

Hoe profileer je een pluriforme regio?

Inspiratie uit de Zuidelijke Randstad*

Wouter Jan Verheul & Gert-Jan Hospers

Hoe profileer je een veelzijdig gebied? Met welk verhaal en onder welke naam, in een regio vol 'bestuurlijke spaghetti'? De Zuidelijke Randstad, een geheel van grote steden, middelgrote steden en dorpen, wil wereldwijd naam maken als een grootstedelijke en innovatieve regio. In dit artikel onderzoeken we hoe zo'n profileringsstrategie tot stand komt. We maken gebruik van inzichten uit de bestuurskunde, geografie en veertig interviews met regionale stakeholders. Een nieuw regionaal profiel kiezen is niet gemakkelijk en soms ook onwenselijk. Uit de casestudy blijkt dat in een pluriforme regio gezamenlijke profilering alleen kansrijk is als deze niet vervangend, maar versterkend werkt. Voorts wordt duidelijk dat een gebiedsaan duiding te prefereren valt die de twee grootste steden (Rotterdam en Den Haag) in de regionaam verwerkt. Ten slotte zullen gemeenten binnen de regio moeten 'spelen met schalen'; afhankelijk van het internationale schaalniveau waarop ze zich presenteren, dienen ze hun profilering daarop af te stemmen.

Inleiding

Stedelijke regio's concurreren om bewoners, bedrijven en bezoekers (Harrison, 2007; Raspe, 2012). Vanwege de Europese eenwording zijn bedrijven en kenniswerkers steeds vrijer in de keuze waar zich te vestigen. Stedelijke regio's zoeken daarom een heldere propositie over wat het wonen, werken en recreëren in hun gebied aantrekkelijk maakt. Daarbij spelen een onderscheidend verhaal en herkenbare regionaam een belangrijke rol. Maar regio's bestaan uit een pluriform geheel aan identiteiten, betrokken actoren en belangen. Daarom is het ontwikkelen van een gedeelde regionale profileringsstrategie een lastig en politiek fragiel proces.

De Zuidelijke Randstad is een voorbeeld van een regio waar wordt gezocht naar een sterker internationaal profiel. Het zuidelijke deel van de Randstad loopt achter qua economische groei bij het noordelijke deel (OECD, 2016). Het dichtbevolkte gebied vormt een lappendeken van gemeenten en regionale verbanden die onderling onvoldoende samenwerken. Eind 2014 hebben Rotterdam en Den Haag, plus 21 andere regiogemeenten hun krachten gebundeld in de Metropoolregio Rotterdam-Den Haag (MRDH). Nu op bestuurlijk niveau de handen ineen

* Dr. Wouter Jan Verheul is bestuurskundige en is als onderzoeker en docent verbonden aan de sectie Urban Development Management, TU Delft, Faculty of Architecture and the Built Environment. Prof. dr. Gert-Jan Hospers is economisch geograaf aan de Universiteit Twente en bijzonder hoogleraar transitie in stad en regio aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

zijn geslagen, is men op zoek naar een passende profileringsstrategie (inclusief een verhaal en een naam), waarmee de regio zich internationaal op de kaart kan zetten. De achterliggende probleemstelling bij de initiatiefnemers is dat doordat iedere gemeente zich te veel afzonderlijk profileert, de kwaliteiten van nabij gelegen gebieden ('borrowed size') niet worden belicht en de regio te weinig zichtbaar is, met name voor internationale acquisitie.

Dit artikel behandelt de hoofdvraag: op welke wijze en met welke ingrediënten kunnen we een gemeenschappelijk verhaal en een pakkende naam formuleren voor een pluriforme regio als de Zuidelijke Randstad? Bestuurskundig is er veel kennis over de institutionele vormgeving van regionale samenwerkingsverbanden – denk aan bestuurlijke bevoegdheden en legitimiteit – maar nog te weinig kennis over de vorm, inhoud en proceskunst van gezamenlijke profilering. We bespreken in dit artikel eerst enkele theoretische inzichten en concepten met betrekking tot overtuigende verhaalvorming. Vervolgens gaan we in op de voorwaarden waaraan een krachtige regio-naam moet voldoen. Daarna beschrijven we hoe onderzoek is gedaan naar verhaal- en naamvorming van de Zuidelijke Randstad. We presenteren de resultaten van dit praktijkonderzoek in het licht van Europese regio's die een vergelijkbaar pad hebben bewandeld. Het artikel sluit af met enkele conclusies en perspectieven die ook van belang zijn voor andere regio's en plaatsen die zich willen profileren.

Waarom voldoet een overtuigend regioverhaal?

Wat maakt een verhaal voor een plek overtuigend? Wat zijn de vereisten voor een verhaal waar overheden, bedrijven en andere relevante actoren zich in herkennen, zich aan willen verbinden en naar handelen? Theoretische inzichten uit de *narratieve of discursieve benadering* bieden aanknopingspunten voor overtuigende verhaalvorming. Binnen de bestuurskunde en planologie is deze benadering uitgewerkt door onder anderen Fischer & Forrester (1993), Throgmorton (1996), Stone (2002) en Hajer, Van 't Klooster & Grijzen (2010). Voor stedelijke en regionale ontwikkeling is het relevant dat de ontwikkeling van plekken niet uitsluitend wordt bestudeerd vanuit 'harde' factoren (grondeigendom, kapitaal, regelgeving en zo meer), maar ook vanuit 'zachte' factoren, hier begrepen als de verhalen die erover worden verteld. De gedachte is dat de betrokken actoren zich scharen rondom een discours: een geheel van overtuigende verhalen.

Om de overtuigingskracht van verhalen te bepalen is zowel *narratieve rationaliteit* (geloofwaardigheid en betrouwbaarheid) als *narratieve symboliek* (aansprekendheid en verbeeldingskracht) van belang (Verheul, 2012). De klassieke argumentatieleer biedt vooral inzichten die gaan over narratieve rationaliteit. Zo bestaat een geloofwaardig en betrouwbaar verhaal uit logische argumenten, een consistente samenhang van onderdelen en uit verifieerbare feiten (Fisher, 1989). In een regionaal verhaal zullen bijvoorbeeld verifieerbare kenmerken van de regionale identiteit moeten voorkomen. Dat kunnen *thematische kenmerken* zijn, zoals feitelijke beschrijvingen over de aanwezige economische sectoren of de landschappelijke aspecten. Of het gaat om *temporele kenmerken*, zoals beschrijvingen van de

historische ontwikkeling van een plek. Voor de vorming van een overtuigende verhaallijn van de regio is het van belang op zoek te gaan naar feitenmateriaal over thematische en temporele kenmerken en die vanuit een logische samenhang te rangschikken.

Een overtuigend verhaal is niet alleen betrouwbaar, maar ook aansprekend; het prikkelt de verbeeldingskracht. Narratieve symboliek gaat over de gevoelens, dynamiek en spanning die een verhaal losmaakt. *Beeldend taalgebruik* prikkelt de ontvanger van een boodschap en impliceert onder meer dat abstracte typering worden ondersteund met *karakters*: verhalen van mensen en hun handelen die cijfers of beleidsverhalen tot leven brengen (Stone, 2002). Daarnaast bestaat beeldend taalgebruik uit *metaforen*. Metaforen geven niet alleen feitelijke situaties weer, maar ook waarden en percepties (Edelman, 1971). Metaforen bieden ruimte voor herkenning op zo'n manier dat ontvangers er deels hun eigen inhoud aan kunnen geven (Lakoff & Johnson, 1980). Voorts is een aansprekend verhaal dynamisch. Stone (2002) stelt dat krachtige beleidsverhalen vaak zijn gebaseerd op een *story of decline and control*: 'Maak u geen zorgen, er is weliswaar sprake van achteruitgang, maar door visie en strategie is de toekomst gelukkig veilig gesteld.' Voor de branding van regio's is dit ook van belang. Aantrekkelijke verhalen over de regio bieden een antwoord op de internationale veranderingen in economie en technologie waaraan de regio onderhevig is, en weten daardoor investeerders en bewoners te overtuigen.

What's in a place name?

Een pluriforme regio vatten in een bondig en overtuigend verhaal is geen sinecure, evenals het kiezen van een treffende naam. Een regio bestaat immers uit vele plekken (steden, dorpen en buurten) en de aanduiding voor plekken verschilt per schaalniveau. Plekken zijn als poppen in een Russische matroesjka: in de ene pop zit een andere pop verborgen (Hospers, 2013). Hoe verder van huis, hoe relevanter de grotere poppen: het land en de regio. Maar hoe dicht bij huis, des te belangrijker de kleinere poppen: stad en wijk. We bewegen als het ware op een ladder – 'schaal' komt niet toevallig van het Latijnse *scala* (ladder) – tot we op herkenning bij de doelgroep stuiten (Herod, 2011). Zo presenteert Flevoland zich in het buitenland als *Amsterdam New Land*, omdat Amsterdam wereldwijd een sterker merk is dan Flevoland.

Regio's die zichzelf willen profileren, moeten zich goed inleven in de gekozen doelgroep. Een regionaal profiel is net als een *brand* een complex patroon van associaties dat ontstaat in de hoofden van de ontvangers – en dus niet in de hoofden van bestuurders of marketeers (Barlow & Stewart, 2004). Om bij de gekozen doelgroep op het netvlies te komen is het van belang te 'positioneren': het maken van een keuze voor gebiedskenmerken die relevant zijn voor de doelgroep en onderscheidend ten opzichte van rivalen (Riezebos & Van der Grinten, 2015). Benadruk je alleen de veelzijdigheid van een regio – zoals nogal eens wordt geprefereerd in de regionale politieke arena om iedereen tevreden te stellen – dan mis-

Wouter Jan Verheul & Gert-Jan Hospers

sen doelgroepen oriëntatie. Alleen in gereduceerde vorm blijft een gebied bij de doelgroep ‘hangen’. Een pakkende regionaam kan daaraan bijdragen.

Bij het kiezen van een krachtige merknaam voor de regio kunnen drie voorwaarden worden geformuleerd (Kurzhalz & Langer, 2007). Een eerste voorwaarde is *onderscheidend vermogen*. Daarbij heb je de keuze voor een beschrijvende naam (die al bestaat) of een fantasienaam (die je hebt bedacht). In het geval van Europese regio's zie we vaak een combinatie, zoals *Greater Manchester*, *Brainport Eindhoven* of *Warsaw Metropolitan Area*. Een tweede voorwaarde is *duidelijkheid* en *herkenbaarheid*. Bij voorkeur is de naam in andere talen goed uit te spreken, hoewel dat soms wringt met de eerste conditie over het onderscheidend vermogen. Een derde voorwaarde is *associatieve kracht*; sterke namen hebben niet alleen functionele, maar ook emotionele waarde.

Bij het kiezen van regionamen zijn afkortingen, windrichtingen en hippe woorden doorgaans niet succesvol (Hospers, 2011). Afkortingen zijn steriel en slecht te onthouden, zoals *Technologieregion KERN* (Kiel, Eckernförde, Rendsburg, Neumünster) en de regio *WERV* (Wageningen, Ede, Rhenen, Veenendaal) laten zien. En wat moeten we ons precies voorstellen bij Vestlandet/Western-Norway en Noord-Nederland? Waar beginnen deze regio's en waar eindigen ze? Bedachte regio's hebben sowieso moeite om zichzelf te profileren. We zeggen bijvoorbeeld niet dat we gaan wandelen in de Stedendriehoek (Apeldoorn, Deventer, Zutphen en enkele kleinere omliggende gemeenten), maar op de Veluwe. Hippe woorden zoals *innovative*, *creative* en *smart* zijn ook risicovol, omdat ze te veelomvattend zijn of over een paar jaar weer ‘uit’ zijn.

Onderzoek naar de Zuidelijke Randstad¹

Ter verdieping van de theoretische beschouwingen bespreken we hier de case-study van de Zuidelijke Randstad. Om een regionale identiteit te beschrijven volgens de principes van narratieve rationaliteit kunnen middels desk research relevante onderzoeksrapporten en statistische gegevens worden bestudeerd (Verheul, 2015). In dit kader leverden gegevens van de OECD, het CBS en de Provincie Zuid-Holland nuttige informatie. Dit feitenmateriaal is vervolgens samengevat en gerangschikt. Omdat de regionale profilering van de Zuidelijke Randstad zich primair richt op het aantrekken van (inter)nationale bedrijven, is in de eerste plaats gezocht naar thematische en temporele kenmerken die de economische structuur en werkgelegenheid typeren. Als afgeleide van die hoofddoelstelling is vervolgens informatie vergaard die belangrijk is voor (inter)nationale kenniswerkers van (potentiële) bedrijven in de regio. Denk aan gegevens over de woon- en leefomgeving, bereikbaarheid en het culturele voorzieningenniveau: de zogenoemde *quality of life*.

De kern van het empirisch onderzoek bestond uit action research dat berustte op een veertigtal interviews met stakeholders uit de Zuidelijke Randstad en expert-

1 De auteurs bedanken Robert Wester, Korrie Louwes, Arie-Jan Baan, Bart Kooiman en Marinka van Vliet voor hun rol in het empirisch onderzoek, dat in 2015 plaatsvond.

meetings met overheden, bedrijven en universiteiten. Gekozen is voor action research om de theoretische aannames en de bevindingen uit de bovengenoemde desk research te kunnen testen en verrijken (Reason & Bradburry, 2007) en om daarmee ook aan nadere theorievorming van regionale profilering te kunnen doen. Tot de respondenten behoorden vertegenwoordigers van overheidszijde, zoals wethouders, burgemeesters, leden van de Economische Programmaraad Zuidvleugel (EPZ) en directeurs citymarketing en bedrijvenacquisitie, maar ook vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven en van universiteiten, onder wie directievoorzitters van multinationals, snelgroeïende startups en collegevoorzitters van de universiteiten. Aan de respondenten is hoofdzakelijk gevraagd wat voor hen de regio kenmerkt, wat onderdeel zou moeten zijn van een regioverhaal, en hoe hun eigen gemeente, bedrijf of kennisorganisatie zich tot een dergelijk verhaal verhoudt. In de interviews zijn de door ons geselecteerde kenmerken van economie en *quality of life* besproken, terwijl de respondenten is gevraagd deze in perspectief te plaatsen. Om de verhaalvorming niet alleen feitelijk juist te laten zijn, maar ook te laten voldoen aan principes van narratieve symboliek, hebben we gekeken welke beelden, metaforen en *stories of decline and control* door de respondenten in de gesprekken zijn gebruikt.

In de interviews is ook de naamgeving van de regio besproken. Op een groot congres voor bedrijven uit de regio is tevens de naamgeving geënquêteerd, op basis van een steekproef met ruim honderd respondenten. De verschillende opties voor naamgeving zijn ook geanalyseerd vanuit een vergelijking met regio's elders in Europa. De tussentijdse uitkomsten van geformuleerde verhaallijnen en naamgeving zijn aan een klankbordgroep van stakeholders ter controle, discussie en aanpassing voorgelegd. Hieronder passeren de belangrijkste uitkomsten de revue.

Zuidelijke Randstad als proeftuin voor stedelijke delta's

Het narratief van de Zuidelijke Randstad bestaat uit een aantal thematische en temporele kenmerken. Wie de Zuidelijke Randstad economisch-geografisch in beeld brengt, kan niet om de delta heen, die ook historisch gezien bepalend is voor de identiteit van de regio. Het zuidelijke deel van de Randstad heeft zich in de loop der eeuwen ontwikkeld tot een dichtbevolkt gebied rond een rivierendelta die uitmondt in de Noordzee. De strategische ligging heeft de handel en industrie doen opbloeien en een sterke verbondenheid met andere stedelijke regio's, zoals Amsterdam, Eindhoven en Antwerpen, mogelijk gemaakt. Naast Rotterdam en Den Haag hebben historische steden als Dordrecht, Leiden en Delft een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling van kennis en cultuur. Naast diverse hogescholen en kennisinstellingen heeft de regio als enige in Nederland drie universiteiten.

Als gekeken wordt naar de belangrijkste kenmerken van de regionaal-economische structuur, dan vallen enkele grote clusters op. Er bevindt zich een groot cluster van maritieme industrie en logistiek, de zogenoemde *Mainport*. Vooral de gemeenten Rotterdam, Schiedam en Dordrecht, evenals bedrijven in de haven, transportsector en scheepsbouw, herkennen zich in dit onderdeel van het regio-

verhaal. Daarnaast is in de regio de agrarische en voedselindustrie groot. Dat is de zogenoemde *Greenport*. Midden-Delfland, Westland en andere kleinere gemeenten uit de regio hebben veel belang bij deze Greenport.

Naast deze *port clusters* zijn tal van andere bedrijfssectoren aanwezig. Lang niet alle bedrijfssectoren zijn echter even onderscheidend ten opzichte van andere regio's. Zo zou de regio zich kunnen profileren met mediabedrijvigheid of andere creatieve industrie, maar daarin zijn andere regio's, zoals Amsterdam, beduidend sterker. Voor de regiobranding is daarom gezocht naar het selecteren van twee onderscheidende en opkomende clusters, waarvoor draagvlak bestaat bij de betrokken gemeenten. Het gaat ten eerste om de zogenoemde *Medical Delta*: het cluster van *health & life sciences*. Dit cluster heeft zich vooral gevormd rond de universiteiten in Leiden, Rotterdam en Delft met de aanverwante medische bedrijven en de zorginstellingen. Een ander opkomend cluster is de zogenoemde *Security Delta*, dat bedrijven, kennisinstellingen en internationale organisaties op het gebied van veiligheid, vrede en recht vertegenwoordigt en vooral in Den Haag te vinden is.

Samen met de Mainport en Greenport vormen de Medical Delta en Security Delta een beeldende duiding van de regio die gemakkelijk te onthouden is ('2 ports & 2 deltas') en de narratieve symboliek van het regioverhaal versterkt. De *ports* en *deltas* vormen bovendien een metaforische verwijzing naar de economisch-geografische structuur van de regio. Het gebied wil zich onderscheiden door de kruisbestuiving tussen de sectoren, de zogenoemde *crossovers*, te benadrukken. Ter ondersteuning van die ambitie zijn diverse verhalen van succesvolle ondernemingen verzameld die dit bij het publiek tot leven moeten brengen. De selectie van clusters hangt ook samen met de ambitie om de Zuidelijke Randstad te profileren als *proeftuin voor stedelijke delta's* en mondiale vraagstukken, zoals klimaatverandering, onveiligheid, cybercriminaliteit en voedselschaarste. Door de opkomende sectoren in de branding nadrukkelijk een plek te geven, wil de regio vooral het innovatieve karakter beklemtonen. Maar wereldwijd profileren veel regio's zich als innovatief. Dat is de reden om een meer onderscheidende profilering met de Medical en Security Delta op te nemen.

De *quality of life* wordt vooral gezien in de goede infrastructuur en de nabijheid van groene gebieden tussen de gebouwde stedelijke omgeving. De gemeenten uit de regio onderstrepen de variëteit aan architectuur en het culturele aanbod. De waarde die aan het aanwezige aanbod van voorzieningen wordt toegekend, verschilt echter nogal per doelgroep. Wel beseffen gemeenten steeds meer dat niet alleen de eigen kwaliteiten moeten worden benadrukt, zoals veelal gebruikelijk is, maar dat afhankelijk van de doelgroep ook kwaliteiten van andere plekken in de regio moeten worden benoemd. Zo zal Delft zich aan internationale kenniswerkers ook met de moderne architectuur van Rotterdam kunnen profileren, en in een ander geval met de klassieke kunst in het Haagse Mauritshuis. Dit voorbeeld onderstreept het belang van maatwerk: een regioverhaal dat bestaat uit een aantal hoofcomponenten, maar waaraan gemeenten bij gelegenheid zelf subteksten, beelden en voorbeelden kunnen toevoegen.

In de bijeenkomsten van de klankbordgroep is het regioverhaal voorgelegd en op draagvlak getest. De deelnemers zien hun eigen gemeente of sector terug in het

regioverhaal en ervaren de ruimte om eigen onderdelen te kunnen benadrukken, waardoor de eigen identiteit niet in het geding komt. Politiek ingewikkelder bleek echter de discussie over de regioaam. Daarvoor heeft men tot op heden geen keuze gemaakt. Hoe dat komt, bespreken we hieronder.

Naamopties voor de Zuidelijke Randstad

Zoals we op basis van theorie hebben beschreven, moet een krachtige regioaam uitgaan van de gekozen doelgroep en slechts één of enkele punten noemen. Verder moet de regioaanduiding onderscheidend zijn, herkenbaarheid uitstralen en de juiste associaties oproepen. Omdat de Zuidelijke Randstad zich in internationaal verband wil profileren, ligt een Engelstalige term voor de hand. Met die voorwaarden in het achterhoofd zijn grofweg drie opties voor een toepasselijke regioaam mogelijk. Deze zijn ook aan de betrokken partijen voorgelegd.

(1) Een term met een economische connotatie

De eerste optie voor de Zuidelijke Randstad is de regioaam zo te kiezen dat de doelgroep meteen weet waar de agglomeratie economisch voor staat. Geïnspireerd door het succes van *Silicon Valley* duikt sinds 2000 overal de term *valley* op, telkens in combinatie met een kernspecialisatie van de regio. Zie de *Food Valley* (voedingscluster rond Wageningen en omgeving), *Energy Valley* (Noord-Nederland) en *Materials Valley* (Twente). Voorts is de term *port* populair, zie de eerdergenoemde *Mainport* en *Greenport* in de Zuidelijke Randstad, of de *Brainport* in Eindhoven en omgeving.

In principe zou de Zuidelijke Randstad zich kunnen profileren met de term *valley* dan wel *port* om daarmee de economische troeven van de regio naar voren te brengen. De grote vraag is alleen op welk van de vier hoofdclusters (haven, agribusiness, medisch, veiligheid) de keuze moet vallen. Een fundamenteeler probleem is dat het eigenlijk non-sense is om je als Nederlandse regio met de term *valley* te profileren: ons land heeft geen bergen. Daar komt bij dat er zo veel ‘innovatievalleien’ in de wereld zijn dat Florida (2002) vijftien jaar terug al waarschuwde voor het *Silicon Somewhere*-syndroom. Zoals Ridderstråle en Nordström (2005) het zeggen: in plaats van het succes van anderen te kopiëren (karaoke) kun je beter voortbouwen op je DNA (karakter). Ook ontstaat het risico op verwarring bij de doelgroep. Want in welke relatie staat deze overkoepelende *port* precies tot de *Mainport* en *Greenport* die er deel van uitmaken?

(2) Een term die verwijst naar de regionale identiteit

De tweede optie is om herkenbare identiteitskenmerken van de regio naar voren te brengen. ‘Regio’ moeten we hier ruim opvatten, omdat de definitie daarvan wordt bepaald door de ontvanger van de boodschap. In de ogen van veel buitenlanders is Nederland (vaak aangeduid als *Holland*) immers klein. Als ze al wat over ons land weten, dan blijft het vaak bij clichés als molens, tulpen of de strijd tegen het water. Toch kiest het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) ervoor om onze mentaliteit als startpunt te nemen voor de zogenaamde

Holland branding. Nederland wordt gepositioneerd als *the open-minded country* (NBTC, 2014).

Op het eerste gezicht is het voor de Zuidelijke Randstad aantrekkelijk om in te spelen op het dominante beeld dat doelgroepen van ons land hebben. Met name de begrippen *Holland*, *delta* en *open* bieden perspectieven, mogelijk zelfs in combinatie (*Holland Delta*, *Dutch Delta*, *Open Delta*), omdat ze iets zeggen over de regionale identiteit. Met zijn ligging en oriëntatie op het ontsluiten van de wereld belichaamt de Zuidelijke Randstad veel Hollandse waarden. Maar bij nader inzien kleven er bezwaren aan het gebruik van *Holland*, *delta* of *open* in de regionaam. De termen zijn weliswaar herkenbaar, maar verre van onderscheidend. Ze kunnen net zo goed gebruikt worden voor het noordelijke deel van *Holland* (Noordvleugel) of zelfs heel Nederland. Het is de vraag of een buitenlandse investeerder of kenniswerker een regio met als hoofdaanduiding *Holland* goed kan lokaliseren. Ook de toevoeging *Delta* is dan te weinig specifiek. Op die manier zou een onsamenhangend beeld kunnen ontstaan.

(3) Een term met de grootste steden van de regio

De derde optie is een gebiedsaanduiding waarin de belangrijkste steden terugkomen. Steden hebben ansichtkaartwaarde en fungeren als uithangbord voor een gebied. Uit onderzoek blijkt dat de bekendheid en associatieve kracht van steden veel groter is dan die van regio's (Lewicka, 2011). Steden zijn concrete, tastbare en symbolische referentiepunten, niet alleen voor bewoners, maar ook voor bedrijven en bezoekers. Je komt hun naam overal tegen, ze laten zich gemakkelijk aanwijzen op de kaart. De grenzen van een land of regio kunnen wijzigen, maar de locatie van een stad blijft onveranderd.

Het is alleen niet mogelijk om alle relevante steden van een regio in een naam te verwerken. Vergelijk de regio *Eurometropolis Lille-Kortrijk-Tournai*, waarin drie steden genoemd zijn – de naam is eigenlijk al te lang en voor niet-ingewijden moeilijk te onthouden. Zinvoller is een beperking tot de twee grootste steden in de regio waar mensen al een beeld bij hebben. Dat zien we bij diverse regionale samenwerkingsverbanden, zoals Bradford-Leeds en Tallinn-Helsinki. Van de kleinere steden in het gebied vraagt dit het vermogen om over hun eigen schaduw heen te stappen. Zo wordt de stad Lübeck in China gepromoot als *Metropolregion Hamburg* (Hospers & Mulder, 2012). Voor Chinese begrippen is Lübeck, op zo'n 65 km van Hamburg, immers niet meer dan een voorstad. Bovendien is Hamburg een stuk groter dan Lübeck, waardoor ze veel bekender is. In feite kan Lübeck in China meeliften op het 'sterke merk' Hamburg.

Als de Zuidelijke Randstad kiest voor referentie naar haar grootste steden, dan wordt het *Rotterdam The Hague Region* of een variant daarop (*Rotterdam The Hague Delta*, *Rotterdam The Hague Area*, *Greater Rotterdam The Hague*). Het voordeel van deze regionaam is de herkenbaarheid en het onderscheidende vermogen. Bovendien zijn Den Haag en Rotterdam als merk even sterk en daarom complementair. Ook in de enquête met ruim honderd respondenten op het bedrijvencongres in de Zuidelijke Randstad bleek deze optie het meest populair. De keuze voor Rotterdam en Den Haag als naamgevers van de regio betekent wel dat omliggende steden (denk aan Delft en Leiden) moeten accepteren dat ze onder de vlag

van hun grote broers worden gepromoot. Dat bleek politiek nog een lastige hobbel te zijn en een enkele gemeente tekende in de Economische Programmaraad Zuidvleugel bezwaar aan. Het laat echter onverlet dat omliggende gemeenten in het buitenland hun eigen profiel kunnen benadrukken. Zolang ze er maar bij vertellen dat ze deel zijn van de grotere regio (*'Powered by the Rotterdam The Hague Region'*).

In relatie tot het regioverhaal zijn veel theoretische principes van verhaalvorming ook van toepassing op de regionaam. Er is echter een belangrijk verschil: in een verhaal kun je de associatieve kracht van metaforen gebruiken en nader uitleggen en onderbouwen. Maar in een regionaam heb je die mogelijkheid niet. Voor een regionaam is vooral herkenbaarheid en onderscheidend vermogen van belang.

Conclusies en perspectieven

Het onderzoek naar de profilering van de Zuidelijke Randstad levert inzichten op die niet alleen voor de Zuidelijke Randstad, maar ook voor andere regio's en plaatsen die zich willen profileren, van waarde zijn en bijdragen aan de theorievorming over regionale profilering.

Ten eerste is een waarschuwing op z'n plaats, omdat in een pluriforme regio met veel gemeenten – waarvan een aantal al een sterk profiel heeft – niet zomaar een nieuw overkoepelend profiel kan worden opgelegd. Een gezamenlijke profileringsstrategie is alleen kansrijk als deze niet vervangend, maar versterkend werkt. Zolang gemeenten het idee hebben dat ze hun eigen identiteit verliezen door op te gaan in een verhaal van een andere entiteit, zal een gezamenlijk verhaal niet snel worden overgenomen. Belangrijk is het vormen van een regioverhaal dat versterkend werkt voor de eigen profilering. Doordat een gemeente zich kan positioneren binnen de synergie van een groter geheel (de 'borrowed size'), kan het de kwaliteiten van nabij gelegen gebieden benutten.

Ten tweede illustreert de casestudy dat een overtuigend regioverhaal bestaat uit zowel rationele als symbolische aspecten. Dat betekent enerzijds een verhaal van onderscheidende feiten, zoals de belangrijkste economische sectoren en crossovers. Anderzijds wordt de overtuigingskracht ook bepaald door de symbolische zeggingskracht van het verhaal en de daarvoor gebruikte metaforen en verhaallijnen. In de Zuidelijke Randstad zijn de Mainport en Greenport plus de Medical Delta en Security Delta belangrijke symbolische frames. Ze onderstrepen de strategische positie van de regio voor investeerders en kenniswerkers. Bovendien vertegenwoordigen ze een verhaal van zowel historische ontwikkeling (verankerd in het 'regio-DNA') als de toekomstbestendigheid van het gebied. En in het verlengde van de eerste conclusie: elke gemeente draagt iets bij aan een of meer van deze economische clusters, wat de herkenbaarheid en bruikbaarheid voor deelnemende gemeenten vergroot. Het interactief zoeken naar de gezamenlijke inhoud en de individuele bijdrage van een regioverhaal versterkt het draagvlak (zie ook Eshuis, Braun & Klijn, 2013).

Ten derde blijkt dat een gebiedsaanduiding die de twee grootste steden (in dit geval Rotterdam en Den Haag) in de naam verwerkt, het meest effectief is. Bij

buitenlandse bedrijven en kenniswerkers zorgen beide stedennamen voor meer onderscheid, herkenning en associatieve kracht dan een ‘bedachte’ term die verwijst naar de economische specialisatie of identiteit van de regio.

Ten vierde is duidelijk geworden dat zowel de naam als het regioverhaal nooit uniform is, maar zich dient aan te passen aan schaal en doelgroep. Zo maakt het uit of Delft of Dordrecht zich moeten profileren op nationaal, (West-)Europees, of een hoger schaalniveau. Voor bedrijven of kenniswerkers uit België of Duitsland hebben Delft en Dordrecht immers meer onderscheidende betekenis dan voor Aziaten, die de regio Rotterdam-Den Haag als één stad zullen beschouwen. Met andere woorden: gemeenten zullen moeten ‘spelen met schalen’ – afhankelijk van het internationale schaalniveau waarop zij zich presenteren, zullen ze er hun profilering op moeten afstemmen. Gedurende het profileren kan daarom het beste een adaptieve strategie worden gebruikt die aanhaakt bij de context (Verheul & Daamen, 2014). Dat betekent dat vanuit een ‘menukaart’ verschillende onderdelen die passen bij de schaal en doelgroep worden gekozen; belangrijke kengetallen, pakkende verhalen van ondernemingen en afbeeldingen van iconen uit de regio kunnen naar eigen voorkeur worden geselecteerd.

Ook voor een gezamenlijke profileringsstrategie geldt ten slotte *the proof of the pudding is in the eating*; alleen als de deelnemende gemeenten en andere actoren ermee aan de slag gaan is de strategie effectief. En nog belangrijker: alleen als bewoners er zich in herkennen – en zich onderdeel voelen van een regio – kan een gedeelde *sense of place* ontstaan (Hospers, 2013). Het verdient aanbeveling om niet slechts een kant-en-klaar regioverhaal te maken, maar gedurende het toepassen nieuwe kengetallen te verzamelen in een databank, nieuwe verhaallijnen in een ‘verhalenbank’, en nieuwe afbeeldingen in een ‘beeldenbank’. Net als bij elk regionaal samenwerkingsverband is dat voor de Zuidelijke Randstad niet alleen een proces van bestuurlijke consensusvorming, maar ook van private en maatschappelijke betrokkenheid. Want uiteindelijk zijn ondernemers en bewoners in de regio de beste en meest geloofwaardige ambassadeurs.

Literatuur

- Barlow, J., & Stewart, P. (2004). *Branded customer service: The competitive edge*. Oakland: Berret-Koehler.
- Edelman, M. (1971). *Politics as symbolic action*. Chicago: Markman Press.
- Eshuis, E.J, Braun, E., & Klijn, E.-H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507-516.
- Fischer, F., & Forrester, J. (eds.). (1993). *The argumentative turn in policy analysis and planning*. Durham, NC: Duke University Press.
- Fisher, W. (1989). *Human communication as narration*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Hajer, M., Klooster, S. van 't, & Grijzen, J. (red.). (2010). *Sterke verhalen: Hoe Nederland de planologie opnieuw uitvindt*. Rotterdam: 010 Publishers.

- Harrison, J. (2007). From competitive regions to competitive city-regions: A new orthodoxy, but some old mistakes. *Journal of Economic Geography*, 7, 311-332.
- Herod, A. (2011). *Scale* (Series: Key Ideas in Geography). Abingdon: Routledge.
- HoHospers, G.J. (2011). *Er gaat niets boven citymarketing: Hoe zet je een plaats op de kaart?* Zaltbommel: Haystack.
- Hospers, G.J. (2013). *Geografie en gevoel: Wat plekken met ons doen*. Assen: Van Gorcum.
- Hospers, G.J., & Mulder, V. (2012). Hamburg: magneet voor Chinese investeerders. *Geografie*, 21(9), 14-17.
- Kurzahls, F., & Langer, C. (2007). *StadtLandMarke: Strategische Markenführung als Erfolgsfaktor im Location-Branding*. Hamburg: Murmann Verlag.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207-230.
- NBTC. (2014). *Holland Branding & Marketing Strategie 2020*. Den Haag: NBTC.
- OECD. (2016). *Territorial reviews: Metropolitan Region Rotterdam-The Hague*. Paris: OECD.
- Raspe, O. (2012). De economie van de stad in de mondiale concurrentie. In RLI (red.), *Essays toekomst van de stad* (pp. 20-24). Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2007). *The Sage handbook of action research*. London: Sage.
- Ridderstråle, J., & Nordström, K. (2005). *Karaoke capitalism: Daring to be different in a copycat world*. London: Praeger.
- Riezebos, R., & Grinten, J. van der. (2015). *Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering* (3e druk). Den Haag: Boom Lemma.
- Stone, D. (2002). *Policy paradox: The art of political reason* (2nd ed.). New York: W.W. Norton.
- Throgmorton, J. (1996). *Planning as persuasive storytelling*. Chicago: University of Chicago Press.
- Verheul, W.J. (2012). *Stedelijke iconen: het ontstaan van beeldbepalende projecten tussen betoog en beton*. Den Haag: Boom Lemma.
- Verheul, W.J. (2015). Plaatsgebonden identiteit: het anker voor stedelijke ontwikkeling. In W. Hafkamp, J. Koffijberg, T. Rutjens, & G. Teisman (red.), *De stad kennen, de stad maken* (pp. 35-48). Den Haag: Platform31.
- Verheul, W.J., & Daamen, T.A. (2014). Stedelijke ontwikkeling als emergente adaptieve strategie. *Bestuurswetenschappen*, 68(4), 68-88.