroep Triangle waarin een groot aantal actoren vertegenwoordigd is. Echter, waar zijn de vertegenwoordigers van het bedrijfsleven in Apeldoorn, Zwolle en Deventer? In hoeverre zullen zij zich kunnen vinden in een regiovisie die zich vooral richt op andere delen van hun provincie. Hoewel men zich concentreert op de 'winners' naar analogie van de Nota Pieken in de Delta, is het toch vreemd dat het grootste deel van de regio Oost-Nederland niet of nauwelijks voorkomt in de Innovatieagenda van die regio.

Binnen deze scriptie gaat de aandacht niet uit naar de gehele Triangle regio maar specifiek naar Health Valley ontwikkelingen rond Nijmegen. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op het lokale beleid met betrekking tot Health Valley.

3.2.4 Beleid gemeente Nijmegen

De Health Valleyorganisatie noemt de gehele provincies Gelderland en Overijssel het Health Valleygebied. Zij erkent echter ook dat de meeste aandacht is uitgegaan naar Gelderland en dan met name de regio Arnhem–Nijmegen. Nijmegen heeft door zich te profileren als City of Health de Health Valley ontwikkelingen verder naar zich toegetrokken. Op de marketing en promotie rond City of Health wordt in het volgende hoofdstuk ingegaan. Hier ligt de nadruk op de rol van Health Valley in het beleid van de gemeente Nijmegen.

Binnen het sociaal–economisch beleid van de gemeente Nijmegen is Health Valley een van de vier speerpunten. Men wil zorgen voor groei en bloei van de zorgsector. Men wil ondernemerschap en starters stimuleren en Nijmegen promoten als vestigingsplaats voor ‘Health’ bedrijven. Op die manier moeten er minsten vijftien kennisintensieve startende ondernemingen komen, vijf ‘flinke’ bedrijven naar de regio worden getrokken tussen 2005 en 2009. Ook wil men een koppeling zoeken tussen Health Valley en het FiftyTwo degreesproject. Het promoten van Nijmegen als City of Health en het ondersteunen en aantrekken van zorgopleidingen complementeren het speerpunt (Gemeente Nijmegen, 2005a; 2005b).

Hoewel Health Valley door de gemeente als speerpunt wordt gekozen binnen het sociaal–economisch beleid zet men daarnaast ook in op het ondersteunen van het bedrijfsleven in het algemeen. Daarnaast wil men ondernemerschap en startende bedrijven in alle sectoren stimuleren. Men zou hierdoor de conclusie kunnen trekken dat Health Valley slechts één van de initiatieven is die Nijmegen ondersteunt. Het is echter wel het enige initiatief dat een apart speerpunt in het beleid vormt. Daarnaast wordt binnen de andere speerpunten de verbinding met Health Valley gezocht. Health Valley speelt dus een zeer prominente rol in het Nijmeegse sociaal–economisch beleid. De uitvoering van de ambities van de gemeente wordt grotendeels overgelaten aan de Health Valley projectorganisatie. De gemeente Nijmegen draagt financieel bij aan deze organisatie om samen met andere partners de ontwikkelingen van de grond te krijgen. Het meest opvallende aan het beleid van de gemeente Nijmegen is dan ook niet dat zij de ontwikkelingen steunt, maar dat zij nadrukkelijk probeert zich Health Valley toe te eigenen. Door Nijmegen als City of Health te profileren wordt de nadruk volledig op Nijmegen gelegd terwijl vanuit de regiegroep Triangle en de Health Valley organisatie de hele regio als Health Valley wordt gezien. In het volgende hoofdstuk wordt hierop teruggekomen.

In de voorgaande paragraaf is duidelijk gemaakt hoe het beleid rondom het Health Valleyconcept op verschillende niveaus is vormgegeven. Ook is getracht kritisch te kijken naar het gevoerde beleid. Het belangrijkste bij dit kritisch analyseren is echter in hoeverre de gemaakte claim wordt ondersteund door de empirie. Dit komt in de volgende paragraaf aan de orde.

3.3 Health clustering in Nijmegen

Als we gaan kijken naar de empirische onderbouwing van de Health Valley claim moeten we twee zaken onderscheiden. Ten eerste is het van belang de aanwezigheid en belang van de gezondheidssector in Nijmegen te bepalen. Maar dit is niet alles. Hoewel aanwezigheid en belang een indruk geven van de positie van ‘Health’ in de Nijmeegse/Oost–Nederlandse economie, het zegt minder over de samenwerking en kennisuitwisseling tussen deze bedrijven. Daarom zal ook gekeken worden naar de mate van kennisuitwisseling en samenwerking middels een recent gepubliceerd rapport van het Ruimtelijk Plan Bureau (RPB).

3.3.1 De gezondheidssector in Nijmegen

De gezondheids of Health sector is geen standaard gedefinieerde sector in Nederland. Dat wat verstaan wordt onder gezondheidssector verschilt en is bijvoorbeeld niet als zodanig opgenomen in de

veelgebruikte Standaard Bedrijfsindeling (SBI). De gezondheidssector bestaat uit verschillende aan elkaar gelieerde sectoren en bedrijven. Het bepalen van de omvang en belang van deze sector is dan ook geen eenvoudige taak. In 2005 zijn er echter wel een drietal onderzoeken gedaan naar deze sector in opdracht van verschillende actoren met een belang in Health Valley. De opstellers van deze rapporten zijn echter gerenommeerde onderzoeksbureaus en men mag er van uitgaan dat deze een zo objectief mogelijk rapport hebben samengesteld. De analyse van de gezondheidssector in deze paragraaf is gebaseerd op deze drie rapporten aangezien zij het meest specifieke en complete beeld van de sector geven⁴.

De drie rapporten zijn binnen een tijdsbestek van acht maanden uitgebracht. Er is echter wel een verschil in definitie van de onderzochte sector. Het rapport van Tervis Alliance en Tweehuysen Consultancy (2005) neemt een beperktere sector in ogenschouw dan dat van De Lange en Van Dinteren (2005). Het verschil zit in het meenemen van de gezondheids- en welzijnszorg door de laatste. De gezondheidssector zorgt in Nijmegen voor 23% van de totale werkgelegenheid, dat is bijna twee keer zoveel als het landelijk gemiddelde van 12%. Maar liefst 53% van deze werkgelegenheid wordt geboden door de twee Nijmeegse ziekenhuizen, UMC St. Radboud en het CWZ (Ibidem;7). Slechts 4% van de werkgelegenheid in Nijmegen wordt gecreëerd door medische bedrijven, niet actief in zorg of zorgverlening. In wat de onderzoekers de 'outer ring'⁵ rond Nijmegen noemen is dit percentage maar liefst 18%. Dit wordt vooral veroorzaakt door een aantal grote bedrijven als Organon, Intervet, Novartis en Numico (Ibidem;9). De nadruk in Nijmegen ligt dus op de zorgverlening aan patiënten. Echter voor het stimuleren van kennisuitwisseling en innovatie is het belangrijker dat er grote en kleine spelers met een sterke R&D aanwezig zijn dan puur zorgverlenende spelers. Het feit dat deze in de regio rondom Nijmegen zitten, hoeft daarvoor ook geen belemmering te vormen. De fysieke afstand is beperkt en de andere vormen van nabijheid zijn van groter belang. Wat echter wel belangrijk is, is het feit dat een deel van de 'outer ring' niet binnen het werkgebied van Health Valley ligt. Grote bedrijven als Intervet in Boxmeer en Organon in Oss kunnen belangrijke strategische partners zijn. De Health Valley organisatie wil ook samenwerken buiten de regio, maar toch kan het een nadeel zijn omdat de gelden vooral komen van de provincies en gemeenten in het gebied en die met name de eigen bedrijvigheid zullen willen ondersteunen.

De werkgelegenheidsgroei van de gezondheidssector ligt in de regio Nijmegen substantieel hoger dan gemiddeld in Nijmegen. Vooral de medische bedrijven zijn hard gegroeid. Wederom heeft de 'outer region' een voorsprong, Nijmegen blijft echter maar net achter bij deze groei. Naast werkgelegenheid is ook de toegevoegde waarde die een sector creëert interessant. Een bedrijf met een beperkt aantal werknemers kan desalniettemin zeer belangrijk zijn voor de regionale economie. Helaas zijn er alleen cijfers over toegevoegde waarde beschikbaar voor de medische sector zonder de medische bedrijven, en alleen op COROP niveau. Toch is het interessant dat de medische sector verantwoordelijk is voor 12% van de toegevoegde waardecreatie in Arnhem-Nijmegen tegen een landelijk gemiddelde van 8% in 2002 (Ibidem;18).

In het hele Health Valley gebied bedroeg het aantal arbeidsplaatsen in de Health sectoren, zonder de zorgverlenende bedrijven, 9.738 op 31-12-2003. Hiervoor waren 717 bedrijven verantwoordelijk. Het aantal arbeidsplaatsen was in vijf jaar gegroeid met 1.869, een groei van bijna 20% dus. Ook het aantal bedrijven groeide met 15% in die periode (Tervis Alliance & Tweehuysen Consultancy, 2005).

⁴ De volledige rapporten zijn: Boekholt, P. e.a. (2005), Oost-Nederland, een toptechnologische regio? 14 karakteristieken nader gemeten, Amsterdam: Technopolis; Lange, M. de & Van Dinteren, J. (2005), A first diagnosis of the medical sector in the larger Nijmegen region, Nijmegen: Royal Haskoning Nederland B.V. Ruimtelijke Ontwikkeling; Tervis Alliance & Tweehuysen Consultancy, (2005), Health Valley: nulmeting, Nijmegen : Tervis Alliance & Tweehuysen Consultancy

⁵ Arnhem, Renkum, Ede, Wageningen, Rhenen, Rozendaal, Rheden, Doesburg, Zevenaar, Montferland (Didam), Rijnwaarden, Westervoort, Duiven, Neder-Betuwe, Druten, West Maas en Waal, Oss, Landerd, Uden, Mill en Sint Hubert, Sint Anthonis, Boekel, Boxmeer, Gennep.

De Healthsector is dus in zowel het hele Valley gebied als in Nijmegen duidelijk aanwezig. Zij heeft een groter aandeel in werkgelegenheid dan gemiddeld in Nederland. Het ontbreekt in de regio echter nog aan grote toonaangevende spelers in R&D en productiesfeer. Net buiten de regio, zijn zoals aangegeven, een aantal grote spelers actief (Boekholt e.a.,2005). De groei in de regio is echter veelbelovend. De Health Valley organisatie heeft zich ook ten doel gesteld een aantal grotere spelers aan te trekken. Dit is van belang gezien vanuit de rol die grote spelers vaak spelen als trekker van innovatieprocessen in de regio. Erg ver hoeft men echter niet te zoeken aangezien relatief dichtbij een aantal grote spelers zitten. Deze naar de regio toe halen is niet noodzakelijk, goede samenwerking aangaan kan wel een interessante optie zijn. Dit kan echter nog lastig blijken. Belangrijke spelers als Organon en Philips Medical Systems (met R&D in Aachen) kijken niet als eerste naar Nijmegen wanneer ze verbanden met kennisinstellingen zoeken: zij kijken eerst naar de beste kwaliteit. Wanneer Nijmegen deze biedt, dan zullen ze zich daartoe wenden, zo niet gaan ze ergens anders heen. Daar komt bij dat Philips Medical Systems recentelijk een strategische alliantie is aangegaan met de universiteiten van Maastricht en Eindhoven (Tindemans, 2007).

Andere wegen

Naast het kijken naar de aanwezigheid van de gezondheidssector is het ook goed om te kijken waar de andere interessante ontwikkelingen in de regionale economie zich bevinden. Op het niveau van de Triangle regio constateert Tindemans (2007) twee interessante ontwikkelingen. De eerste heeft te maken met de ligging van Oost-Nederland aan de transportassen A12-A15, Rijn en Waal en de Betuweroute. Deze ligging biedt mogelijkheden voor de ontwikkeling van 'value-added logistics'. De tweede sector waarin Oost-Nederland ook sterk is noemt hij 'consultative engineering services'. Er is een hoge concentratie van ingenieursbureaus en technische service verleners⁶. Hoewel het lastig kan zijn het vestigingsklimaat specifiek voor deze bedrijvigheid te verbeteren, zouden ze volgens Tindemans (2007) meer betrokken kunnen worden in de netwerkactiviteiten en kunnen bijdragen aan het regionale profiel middels grote projecten op het gebied van milieu, water en energie.

Voor Nijmegen noemt Tindemans (2007) de 52 Degrees ontwikkelingen en NXP Semiconductors dat tweederde van het gebouw in gebruik neemt. Een dergelijke belangrijke speler zal zich moeilijk kunnen vinden in een innovatiestrategie die alleen op Health is gericht. Dit wordt echter door de gemeente tegengesproken. Zij geven aan dat juist NXP nu het geen onderdeel meer uitmaakt van Philips zijn eigen strategie kan bepalen en o.a. wil inzetten op chips die gebruikt worden in medische technologie. Ook de Radboud Universiteit is niet alleen maar sterk in Health, maar ook op andere gebieden. Haar focus zal dan ook niet alleen maar op Health liggen. Dit is geen probleem zolang er maar genoeg commitment is om ook van Health Valley een succes te maken.

Hoewel deze auteur dus een aantal kanttekeningen en mogelijke andere ontwikkelingsrichtingen aangeeft blijft het belang van Health het meest overtuigend. Het zoeken van verbindingen met bijvoorbeeld value-added logistics en/of het 52 degrees project kan prima passen binnen een strategie met Health als focus.

3.3.2 Kennisnetwerken en innovatie

De aandacht voor kennis en innovatie binnen de literatuur en de maatschappij is ook het belangrijkste kennisinstituut op het gebied van ruimtelijke ontwikkelingen in Nederland niet ontgaan. Het Ruimtelijk Plan Bureau (RPB) heeft dan ook onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen op het gebied van clustering en het belang van ruimtelijke nabijheid. Het RPB heeft getracht de kenniscontacten, innovatie en kennisbasis van een aantal bedrijven te meten om zo de theoretische inzichten op het gebied van ruimtelijke nabijheid, kennisuitwisseling en innovatie te testen (RPB, 2007). Voor deze scriptie is dit interessant om dat ze dit onder andere heeft gedaan in de sector lifesciences in Gelderland. Deze sector benaming lijkt misschien wat uit de lucht te komen vallen. Zoals echter eerder

⁶ O.a. Arcadis, Tauw, KEMA, KIWA/GasTec en voormalig TNO-MEP

al is aangegeven is de precieze definiëring van de Health sector lastig. Zo ook met lifesciences, welke door het RPB (idem;32) worden gedefinieerd als:

'...een groep bedrijven die zich actief bezighouden met technieken en processen waarmee biologisch leven kan worden geanalyseerd en die kunnen worden ingezet voor de ontwikkeling van nieuwe of verbeterde producten en productieprocessen in verschillende toepassingsgebieden. Binnen de lifesciences worden wetenschappelijke inzichten uit de biotechnologie, farmacie, biologie, chemie, natuurkunde en informatica gecombineerd.'

Deze definitie komt dus niet geheel overeen met de eerder gebruikte. Er zit echter wel een grote overlap in, waardoor de resultaten van het onderzoek interessant zijn voor deze analyse⁷. Omdat het onderzoek geheel Gelderland behelst worden ook bedrijven in de Food Valley meegenomen.

Wanneer gekeken wordt naar de regionale kenniscontacten die bedrijven onderhouden voeren de Universiteit Wageningen en verschillende Wageningse kennisinstellingen de boventoon. Ook de Radboud Universiteit Nijmegen wordt vaak genoemd. Hierbij moet worden aangetekend dat als geheel Gelderland wordt bekeken de bedrijven in de 'agro-food' lifesciences dominant zijn. Dit maakt het logisch dat de WUR en andere kennisinstellingen dominant zijn. Naast dit vakinhoudelijke kennisnetwerk is ook het organisatorische kennisnetwerk onderzocht. Hierin geven de respondenten geen duidelijke sleutelorganisatie aan. Het belang van de Health Valley en Food Valley bureaus wordt dus (nog) niet onderkend door de onderzochte bedrijven. De belangrijke rol voor kennisinstellingen wordt verklaard door het belang van wetenschappelijk onderzoek voor deze sector en het feit dat veel bedrijven gestart zijn als 'spin-offs' van een universiteit (Ibidem; 54-55).

Bij de kenniscontacten van de onderzochte bedrijven is ook gekeken naar het belang en de intensiteit van regionale en niet-regionale contacten. De algemene conclusie is dat theoretische inzichten over local buzz en global pipelines worden bevestigd:

'Regionale contacten zijn significant vaker eenmalig en gaan gepaard met meer face-to-faceoverleg. De kennisuitwisseling via niet-regionale contacten is significant belangrijker voor het oplossen van de problemen. Deze contacten zijn ook vaker bedoeld voor meer specialistische kennis en zijn vaker langdurig.' (Ibidem;73)

Binnen de regio is er veel 'buzz', men komt makkelijk met elkaar in contact maar wanneer men specifieke problemen moet oplossen wordt gekeken wie dat het beste kan. Dit blijkt vaak een contact buiten de regio te zijn. Voor de regionale contacten in Gelderland blijkt twintig procent te zijn gebaseerd op sociale nabijheid. Men kent de kenniscontacten uit vroegere dienstverbanden, studie of andere netwerken. Sociale nabijheid gaat hier dan samen met ruimtelijke nabijheid. Bij de andere onderzochte regio's zijn deze contacten juist vooral met relaties buiten de regio. Dit zou duiden op het belang van sociale nabijheid als substituut voor ruimtelijke nabijheid. Op basis van dit onderzoek kan er echter geen eenduidige uitspraak worden gedaan.

Het laatste punt dat onderzocht is, is de relatie tussen regionale kenniscontacten en innovatief vermogen. Verondersteld wordt dat meer regionale kenniscontacten leiden tot een groter innovatief vermogen. Voor de lifesciences bedrijven is de innovativiteit gemeten aan de hand van het aantal geregistreerde patenten:

'Het blijkt dat er een positieve en significante samenhang is tussen het aantal geregistreerde patenten en het aantal vakinhoudelijke contacten met bedrijven uit de regio.' (Ibidem; 87)

Vooraf voor het oplossen van technologische of organisatorische problemen wordt gebruik gemaakt van regionale contacten terwijl er bij R&D en technologieontwikkeling een sterkere internationale oriëntatie is. De relatie die hier gevonden is voor lifesciences blijkt binnen de ict-sector niet te bestaan (Ibidem; 95). Hierdoor kan men niet in het algemeen stellen dat meer regionale contacten leiden tot een groter innovatief vermogen. Dit verschilt per sector.

⁷ Voor een uitgebreide beschouwing van methoden, technieken, definities en regio afbakening, zie het gehele rapport op <http://www.rpb.nl/upload/documenten/regionalekennisnetwerken.pdf>

Samenvattend kan dus gesteld worden dat voor de lifesciences sector in Gelderland regionale contacten een bijdrage leveren aan het innovatief vermogen van bedrijven. Hierbij gaat het vooral om het oplossen van technologische of organisatorische problemen. Het lijkt dus te verstandig om deze regionale kennisuitwisseling te stimuleren. Hiermee wordt bevestigd dat het beleid van de regiegroep veelbelovend is voor de regio.

3.4 Samenvatting en conclusies

Health Valley is dus zowel de benaming van een netwerkorganisatie als een aanduiding van de regio Oost-Nederland, bestaande uit Gelderland en Overijssel. De keuze om de regio de naam Health Valley te geven, lijkt ingegeven door zowel een internationale trend om regio's met ambities op het gebied van innovatie en kennisuitwisseling de toevoeging valley te geven alsook de Food Valley benaming voor Wageningen. Hierdoor is de valleybenaming verbonden geraakt met innovatie en kennisuitwisseling wat een reden kan zijn om hiervoor te kiezen. Men hoeft dit deel van de regio namelijk niet meer actief uit te dragen. Wel zal men moeten bewijzen dat men ook daadwerkelijk leidend is in haar eigen vakgebied. Daarvoor is de focus die de stichting heeft gezocht, hoewel breed, belangrijk omdat men niet in alle facetten van Health sterk kan zijn.

Health Valley maakt onderdeel uit van de Triangle Oost-Nederland. De regiegroep is er in geslaagd dit strategisch concept, naast Health Valley bestaande uit Food Valley Wageningen en Innovatieplatform Twente, opgenomen te krijgen in de beleidsplannen van rijk, provincie en gemeentelijke overheid. Het sluit dan ook aan bij de Europese trend waarin regio's belangrijker worden als beleidseenheid. Ook past het in het rijksbeleid om de eigen kracht van de regio te benutten in plaats van het wegwerken van regionale verschillen. De timing voor dit strategisch concept lijkt dan ook erg goed te zijn geweest aangezien de aandacht momenteel lijkt te verschuiven van innovatie naar klimaat.

De uitwerking van Triangle in drie Valley's mag niet origineel zijn, de focus op gezondheid rondom Nijmegen is niet vreemd. Hoewel een groot deel van de 23 procent van de Nijmeegse beroepsbevolking bestaat uit de 'handjes aan het bed' is er daarnaast een belangrijke concentratie van R&D gerelateerde bedrijvigheid. De 'handjes aan het bed' mogen dan niet zo belangrijk zijn voor de innovatie en kennisuitwisseling, ze zijn dat wel voor de werkgelegenheid voor lager opgeleiden waarvan Nijmegen er een groot aantal heeft. Dat kan ook passen binnen het streven naar Health Valley. Het is echter nog een beginnend project. De Health Valleystichting wordt nog getrokken door organisaties die de regio willen ontwikkelen en nog niet door de bedrijven die er deel van uitmaken. Zorgen dat de bedrijven Health Valley zien als hun werkgebied is belangrijk om de regio daadwerkelijk te kunnen ontwikkelen tot een hot-spot voor Health gerelateerde bedrijvigheid. Want zoals uit de analyses van het RPB blijkt, zijn er al wel regionale contacten die een aanknopingspunt kunnen vormen om een daadwerkelijk cluster van de grond te krijgen. Bedrijven in de life-sciencesector zoeken voor het oplossen van organisatorische en technologische problemen in eerste instantie naar bedrijven in de regio.

Health Valley kan dus gezien worden als een onderdeel van een regionale innovatiestrategie. De eerste stap, het concept op de beleidsmatige kaart zetten, is in Triangelverband succesvol geweest. Momenteel wordt de stichting die de verdere uitwerking moet stimuleren nog niet geheel gedragen door de aanwezige bedrijven. Wel zijn er voldoende aanknopingspunten om te stellen dat de ontwikkeling van een op Health gericht cluster mogelijk is. Er wordt ingezet op de aanwezige sterkten, naast de ontwikkeling van initiatieven gericht op de toekomst. Bedrijven in de regio zoeken al op beperkte schaal eerst in de eigen regio naar partners voor het oplossen van problemen. De komende jaren zal de regio moeten bewijzen dat Health in Nederland en Europa verbonden is geraakt aan Oost-Nederland.

4. City of Health

De ontwikkelingen rond Health Valley zijn voor de gemeente Nijmegen aanleiding geweest om haar marketing en promotiebeleid af te stemmen rond gezondheid. Onder aanvoering van oud-burgemeester Guusje ter Horst is o.a. besloten om bij de toegangswegen tot Nijmegen onder de gemeenteaanduiding bordjes te plaatsen met daarop: City of Health. In dit hoofdstuk wordt bekeken welk beleid en ideeën achter deze strategie lagen. Daarnaast wordt kritisch bekeken in hoeverre deze manier van citymarketing aansluit bij de theoretische ideeën en bij de stad Nijmegen.

4.1 Nota citymarketing

In de raadsvergadering van 8 juni 2005 werd door het toenmalige College van Burgemeesters en Wethouders (B&W) de nota citymarketing voor de gemeente Nijmegen gepresenteerd. Dit naar aanleiding van een verzoek vanuit de raad om een visie te ontwikkelen op de Nijmeegse citymarketing. Meteen valt op dat voor het voorgestelde beleid geen extra financiële middelen beschikbaar zijn. Hoewel dit zogenaamde budgetneutrale beleid het goed doet, betekent het in feite dat er hoogstens wat geld is voor een logootje en een slogan.

Als gekeken wordt naar de inhoud blijkt het plan vrijblijvend van opzet. Men start terecht met een analyse van de voor de verschillende doelgroepen belangrijke kenmerken. Samengevat zijn de belangrijkste kenmerken van Nijmegen (Gemeente Nijmegen, 2004; 4):

1. *Nijmegen is een aangename, aantrekkelijke stad*
2. *Nijmegen heeft een prachtige natuurlijke omgeving.*
3. *Nijmegen is een sociale stad*
4. *Nijmegen is een stad van dienstverlening*
5. *Nijmegen is een stad van kennis en techniek*

Deze eigenschappen worden in de discussienota verder uitgewerkt. Men maakt aannemelijk dat deze kenmerken in principe van toepassing kunnen zijn op de stad Nijmegen. Zo kan niet ontkend worden dat met de Ooijpolder, de heuvels van Berg en Dal en de Waal de natuurlijke omgeving van Nijmegen gevarieerd en aantrekkelijk is. Ook het imago van sociale stad is wijdverbreid onder de meeste Nederlanders ontstaan, m.n. als gevolg van de positie van Nijmegen in de jaren zeventig en wordt momenteel o.a. gestimuleerd door het nog altijd linkse college en de prominente positie van 'artplex' Lux. Wat echter deze kenmerken niet zijn, is onderscheidend. Ze zouden, alleen of tezamen, van toepassing kunnen zijn op meerdere middelgrote steden in Nederland. Daarnaast is de bekendheid van Nijmegen als '*stad van kennis en techniek*' zeer beperkt, zoals ook onderkend wordt in de discussienota.

Volgens de discussienota (Ibidem,11) moet Nijmegen zich daarom als volgt profileren:

'Nijmegen is niet alleen aangenaam-sociaal-open-gastvrij, maar ook dynamisch-bedrijvig-stimulerend.'

Het eerste deel van deze profilering betreft een uitdieping, de dynamisch-bedrijvig-stimulerende kant zal aan het imago moeten worden toegevoegd. Hoewel dit een juiste constatering is, verzuimt men om hier dan ook uitdrukkelijk op in te zetten. Terecht wordt gesteld dat het uitroepen van Nijmegen tot kennisstad niet effectief zou zijn gelet op de andere steden die dit al doen. Daarnaast wordt ook erkend dat per doelgroep maatwerk zal moeten worden geleverd. Maar volgens de gemeente kan niet geprobeerd worden per doelgroep een heel ander beeld te profileren. Alle nagestreefde imago's per doelgroep moeten onder één paraplu passen. De gedachte hierachter is dat de meeste communicatiemiddelen meerdere doelgroepen bereiken en veel mensen in meerdere doelgroepen zitten. De vorm van de paraplu wordt echter niet gedefinieerd. Moeten alle doelgroepen met een overkoepelende slogan worden aangesproken? Dit lijkt moeilijk, zo niet onhaalbaar. Of moet het passen binnen één beeld van Nijmegen? Dit is zeker onhaalbaar daar een stad zoals gezegd uit

meerdere deelproducten bestaat. Er is geen één Nijmegen, dus ook geen unaniem beeld dat bestaat, of uitgedragen kan worden. Deze constatering is in het licht van de Nijmeegse citymarketing een belangrijke. Men lijkt namelijk moeite te hebben per doelgroep een passend beleid te voeren zoals ook zal terugkomen bij de bespreking van de Gezonde Stadcampagne. Men heeft per doelgroep een gewenst imago geformuleerd zoals in tabel 4.1 te zien is. Deze gewenste imago's blijven echter hangen in de gemeenschappen, afgeleid van de eigenschappen.

Tabel 4.1: Gewenst imago Nijmegen per doelgroep

Huidige bewoners	Een stad om verslingerd aan te zijn en om anderen enthousiast en trots over te vertellen
Huidige ondernemers	Een goed bereikbare stad met een gemeente die blij met jou is en waarmee je zaken kunt doen
A.s. studenten	Nijmegen: gezellige studentenstad
A.s. bewoners	Nijmegen: gezellig-sociale, open, bedrijvige stad, met een prachtige omgeving
Toeristen	Nijmegen: gezellige stad, oudste van het land met een prachtige omgeving
Winkelend publiek	Nijmegen: goed bereikbare, gezellige winkelstad
Vestigingsplaats zoekende non-profit-instellingen	Nijmegen: gezellige, open, bedrijvige non-profit-stad
Vestigingsplaats zoekende commerciële dienstverlening	Nijmegen: aangename, bedrijvige, open, goed bereikbare kennisstad, met interessante kantoorlocaties
Vestigingsplaats zoekende andere bedrijven	Nijmegen: aangename, open, bedrijvige kennisstad met een keuze aan goed gelegen, goed bereikbare bedrijvenlocaties
Startende bedrijven	Pioniers krijgen de ruimte in de aangename, bedrijvige stad
Beleggers	Nijmegen: bedrijvige stad met ambitie met een stabiel gemeentebestuur dat weet wat het wil en waarmee je goed zaken kunt doen
Medewerkers van buitenlandse bedrijven	Nijmegen: een leuke, open stad, waar we welkom zijn
Media	Het door ons gewenste algemene imago
Duitsland	Een gastvrije, aangename, toeristisch interessante stad

Bron: Gemeente Nijmegen (2004), *Nota Citymarketing*, te downloaden op: (http://www2.nijmegen.nl/mmbase/attachments/16651/nota_citymarketing.pdf;jsessionid=E6C8A27C6EA03864B72D48D5BF6D3356)

Wat daarnaast meteen opvalt is het grote aantal geselecteerde doelgroepen. Men lijkt alle mogelijke doelgroepen te hebben willen benoemen. Dit leidt er echter toe dat men 14(!) verschillende imago's heeft geformuleerd. Eenieder kan aanvoelen dat het uitdragen van veertien verschillende beelden lastig, zo niet onmogelijk is. Hoewel het goed is na te denken over de verschillende doelgroepen en niet alle mensen onder één doelgroep te plaatsen, is enige selectiviteit geboden.

Niet alleen de hoeveelheid doelgroepen en imago's valt te bekritisieren: ook de geformuleerde imago's zijn te bekritisieren. Geen van de geformuleerde imago's is onderscheidend ten opzichte van andere steden. Ook worden er bepaalde aannames gedaan die niet expliciet worden gemaakt. Nijmegen als gezellige studentenstad als imago naar aankomende studenten lijkt duidelijk, maar waaruit bestaat gezelligheid en is gezelligheid het enige dat studenten interesseert aan een stad? Als Nijmegen een

gezellige studentenstad is, moet dit dan alleen uitgedragen worden richting studenten of is het misschien ook bruikbaar voor andere doelgroepen als toeristen en inwoners (van wie veel student zijn)? Het ontbreekt dan ook aan dwarsverbanden tussen doelgroepen en aan duidelijke uitleg en visie over wat met de termen bedoeld wordt.

Thematische uitwerking

De uiteindelijke uitwerking van het citymarketingplan is een thematische geweest. Nijmegen heeft er voor gekozen niet te beginnen met een discussie over identiteit en imago maar op uitvoerend niveau te beginnen. Men wilde laten zien dat het mogelijk was de stad in positieve zin naar voren te halen door het organiseren van activiteiten rond een bepaald thema. Het eerste thema was zeer voor de hand liggend aangezien Nijmegen in 2005 2000 jaar bestond. Nijmegen 2000 jaar was dan ook de naam van de campagne onder welke vlag diverse activiteiten zijn georganiseerd.

Bewust is ervoor gekozen geen uitgebreide marketing en promotiecampagne te starten. Enerzijds omdat het geld er niet voor beschikbaar was, anderzijds omdat men daar niet veel van verwachtte. Daarom probeerde men met aantrekkelijke, nieuwswaardige activiteiten mensen naar de stad te trekken en daarbij free publicity te genereren. Hierbij werden nieuwe activiteiten gecombineerd met bestaande succesnummers, welke allen onder het motto Nijmegen 2000 werden geschaard.

Nijmegen bestaat echter maar eenmaal 2000 jaar. Daarom moest na dit jaar gezocht worden naar een nieuwe aanpak. Op dat moment bestond er tevredenheid over de thema-aanpak en achtte men de tijd niet rijp voor een langjarige citymarketing. Hieruit is het themajaar Gezonde Stad ontstaan. In de volgende paragraaf wordt dit nader belicht.

4.2 De Gezonde Stad

Zoals gezegd wilde de gemeente voortborduren op het succes van Nijmegen 2000 en besloot men de thema aanpak voort te zetten. Al in haar nieuwjaarsrede wist toenmalig burgemeester Guusje ter Horst te melden dat 2006 het jaar van de Gezonde Stad zou worden (Ter Horst, 2006a). Zij beloofde daarna medio april om in 2006 bordjes te plaatsen bij de toegangswegen van Nijmegen met de slogan: City of Health (Ter Horst, 2006b). Dit gebeurde dan ook aan het einde van 2006.

Medio 2006 werd besloten dat 2007 het jaar van de Gezonde Stad zou zijn. Hierbij kwamen twee sporen samen. Enerzijds was er de organisatie van het Europees Kampioenschap (EK) voetbal onder 21 dat al naar de stad was toegehaald. Daarnaast waren er de Health Valley ontwikkelingen die hier bij aansloten. Hierbij opgeteld bestaande sportevenementen als de Nijmeegse Vierdaagse, de Marikenloop en de Zevenheuvelenloop heeft geleid tot het themajaar Gezonde Stad. Het EK voetbal was het hoofdevenement van dit jaar. Rondom deze drie wedstrijden in stadion De Goffert zijn een aantal side events georganiseerd, welke een groot aantal bezoekers hebben getrokken. Daarnaast zijn o.a. een stadsbrunch, een jongerenevenement en een maand van de gezondheid georganiseerd (Gemeente Nijmegen, 2007a).

Figuur 4.1 : Bord City of Health



Bron: www.stijnverbruggen.pvda.nl, bezocht 12-12-2007

Figuur 4.2: Logo Gezonde Stad



Bron: www.nijmegencentraal.nl/media/fotos_martijn/gezondestad.jpg, bezocht 12-12-2007

4.2.1 Kritiek op de Gezonde Stad

Het themajaar Gezonde Stad en de City of Health bordjes zijn niet zonder kritiek gebleven. Het Nijmeegse gemeenteraadslid Stijn Verbruggen heeft zijn aversie vooral gericht tegen de bordjes aan de toegangswegen. Volgens hem passen de borden zowel qua naam als vorm niet bij de stad. Hij stelt dat het profileren als City of Health niet past als niemand zich, volgens hem, daarin herkent en men zich ook als oudste stad kan profileren. Daarnaast hekelte hij het gebruik van de Engelse taal om Nijmegen aan te duiden (Weblog Stijn Verbruggen, 2007; De Gelderlander, 2007; De Brug, 2007). Hij startte dan ook in mei 2007 een petitie op zijn weblog om de gemeente te bewegen de bordjes weg te halen. In de Gelderlander (30 mei 2007) benadrukte Verbruggen dat het probleem voor hem vooral is gelegen in het gebruik van de Engelse taal. De term Gezonde Stad is al veel beter, vindt hij.

Ook vanuit wetenschappelijke hoek kwam kritiek in de persoon van geografen Henk van Houtum en Freerk Boedeltje (2007). Zij stellen dat met het voeren van de slogan City of Health door Nijmegen een nieuw tijdperk in de citymarketing is aangebroken. Na plaatspromotie, citymarketing en citybranding is dat de make-overmarketing. Zij doelen daarbij op het bedenken van een nieuwe slogan en een stukje stedelijke make-up om de stad aantrekkelijk te houden voor toeristen en consumenten. In hun woorden:

'Het verzinnen van een eigen slogan is dan niet meer dan een cosmetische truc, een façade om te verhullen dat steden steeds meer op elkaar gaan lijken en in handen zijn van dezelfde eigenaren.' (Van Houtum & Boedeltje, 2007; 2)

Volgens van Houtum en Boedeltje (2007) heeft Nijmegen niet meer recht dan een andere stad om zich een Gezonde Stad te noemen. Zij stellen daarbij dat Nijmegen niet meer gezonde inwoners heeft dan andere steden en suggereren zelfs het tegendeel. Ook wijzen zij op de luchtvervuiling in een aantal Nijmeegse straten. Als het gaat om het aantal gezondheidgerelateerde bedrijven heeft Nijmegen volgens hen geen reden zich City of Health te noemen. Andere nationale en mondiale steden zouden Nijmegen hierin voorbij streven. Tenslotte wordt ook de 'Valley' terminologie door hen betiteld als een term waarvan de uiterste houdbaarheid allang is verstreken (Ibidem). Het überhaupt voeren van een bepaalde slogan is volgens hen niet meer origineel, laat staan effectief, nu zo ongeveer elke gemeente in Nederland er een of meerdere heeft.

Kritiek is er ook van Professor Theo Camps, voorzitter van de Berenschot Groep. Volgens hem moeten argumenten om Nijmegen als City of Health te benoemen er met de haren worden bijgesleept. Zoals Camps gekscherend zegt:

'Probeer City of Health maar eens uit te spreken. Dat is lastig en het kost je bovendien een hoop speeksel.' (Maas, 8 mei 2007)

Health Valley kan evenmin op zijn sympathie rekenen:

'We zitten hier notabene op een heuvelrug' (Ibidem)

Nijmegen zou zich volgens Camps moeten profileren als oudste stad van Nederland aangezien dat onbetwist en bekend is bij het grote publiek. Volgens hem wordt een profilering als Health Valley of City of Health vooral ingegeven door het geld dat daardoor beschikbaar komt vanuit Den Haag voor de regio. Camps snijdt ten slotte nog een belangrijk punt aan, welke de beperking van de vermarkting en de grote factor onvoorspelbaarheid die ermee gemoeid is, aangeeft:

'Als ik die term [City of Health - JvdB] tegen buitenstaanders gebruik dan reageren die in de trant van "daar was toch iets aan de hand met een afdeling cardiologie?" ' (Ibidem)

Een gebeurtenis waarop noch de gemeente, noch de stichting Health Valley, noch de provincie enige invloed heeft, blijkt hierbij van grote invloed op de perceptie van het gewenste imago.

Er is niet alleen kritiek geuit op het gebruik van de naam City of Health. In de volgende paragraaf komen enkele voorstanders aan het woord.

4.2.2 De voorstanders

Uit verwachte hoek komt de stelling van Guido Mathee, directeur Health Valley, dat de benaming van Nijmegen als City of Health helpt (Mathee, 2007). De profilering als een stad van gezondheid vergroot de naamsbekendheid van Nijmegen als centrum voor Health gerelateerde economische activiteiten. Daarbij is juist het gebruik van de Engels taal van belang aangezien het een vakgebied is dat zich niets aantrekt van lands- en taalgrenzen. Onderzoek uit Nijmegen heeft volgens hem internationale uitstraling, maar ook evenementen als de Zevenheuvelenloop en natuurlijk de 4daagse trekken mensen uit alle windstreken. Nijmegen zou daarom volgens hem trots moeten zijn op een dergelijke profilering (Ibidem).

In een raadsvoorstel van 10 juli 2007 (Gemeente Nijmegen, 2007b) waarin een voorstel wordt gedaan voor een focus in de citymarketing wordt gesteld dat belangrijke citymarketing partners voorstander zijn van het profileren van Nijmegen als centrum van Health Valley. In de nota citymarketing valt terug te lezen dat deze belangrijke partners o.a. de RU, HAN, KvK, KAN, Philips, ROC en het Innovatieplatform zijn (Gemeente Nijmegen, 2004). Welke partners precies voorstander zijn, wordt niet nader benoemd maar het zijn zeer belangrijke spelers in de Nijmeegse economie die zich uitspreken voor een profilering als centrum van Health Valley.

Ook vanuit de provincie wordt aangegeven dat een profilering van Nijmegen helpt bij het verder onder de aandacht brengen van Health Valley en daarmee het stimuleren van de economische ontwikkeling van Oost-Nederland.

4.2.3 Terechte kritieken?

Voor dat we de Nijmeegse citymarketing langs de theoretische 'meetlat' leggen, is het goed eerst in te gaan op de geuite kritieken en de reacties daarop.

Allereerst de kritiek van PvdA gemeenteraadslid Verbruggen. Hij zet met name in op het gebruik van de Engelse taal. Maar zoals Mathee terecht opmerkt, zijn de activiteiten in de medische sector én diverse evenementen grensoverschrijdend en daarmee gebaat bij gebruik van de Engelse taal. Toch mag men zich afvragen in hoeverre deze internationale contacten en gasten notie nemen van bordjes aan de toegangswegen van Nijmegen. Naast het feit dat een groot deel van het contact plaats zal vinden via digitale weg, kan bij het aanspreken van deze doelgroepen de Engelse taal gebruikt worden. Dus wanneer het van toepassing is, lijkt Engels gerechtvaardigd. In de rest van haar promotie en activiteiten spreekt de gemeente van Gezonde Stad. Waarom dit niet ook op de bordjes is terechtgekomen, mag men zich afvragen. Zeker is dat de gemeente een internationale uitstraling nastreeft. Daarnaast is de koppeling City of Health – Health Valley sneller gemaakt dan de koppeling Gezonde Stad – Health Valley. Verder is het gebruik van de Engelse taal in Nederland zo ver ingeburgerd dat het niet de meest belangrijke discussie aangaande dit concept lijkt. Echter wat van belang is, vanuit het oogpunt van citymarketing, is welke doelgroep men wenst aan te spreken met dit promotiemiddel. Hierop wordt in de analyse van de citymarketing op teruggekomen.

Van Houtum en Boedeltje (2007) bekritisieren vooral het over de stad gieten van een nieuw cosmetisch laagje. Zij stellen dat Nijmegen geen aanspraak kan maken op de term City of Health. Hoewel het misschien wat ver gaat, is hun kritiek terecht wanneer zij stellen dat als gekeken wordt naar de gezondheid van de Nijmegenaren en de vervuiling van hun stad, er geen reden is waarom Nijmegen gezonder is dan andere steden. Hoewel hier tegenin te brengen is dat Nijmegen dit in haar plannen ook niet pretendeert is het wel zo dat deze associatie opgeroepen wordt wanneer zij zichzelf Gezonde Stad of City of Health noemt. Percepties van de doelgroepen bepalen uiteindelijk de effectiviteit van de citymarketing, niet de gedachten achter de plannen.

Volgens van Houtum en Boedeltje (2007) kan ook op basis van de bedrijvigheid geen aanspraak gemaakt worden op de titel City of Health. Zij verzuimen echter het bewijsmateriaal aan te dragen dat andere nationale en internationale steden meer aanspraak zouden hebben hierop. Geven we hen het voordeel van de twijfel en nemen aan dat dit zo is, dan nog kan niet ontkend worden dat een kwart van de Nijmeegse beroepsbevolking werkzaam is in de gezondheidssector. Misschien kunnen anderen

meer aanspraak maken op de titel, Nijmegen zet de stap en profileert zich ermee. Het is niet ondenkbaar dat men hierdoor aantrekkelijker wordt voor Health gerelateerde bedrijven en het etiket daarmee een selffulfilling prophecy wordt. Toegegeven, dit is een gewaagde zet, maar teneinde middelen aan te trekken van de provinciale en rijksoverheid alsmede Europa is het soms nodig een ideaalbeeld te schetsen om op die manier dit beeld te kunnen bereiken. Als men zich niet profileert, gebeurt er zeker niets. Hier komt wederom de doelgroepkeuze om de hoek kijken. De profilering op economisch gebied hoeft niet samen te gaan met de profilering naar toeristen en eigen inwoners. Naast de aandacht die Van Houtum en Boedeltje wel schenken aan bepaalde aspecten van de Gezonde Stad, zij gaan voorbij aan de vele evenementen op het gebied van sport en gezondheid in Nijmegen. Voor een deel is de geleverde kritiek terecht als het gaat om de (on)gezonde Nijmegenaar en de daaraan gekoppelde percepties. Toch gaan Van Houtum en Boedeltje (Ibidem) te kort door de bocht wanneer zij de City of Healthterminologie en de Health Valleyontwikkelingen af doen als 'over de uiterste houdbaarheidsdatum en slechts een laagje make-up'. Wel maken zij ook terechte opmerkingen over de uitstraling van de thema-aanpak als een soort make-over marketing. Camps gaat in zijn kritiek vooral uit van een tegenstelling tussen City of Health en Nijmegen als oudste stad van Nederland. Het moeilijk kunnen uitspreken van City of Health doet het goed als onliner, maar kan niet worden gezien als een serieus argument tegen het gebruik van deze slogan. Hoewel het hier al zijdelings aan de orde is gekomen, zal in de volgende paragraaf gekeken worden in hoeverre theoretische ideeën over citymarketing terug komen in het beleid van Nijmegen. Hiermee is niet gezegd dat theorie letterlijk in praktijk zou moeten worden gebracht. Wel is het zo dat de theorievorming over citymarketing zeer praktisch is ingestoken en het zeker nuttig kan zijn bij zowel de vormgeving als wel de beoordeling van citymarketing.

4.3 Citymarketing en de Gezonde Stad

Om de Gezonde Stad citymarketing te kunnen beoordelen maken we gebruik van enkele aspecten uit de citymarketing theorievorming. Ten eerste de selectie van doelgroepen, daarna het verschil tussen identiteit en imago en tenslotte wordt aandacht besteed aan citybranding en de door Van Houtum en Boedeltje (2007) geïntroduceerde term make-over marketing.

4.3.1 Selectie van doelgroepen

Het is in dit hoofdstuk al een aantal keer aangestipt dat het voeren van een doelgroepgerichte citymarketing bijdraagt aan het succes ervan. Om dit systematisch te analyseren voor Nijmegen grijpen we hier terug op de in hoofdstuk twee geïntroduceerde doelgroepen. Deze zijn weergegeven in tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Doelgroepen in Citymarketing

Interne Doelgroep	Externe Doelgroep
Reeds gevestigde ondernemers	Potentiële ondernemers en investeerders
Evenementen bezoekende inwoners	Toeristen en congresbezoekers
Inwoners van de stad	Woningzoekenden van buiten de stad

Bron: Buursink, J. (1991), *Steden in de markt: Het elan van city- marketing*. bewerking JvdB.

In de Nota Citymarketing worden zoals eerder gezien in tabel 4.1 uitgebreid en verder opgesplitst, maar uiteindelijk kunnen ze in deze zes doelgroepen worden onderverdeeld. Men geeft aan in deze nota welk imago per doelgroep gewenst is. Ook wordt aangegeven dat de bedrijvig-dynamische kant van Nijmegen beter moet worden belicht. Hoewel het interessant zou kunnen zijn is het hier niet de bedoeling aan te geven wat Nijmegen had kunnen doen. Het gaat er hier over wat men uiteindelijk gedaan heeft en hoe dit past binnen de theorie.

Nijmegen als Gezonde Stad is voornamelijk uitgedragen door de organisatie van evenementen aangevuld met promotie in en om de stad. In het oog springen daarbij de City of Healthbordjes. De georganiseerde evenementen waren vooral gericht op de doelgroepen evenementenbezoekende inwoners en toeristen. De bedoeling was evenementen organiseren voor inwoners van de stad zodat zij hun trots en tevredenheid over de stad kunnen uitstralen naar anderen. Dit is in lijn met de nota citymarketing waarin de Nijmegenaar als belangrijkste doelgroep wordt aangewezen.

De bordjes City of Health lijken niet aan te sluiten bij deze doelgroep. Ze roepen weinig associaties op bij de Nijmegenaar, wat benadrukt is door het Nijmeegse gemeenteraadslid Verbruggen en door anderen in de gemeenteraad. Voor de Health Valley ontwikkeling echter, geven zowel de directeur van Health Valley als de provincie aan, dat het helpt als Nijmegen op een dergelijke manier op de kaart wordt gezet. De doelgroepen huidige en potentiële ondernemers wordt hier aangesproken. Hoewel er enige verbinding is gezocht middels debatten in Lux, is het opmerkelijk dat de gemeente dit als bijproduct beschouwt. Nijmegen positioneren als centrum van Health Valley was niet het hoofddoel van het themajaar. Dit zou in het licht van de gewenste positionering van de bedrijvige, ondernemende kant van Nijmegen wel verwacht worden. Alleen is het weinig zinvol om de Health Valleyontwikkelingen te promoten onder een breed publiek van toeristen en inwoners. Dat zijn maar ten dele de afnemers, investeerders en kenniswerkers die men nodig heeft. De positionering als City of Health zou zich moeten richten op deze doelgroep. Een goed voorbeeld hiervan is Energy Valley in de Noordelijke provincies. Dit samenwerkingsverband heeft zich slechts gericht op overheid en ondernemers om samen te komen tot een groeiende en bloeiende regionale economie. Ook Triangle is zo begonnen, als strategisch plan dat is opgenomen in belangrijke rijksnota's en overgenomen door provincies, gemeenten en regionale ontwikkelingsorganisaties. Nijmegen kan hiervan leren dat niet de inwoners en toeristen warm moeten lopen voor Health, maar vooral ondernemers, investeerders en andere stakeholders. Hiermee is niet gezegd dat Nijmegen de Health Valley ontwikkelingen niet ondersteund, integendeel het wordt door college van B&W gedragen zoals ook valt te lezen in het coalitieakkoord. Er worden gelden voor vrijgemaakt en ondersteuning geboden. De vraag is hier of het verstandig was gezondheid in te zetten als onderwerp van een citymarketing die vooral op toeristen en inwoners was gericht. Deze doelgroepen kunnen waarschijnlijk beter op een andere manier, bijvoorbeeld oudste stad, worden aangesproken. Dit wil niet zeggen dat er geen citymarketing gericht op Health gevoerd zou moeten worden, alleen dat de doelgroep hiervoor beter afgebakend zou moeten worden.

Zonder Health Valley was het idee voor Gezonde Stad waarschijnlijk ook niet geboren. De georganiseerde activiteiten vallen voor het merendeel ook meer onder de noemer sportstad, dan onder de Gezonde Stad. Hoewel sport een belangrijk onderdeel van gezondheid is, lijkt Gezonde Stad te pretentief voor wat er is georganiseerd.

Samenvattend kan gesteld worden dat wat betreft doelgroepkeuze de opzet van het themajaar Gezonde Stad te generiek was. Men heeft ingezet op vooral de doelgroepen inwoners en toeristen middels de activiteiten, maar de slogan onder de komborden Nijmegen droeg hier niet aan bij. Juist het voeren van deze slogan in communicatie naar ondernemers en investeerders kan wel rekenen op de enthousiasme bij provincie, Health Valley en citymarketingpartners. Er lijkt dus wat betreft profilering op economisch gebied de juiste toon aangeslagen, maar deze werd ondersteund door activiteiten die gericht waren op een andere doelgroep.

4.3.2 Imago en identiteit

De gemeente Nijmegen wilde bij het implementeren van de citymarketing rondom Nijmegen 2000 en ook bij de voortzetting Gezonde Stad geen academische discussie voeren over wie of wat men is. Eerst wilde men laten zien dat het mogelijk was, om door activiteiten te organiseren die nieuwswaardig en interessant waren, mensen naar de stad toe te trekken. Toch wordt in de citymarketing theorievorming veel aandacht geschonken aan de relatie tussen identiteit en imago van een stad. Ook in haar eigen nota citymarketing besteedde de gemeente hier, summier, aandacht aan.

Volgens de nota moet gecommuniceerd worden dat Nijmegen een gezellige studentenstad is. Daarbij moet gezellig worden uitgebreid naar open, gastvrij en aangenaam. Hierbij gaat het dus om het verdiepen van een bestaand imago als studentenstad. Men blijft hiermee dicht bij de identiteit welke voor een deel bepaald wordt door de aanwezigheid van studenten en onderwijsinstellingen. Daarnaast moet volgens de nota het imago worden uitgebreid met de dynamische, bedrijvige en stimulerende kant van Nijmegen. De sterke positie van Nijmegen op kennis, wetenschap en techniek moet hierbij meer worden benadrukt.

Het imago van Nijmegen als 2000 jaar oude stad lijkt goed te zijn uitgezet. Zelfs de grootste 'concurrent' voor deze titel, Maastricht, profileert zich momenteel wel als één van de oudste steden van Nederland, maar laat in het midden wie de oudste stad is (VVV Maastricht). De doelgroep hierbij is echter voornamelijk toeristen en bewoners die gecharmeerd moeten raken van de uitstraling van een historische (binnen)stad. Dit terwijl juist het bedrijvige en dynamische karakter van Nijmegen aandacht verdiende. Met het themajaar Gezonde Stad is hiervoor aandacht gekomen. Door Nijmegen te profileren als City of Health is de bedrijvigheid rond Health Valley gepromoot. Hoewel sommigen vraagtekens plaatsen bij de benaming lijkt zoals eerder beargumenteerd Nijmegen dit predikaat met enig recht te kunnen voeren. Het gewenste bedrijvig, ondernemende imago sluit hierbij aan op de aanwezige economische identiteit. Overeenkomst tussen imago en identiteit is belangrijk voor een geslaagde citymarketing.

4.3.3 Citybranding in Nijmegen?

Zoals gezegd is citybranding een nieuw fenomeen binnen de citymarketing. Het is moeilijk te beoordelen wanneer sprake is van citybranding. Kavaratzis en Ashworth (2005) onderscheiden drie categorieën van citybranding waarbij de laatste, citybranding als plaatsmanagement hier het meest van toepassing zou kunnen zijn⁸. Hierbij worden drie vormen van beleid onderscheiden, 'personality branding', 'flagship construction' en 'event branding'. In eerste instantie zou men kunnen stellen dat de branding van Nijmegen als City of Health een vorm van 'flagship construction' is. Een groot project wordt hierbij als uitgangspunt genomen van de branding strategie. Hierbij zijn echter waar het Nijmegen betreft een aantal kanttekeningen te plaatsen. Ten eerste is de citymarketing niet echt een strategie te noemen aangezien het meer een samenloop van omstandigheden dan een plan is. Health Valley wordt wel genoemd als een reden voor Gezonde Stad jaar, maar niet gezien als het boegbeeld. Dit hangt ook samen met het tweede punt dat Health Valley nog geen geheel uitgewerkt en gevestigd project is dat als boegbeeld kan functioneren. Het is eerder een wensbeeld dan realiteit. Tenslotte geven Kavaratzis en Ashworth (2005) aan dat het bedenken en voeren van een slogan niet meteen de identiteit van een stad kan veranderen. Het voeren van de naam City of Health wil niet zeggen dat Nijmegen het ook is. Daarbij wordt citybranding gezien als een manier om de gehele stad een bepaalde brand mee te geven. City of Health of Gezonde Stad is te beperkt om dit te bereiken. Voor de doelgroepen toeristen en bewoners is het een abstracte term die niet goed kan worden geduid. Ook een groot deel van het MKB heeft moeite zich te identificeren met deze term. Alleen voor bedrijven in en rond Health Valley heeft het toepassing, hoewel deze zich eerst moeten gaan identificeren met Health Valley, iets wat nog niet geheel ontwikkeld is.

⁸ Voor een uitgebreidere beschouwing zie paragraaf 2.2.4

Er is in Nijmegen dus geen sprake van citybranding. Hiervoor is het concept niet omvattend genoeg, is het flagship nog 'under construction' en representeert de brand de realiteit (nog) niet.

4.4 Samenvatting en conclusies

In 2005 werd het citymarketingplan van de gemeente Nijmegen gepresenteerd. Hierin werd aangegeven dat men wilde inzetten op verdieping van het Nijmeegse imago als aangenaam-sociaal-open-gastvrij en het toevoegen van een bedrijvig-stimulerend-dynamisch imago. Dit plan werd in 2005 uitgewerkt in de promotie van Nijmegen 2000 jaar. Vervolgens werd in 2007 gekozen voor het themajaar Gezonde Stad. Op dit themajaar kwam van meerdere kanten kritiek. Er werd o.a. een petitie gestart op internet om de City of Health bordjes te verwijderen door gemeenteraadslid Verbruggen. De geografen Van Houtum en Boedeltje stelden dat Nijmegen niet meer dan andere steden recht had om zich Gezonde Stad te noemen. Zij zien de opkomst van een nieuw soort citymarketing, de make-over marketing. Ook rekenden zij af met het Health Valley predicaat door dit te bestempelen als allang voorbij de houdbaarheidsdatum. Natuurlijk kwamen er reacties op de kritiek van o.a. Guido Mathee.

Als gekeken wordt naar de selectie van doelgroepen leek het themajaar Gezonde Stad bij uitstek geschikt om aandacht te schenken aan de Health Valleyontwikkelingen. Voor velen was dit ook de enige link die gelegd kon worden en de enige onderbouwing voor Nijmegen om zich City of Health te noemen. De gemeente geeft aan dat vooral het EK onder 21 en andere sportactiviteiten belangrijk waren voor de keuze van Gezonde Stad. Ook de maatschappelijke aandacht voor gezondheid, bijvoorbeeld voor overgewicht, was een aanleiding. In de uitwerking van het themajaar is de aandacht vooral komen te liggen op (sport) evenementen en minder op de Health Valleyontwikkelingen. Dit terwijl juist het feit dat 23% van de Nijmeegse beroepsbevolking werkzaam is in de gezondheidssector juist een goede reden is om binnen de citymarketing aandacht te besteden aan Gezondheid. Voor de doelgroep bedrijven kan City of Health dan ook zeker een aansprekende slogan zijn. De link met de Nijmeegse identiteit in zijn geheel is echter mager. Hoewel er op economisch gebied een groot belang is in de gezondheidssector leent een dergelijke benaming zich niet voor overige doelgroepen, aangezien de boodschap die wordt uitgedragen niet kan worden waargemaakt in de stad. Alleen op bedrijven gerichte promotie met een afwijkende boodschap is lastig omdat werknemers, directeuren en investeerders tegelijkertijd ook deel uit maken van andere doelgroepen aan wie dan andere boodschappen gezonden zouden moeten worden.

Het gebruik maken van een themajaar en geen langjarige promotiecampagne was dan ook geen slecht idee. Juist door er tijdelijk aandacht voor te vragen, kon Health Valley verder op de kaart worden gezet zonder meteen het hele imago van de stad Nijmegen er aan op te hangen. Wat echter weinig effectief is, is het gebruik van drie termen door elkaar heen, te weten City of Health, Gezonde Stad en Health Valley. Hierdoor zijn zoals gezegd associaties opgeroepen die niet waargemaakt konden worden en bleef de link met Health Valley onduidelijk. Daarnaast was de timing uiterst ongelukkig. Een jaar waarin twee mensen de dood vinden tijdens de Vierdaagse en de hartafdeling van het academisch ziekenhuis in opspraak raakt en zelfs tijdelijk gesloten wordt, is op zijn zachts gezegd niet het meest ideale moment voor een profilering als Gezonde Stad. Uitstel van het themajaar had daarbij serieus overwogen moeten worden, ondanks de al geplande organisatie van het EK onder 21.

Daarnaast konden de meeste publieksactiviteiten beter gevat worden onder de noemer sportstad, dan gezondheidsstad. Het was een goedbedoelde poging van de gemeente Nijmegen om zich te profileren als City of Health. Echter lijkt het erop dat men te kort door de bocht is gegaan. Een beter beschouwing van de doelstellingen per doelgroep achter dit themajaar had kunnen leiden tot een breder draagvlak en daardoor een effectievere citymarketing. Waar het thema zich vooral leende voor de ene doelgroep (bedrijven) zette men voornamelijk in op een andere (toeristen en inwoners). Juist in een tijd waar veel aandacht is voor gezondheid, met een startend Healthcluster binnen de gemeentegrenzen en (toch) de aanwezige sportevenementen moet het thema Gezonde Stad niet worden afgewezen maar beter vorm worden gegeven. Dan kan Nijmegen zich daadwerkelijk profileren als stad van Sport en Gezondheid en daarmee zowel bedrijven als toeristen trekken en de inwoners trots laten zijn op Nijmegen.

5. Conclusies

In dit onderzoek is gekeken naar het beleid van de gemeente Nijmegen waar het gaat om citymarketing en stimulering van de economische ontwikkeling. Het citymarketing beleid is gevoerd onder de noemer: *Nijmegen, City of Health*. Bij de stimulering van de economische ontwikkeling gaat het om de initiatieven om een aan gezondheid gerelateerd cluster te vormen binnen Oost-Nederland, *Health Valley*. Deze ontwikkeling valt binnen een breder initiatief van de Regiegroep Oost-Nederland genaamd Triangle, waarbinnen ook Food Valley Wageningen en het Innovatieplatform Twente worden gestimuleerd.

Het doel van het onderzoek was om zowel theoretisch als beleidsmatig kritisch te kijken naar zowel *Nijmegen, City of Health* als naar *Health Valley*. De theorievorming betreffende clusters is uitgebreid. De meest invloedrijke ideeën komen van Michael Porter. Clusters zijn volgens hem aanwezig in elke economie en bij uitstek de plekken waar innovatie en kennisuitwisseling plaatsvinden. Dit is van groot belang voor de westerse economieën die hun comparatief voordeel dienen te behalen uit de ontwikkeling van innovatie diensten en producten. Deze ideeën over clustering met een belangrijke plaats voor ruimtelijke nabijheid zijn terug te vinden in de Health Valley aanpak. Men tracht middels overheidsbeleid bedrijven in elkaars nabijheid te stimuleren samen te werken en op die manier competitief en innovatief te worden. Dit moet bijdrage aan het versterken van de regionale economie. Clusters, maar ook learning regions, kunnen reeds bestaan en ook kunnen ze ontstaan wanneer bedrijven, non-profit instellingen, kennisinstituten en overheden samenwerken in een bepaalde omgeving. Het vanaf de grond opbouwen van een cluster voornamelijk ondersteund door lokale en regionale overheden wordt echter lastig geacht. Dit is ook te zien bij Health Valley. Momenteel is het vooral de (gesubsidieerde) stichting die eigenaar en trekker is van het idee. De in de als Health Valley gedefinieerde regio aanwezige bedrijven voelen zich momenteel meer klant dan eigenaar van het cluster. Een omslag in dit denken is nodig om Health Valley daadwerkelijk van de grond te tillen. Aanwijzingen voor succes zijn er wel: drieëntwintig procent werkgelegenheid in de gezondheidssector waarvan een klein deel innovatieve bedrijvigheid, bestaan van regionale contacten voor het oplossen van organisatorische en technologische problemen en een overheid die de ontwikkelingen actief stimuleert.

Als gekeken wordt naar het overheidsbeleid op Europees, nationaal en provinciaal niveau valt op dat de Health Valley ontwikkeling hier prima binnen past. Op Europees niveau zien we al geruime tijd een grote aandacht voor de regio als relevante beleidseenheid. De regio wordt gezien als plek waar de economische ontwikkeling en Europese eenwording plaatsvindt. De nota Pieken in de Delta van het ministerie van Economische Zaken volgt deze trend en zet in op de eigen kracht van de regio. Daarnaast is innovatie één van de zes leidende thema's binnen de nota. Het Rijk wijst de regio Oost-Nederland dan ook aan als één van de Nederlandse hot-spots van innovatie. Dit is duidelijk gebeurt naar aanleiding van het door de regiegroep Triangle opgestelde strategisch plan voor de regio. Men heeft de plannen nagenoeg integraal overgenomen in de nota. Dit geeft aan dat Triangle volledig past binnen het gewenste rijksbeleid. Binnen het beleid van de gemeente Nijmegen sluit Health Valley aan bij de al in gang gezette ontwikkeling van het innovatieproject FiftyTwo Degrees. Deze beide ontwikkelingen vormen de speerpunten van het economisch beleid van de gemeente op het gebied van innovatie en economische ontwikkelingen naast de meer algemene maatregelen.

De Health Valley ontwikkelingen komen dus op een moment dat binnen de verschillende overheidslagen de nadruk ligt op kennis en innovatie. Innovatie was, hoewel het van alle tijden is, het sleutelwoord van de afgelopen jaren. Het is niet te verwachten dat de aandacht voor kennis en innovatie de komende jaren zullen verdwijnen, wel lijkt het sleutelwoord in beleidswegen momenteel te

verschuiven van innovatie naar klimaat. De Health Valley ontwikkelingen zijn daarom niet minder relevant en lijken op het juiste moment te zijn ingezet.

Het tweede onderdeel van de doelstelling van dit onderzoek betreft het op eenzelfde manier analyseren van de marketing van Nijmegen als City of Health. Het verband tussen beiden ligt zowel op theoretisch als praktisch vlak. Zowel het stimuleren van economische ontwikkeling middels clustervorming als vormen van citymarketing hebben betrekking op de concurrentiekracht van steden en regio's. Steden en regio's wensen werkgelegenheid en toegevoegde waarde te creëren voor hun inwoners. Hiervoor zijn zowel clusterontwikkelingen als citymarketing geijkte methoden om zich te onderscheiden van steden en regio's met eenzelfde doelstelling.

Nijmegen heeft de Health Valley ontwikkelingen in combinatie met de organisatie van het EK voetbal onder 21 aangegrepen om zich te profileren als City of Health of de vaker gebruikte term Gezonde Stad.

Een van de definities die in dit onderzoek is gebruikt om citymarketing te duiden is die van Boekema e.a (1992; 110):

'Het planmatig aanbieden van de eigen stad als hoogwaardig woon- werk- winkel- en vrijetijdsmilieu, waarbij systematisch wordt gecommuniceerd met maatschappelijke doelgroepen'.

Als we kijken naar de manier waarop Nijmegen de citymarketing heeft aangepakt zien we dat het werken met themajaren een manier kan zijn van planmatig aanpakken. Het bergt echter het risico in zich dat men steeds opnieuw een thema moet zoeken, wat wisselende boodschappen kan sturen en daarbij verschillende doelgroepen kan aanspreken. Dit hoeft geen probleem te zijn als dit systematisch gebeurt, de boodschap een consistente lijn bevat en alle doelgroepen worden aangesproken met een voor hen relevante boodschap. Dit blijft echter lastig, zeker omdat er geen onuitputtelijk aantal thema's van toepassing is op een stad. Nijmegen heeft dit ook ondervonden zoals blijkt uit de recente keuze voor een meerjarige aanpak.

Het in een themajaar aandacht vragen voor de Health Valley ontwikkelingen was geen slecht idee. Health Valley heeft behoefte aan meer bekendheid, er werd een EK georganiseerd en Nijmegen heeft tal van sportieve activiteiten. In dit sportieve ligt meteen ook het probleem. De meeste activiteiten konden beter worden gevat onder de noemer sportstad dan onder de Gezonde Stad campagne.

Waar Health Valley bekendheid zou moeten krijgen onder het bedrijfsleven waren de activiteiten vooral gericht op het grote (toeristische) publiek. Dit terwijl juist de link tussen het toeristisch imago en Gezonde Stad weinig sterk was en daardoor niet goed herkenbaar voor inwoners en bezoekers. Het thema leende zich vooral voor de ene doelgroep (bedrijven), maar er werd ingezet op een andere (inwoners en toeristen). Een betere analyse van de doelstellingen per doelgroep had kunnen leiden tot een breder draagvlak en een effectievere citymarketing.

Een laatste punt van kritiek is het door elkaar lopen van drie termen om nagenoeg eenzelfde aan te duiden, te weten *City of Health*, *Gezonde Stad* en *Health Valley*. Hoewel Health Valley betrekking heeft op een grotere regio ligt het zwaartepunt duidelijk rond Nijmegen. De eenduidigheid van de boodschap wordt door het door elkaar gebruiken van de termen verzwakt. Wat dat aangaat is het goed dat de City of Health en Gezonde Stad slogans verdwijnen en alleen Health Valley als brandnaam overblijft.

Health Valley zal zich in de komende jaren dus moeten ontwikkelen en bewijzen. Er zijn aanknopingspunten om gezondheid een centrale plaats te geven in en rond de stad Nijmegen. Het is echter geen vanzelfsprekendheid dat een cluster zich ontwikkelt wanneer aan bepaalde voorwaarden is voldaan. Zoals Porter in zijn diamant laat zien is ook toeval een belangrijke factor in een succesvolle strategie.

De keuze om een themajaar rond Nijmegen als gezondheidsstad te organiseren lijkt vooral waar het de selectie van doelgroepen en doelstellingen betreft te weinig overdacht. Toch had men het in de komende jaren kunnen uitbouwen tot een succesvol label aangezien sport en gezondheid een belangrijke plaats in nemen in de stad Nijmegen. Met een structurele aanpak, goede selectie van doelgroepen en bezinning op het gebruik van slogans zou Nijmegen als Gezonde Stad kunnen worden vermarkt. Maar als de citymarketing de komende jaren op een goede manier wordt ingezet zal het *City of Health* etiket snel vergeten worden en eenieder Nijmegen kennen als *Oudste stad van Nederland*.

Literatuur

Ashworth, G. J., en H. Voogd (1990), *Selling the city, marketing approaches in public sector urban planning*, London: Bellhaven Press.

Berg, L. van den, e.a. (1990), *Strategische Citymarketing*, Schoonhoven: Academic Service

Boekema, F.W.M., Hendriks, A.J. & Lambooy, J.G. (1992), *Lokale economie en lokaal economisch beleid*, Groningen: Wolters-Noordhoff

Boekholt, P. e.a. (2005), *Oost-Nederland, een toptechnologische regio? 14 karakteristieken nader gemeten*, Amsterdam: Technopolis

Boschma, R. (2005), 'Proximity and Innovation: A Critical Assessment', in: *Regional Studies*, **39** (1), 61–74.

Brusco, S. (1982), 'The Emilian Model: productive decentralisation and social integration', in: *Cambridge Journal of Economics*, **6**, 167–184.

Buursink, J. (1991), *Steden in de markt: Het elan van city- marketing*, Muiderberg: Coutinho

Cooke, P. & Morgan, K. (1998), *The Associational Economy: firms, regions and innovation*, New York: Oxford University Press

Cooke, P. (2002) *Knowledge economies: clusters, learning and cooperative advantage*, London en New York: Routledge

De Brug Nijmegen (30 mei 2007), *Weg met bordjes: City of Health-bordjes zijn 'lelijk' en 'onduidelijk'*, Nijmegen: jaargang 48, nummer 22

Florian, B. (2002), 'The City as Brand: Orchestrating a Unique Experience', in: Hauben, T. et al. (2002), *City Branding; Image Building & Building Images*, Rotterdam: NAI Uitgevers

Gelderlander, De (30 mei 2007), *Verwijder bord City of Health :PvdA-raadslid stoort zich aan Engelse slogan onder komborden*, Nijmegen katern, p.31.

Gemeente Nijmegen (2004) *Nota Citymarketing*, Nijmegen:Gemeente Nijmegen
(http://www2.nijmegen.nl/mmbase/attachments/16651/nota_citymarketing.pdf;jsessionid=E6C8A27C6EA03864B72D48D5BF6D3356)

Gemeente Nijmegen (2005a), *Versterken–Verbinden–Vernieuwen: Sociaal Economisch Beleidsplan*, Nijmegen: Gemeente Nijmegen
(<http://www2.nijmegen.nl/mmbase/attachments/29379/collegesebversie19-4-2005.pdf>)

Gemeente Nijmegen (2005b), *Uitvoeringsprogramma Sociaal Economisch Beleidsplan*, Nijmegen: Gemeente Nijmegen
(http://www2.nijmegen.nl/mmbase/attachments/29383/uitvoeringsprogramma_SEB.pdf)

Gemeente Nijmegen (2007a), *Programma Nijmegen Gezonde Stad 2007*, gepubliceerd op:
http://www2.nijmegen.nl/gemeente/gezonde_stad_nijmegen_07, laatst bezocht 10-12-2007

Gemeente Nijmegen (2007b), *Brief raad focus citymarketing 040707*, Nijmegen: Gemeente Nijmegen.
(http://www2.nijmegen.nl/mmbase/attachments/502855/R20070829IS_d23_CollegeB&W_keuze_focus_citymarketing_beeldmerk_en_slogan_stadspromotie.pdf)

Hassink (2007), 'The Learning Region: a constructive critique', in: Rutten, R. & Boekema, F. (eds.) (2007), *The learning region: foundations, state of the art, future*, Cheltenham, VK en Northampton, MA, VS: Edward Elgar

Hospers, G.J. & Beugelsdijk, S. (2002), 'Regional Cluster Policies: Learning by Comparing?', in: *KYKLOS*, **55** (3), 381-402.

Hospers, G.J., Grosfeld, T. & Brinkman, L. (2006), 'Slimme streken: op zoek naar determinanten van regionale innovatiekracht', in: *Kwartaalschrift Economie*, **1**, 105-120.

Jacobs, D. & Boekholt, P. & Zegveld, W. (1990) *De economische kracht van Nederland. Een toepassing van Porters be-nadering van de concurrentiekracht van landen*. Stichting Maatschappij en Onderneming. (SMOinformatief: 90-4), 's-Gravenhage.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005), 'City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?', in: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, **96** (5), 506-514.

Knoben, J. & Oerlemans, L.A.G. (2006), 'Proximity and inter-organizational collaboration: A literature review', in: *International Journal of Management Reviews*, **8** (2), 71-89.

- Legendijk, A. (2006), 'Learning from conceptual flow in regional studies: Framing present debates, Unbracketing past debates', in: *Regional Studies*, **40** (4), 385–399.
- Lambooy, J. (2000), 'Learning and Agglomeration Economies: Adapting to Differentiating Economic Structures', in: Boekema et.al. (eds) (2000) *Knowledge, Innovation and Economic Growth: Theory and Practice of Learning Regions*, Cheltenham, VK en Northampton, MA, VS: Edward Elgar
- Lange, M. de & Van Dinteren, J. (2005), *A first diagnosis of the medical sector in the larger Nijmegen region*, Nijmegen: Royal Haskoning Nederland B.V. Ruimtelijke Ontwikkeling
- Loasby, B.J. (2000), *Organisations as Interpretative Systems*, Paper presented at the DRUID Summer Conference, Rebild, Denemarken (www.business.auc.dk/druid)
- Lundvall, B.-Å. & Johnson, B. (1994), 'The learning economy', *Journal of Industry Studies*, **1**, 23–42.
- MacKinnon, D, Cumbers, A. & Chapman, K. (2002), 'Learning, Innovation and regional development: a critical appraisal of recent debates', in: *Progress in Human Geography*, **26** (3), 293–311.
- Maas, T. (8 mei 2007), 'Nijmegen sterk als "oudste" '. De Gelderlander, Voorpagina katern Nijmegen.
- Martin, R. & Sunley, P. (2003), 'Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?', in: *Journal of Economic Geography*, **3**, 5–35.
- Mathee, G. (23 juni 2007), *Bestaansrecht voor 'City of Health'*. De Gelderlander, Opiniëpagina. Beschikbaar op: <http://www.health-valley.nl/content/execute.php?template=content/maatwerk/rest.php&concode=1077>
- Maskell, P. (2001), 'Towards a Knowledge-based Theory of the Geographical Cluster', in: *Industrial and Corporate Change*, **10** (4), 921–943.
- Ministerie van Economische Zaken (EZ) (2004), *'Pieken in de Delta: Gebiedsgerichte Economische Perspectieven'*, Ministerie van EZ: Directie Ruimtelijk Economisch Beleid.
- Morgan, K. (1997), 'The learning region: institutions, innovation and regional renewal', in: *Regional Studies*, **31**, 491–503.
- Morgan, K. (2004), 'The exaggerated death of geography: learning, proximity and territorial innovation systems', in: *Journal of Economic Geography*, **4**, 3–21.
- Moulaert, F. & Sekia, F. (2003), 'Territorial Innovation Models: a critical survey', in: *Regional Studies*, **37**, 289–302.
- Noordman, T.B.J. (2004), *Cultuur in de citymarketing*, Den Haag: Elsevier/Reeds Business Information
- Nooteboom, N. (2000), *Learning and Innovation in Organizations and Economies*, Oxford: Oxford University Press

- Nooteboom, B. (2003), 'Sterkten en zwakten in innovatie en diffusie', in: Risseuw, P. & R. Thurik (2003), *Handboek ondernemers en adviseurs: management en economie van het midden- en kleinbedrijf*, Deventer: Kluwer, pp.73-100.
- OECD (2000), *Cities and Regions in the New Learning Economy*, Parijs: OECD.
- Papegaaij, P. & De Heer, R. (2005), *Spel Zonder Grenzen: Innovatieagenda Oost-Nederland*, Arnhem: Regiegroep Triangle, [<http://provincie.overijssel.nl/contents/pages/5467/innoboekjequotes.pdf>]
- Pellenbarg, P.H. (1991), *Identiteit, imago en economische ontwikkeling van regio's*. Inaugurele rede. Groningen, Geo Pers.
- Piore, M. & Sabel, C. (1984), *The second industrial divide: prospects for prosperity*, New York: Basic Books.
- Polanyi, M. (1966), *The Tacit Dimension*, London: Routledge Kegan Paul.
- Ponds, R. & Perquin, M. (2005), 'De succesvolle regio: Phil Cooke over Regionale Innovatie Systemen', in: *Agora*, 21 (3), 10-12.
- Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press.
- Porter, M. (1998a), *On Competition*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Porter, M. (1998b), *Clusters and the new economics of competition*, Boston: Harvard Business Review.
- Regiegroep Triangle (2004a), *'Visie Triangle: Benutten en combineren van kennis en kansen in voeding, gezondheid en technologie'*, Arnhem: Regiegroep Triangle
- Regiegroep Triangle (2004b), *'Uitvoering Triangle: Van Bouwtekening naar Beweging'*, Arnhem: Regiegroep Triangle
- Rutten, R. & Boekema, F. (2007), 'A future for the learning region', in: Rutten, R. & Boekema, F. (eds.) (2007), *The learning region: foundations, state of the art, future*, Cheltenham, VK en Northampton, MA, VS: Edward Elgar.
- Rutten, R. (2005), 'Innovatiestrategie in ruimtelijk perspectief', in: *Stedenbouw & Ruimtelijke Ordening*, 3, 32-35.

Centraal Plan Bureau e.a. (2003), 'Projectbeoordeling New Triangle', Op CD-ROM: *Investeren in Kennis: Een Maatschappelijk-Economische beoordeling van de Bsik projecten*, Den Haag: CPB, MNP, RPB, SCP en het Rathenau Instituut.

[<http://www.cpb.nl/nl/pub/cpbreeksen/bijzonder/50/cdrom/pdf/3043%20New%20Triangle.pdf>]

Scott, A. (1988), *New Industrial Spaces*, Londen: Pergamon.

Shane, S. (2000), 'Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities', in: *Organization Science*, 11(4), 448 – 469.

Storper, M. & Scott, A. (1989), 'The geographical foundations and social regulation of flexible production complexes', in: Wolch, J. & Dear, M. (eds.), *The power of geography: how territory shapes social life*, Winchester, MA: Unwin Heyman.

Storper, M. (1995), 'The resurgence of regional economies, ten years later: the region as a nexus of untraded interdependencies', in: *European Urban and Regional Studies*, 2, 191–222.

Ter Horst, G. (2006a), *Nieuwjaarspeech Burgemeester Guusje ter Horst*, beschikbaar op :

<http://www.hetnip.nl/uploads/Nieuwjaarsrede%20Guusje%20ter%20Horst.pdf>.

Ter Horst, G. (2006b), *Toespraak burgemeester Ter Horst op symposium NMHN*, beschikbaar op:

http://www2.nijmegen.nl/mmbase/attachments/18339/060424_NMHN_Health_Valley.pdf;jsessionid=7EFB29D7871B8537EA31C12246ABB21E.

Tervis Alliance & Tweehuysen Consultancy, (2005), *Health Valley :nulmeting*, Nijmegen : Tervis Alliance & Tweehuysen Consultancy

Tindemans, P. (2007), 'East Netherlands as an Innovation Region : Can a Triangle between Valleys compensate for low critical mass ?', in :Hulsink, W. & Dons, H, (eds.) (2007), *Pathways to High-tech Valleys and research Triangles :Innovative Entrepreneurship, Knowledge Transfer and Cluster Formation in Europe and the United States*, Nog uit te geven beschikbaar op

http://library.wur.nl/frontis/research_triangles/toc.html

Van Houtum, H. & Boedeltje, F. (2007), 'Nijmegen City of Health : De make-over marketing van steden', in : *Geografie*, 16 (7) september 2007. Beschikbaar op :

http://www.geografie.nl/index.php?id=640&tx_ttnews%5Bsword%5D=gis&tx_ttnews%5Btt_news%5D=869&tx_ttnews%5BbackPid%5D=502&cHash=7c0faf42dc

Verwoert, J. (2007), 'Regio's dragen bij aan Lissabonstrategie', <http://www.nl-prov.be/nl-prov>, laatst bezocht op 14-11-2007

Weterings, A. & Ponds, R. (2007), *Regionale kennisnetwerken en innovatie*, Den Haag : Ruimtelijk Planbureau (<http://www.rpb.nl/upload/documenten/regionalekennisnetwerken.pdf>)

Weblog Stijn Verbruggen (2007), *Weg met bordjes 'City of Health!'*. Nijmegen:
www.stijnverbruggen.pvda.nl

Websites

www.nijmegencentraal.nl/media/fotos_martijn/gezondestad.jpg, bezocht 12-12-2007

www.vvvmaastricht.nl, bezocht op 17-12-2007