

Inleiding

Plaatsgebonden identiteit: het anker voor stedelijke ontwikkeling

Wouter Jan Verheul



Inleiding: stedelijke rivaliteit

Steden en regio's zijn in permanente concurrentiestrijd in het aantrekken van bedrijven, bewoners en bezoekers (inter-urbane rivaliteit). Ze proberen aantrekkelijke frames te creëren en het eigen imago te beïnvloeden. In beleidsnota's en marketingcampagnes vinden we concepten als 'groene stad', 'uitgaansstad', 'moderne architectuurstad'. Steden proberen zich op de kaart te zetten, onderscheidend van andere steden.

Nieuwe culturele centra (Spuiforum Den Haag), bibliotheken (megabibliotheek Utrecht), of winkelcentra (Forum, Rotterdam) worden geïnitieerd, crisis of geen crisis. Hoewel steden zich graag onderscheiden, kopiëren ze ook elkaars succesformules. Het cement van de Markthal in Rotterdam is nog niet opgedroogd of Amsterdam kondigt de bouw van een markthal aan. Op zijn beurt is Rotterdam al jaren bezig met plannen voor een nieuw stadion. De stad ziet met lede ogen aan dat voor grote kampioenschappen, maar ook voor grote concerten, de voorkeur uitgaat naar de Amsterdam Arena of het Gelredome in Arnhem. Maar wat is de betekenis van een nieuw stadion voor de stad? Aan welke stadsidentiteit draagt dat stadion bij? In besluitvorming over grote projecten zijn identiteitsvragen van belang. Projecten zeggen iets over onderliggende waarden en positionering van de stad (Verheul, 2013b). Steden buitelen over elkaar heen

met nieuwe beeldbepalende projecten, maar zijn ze daarbij wel voldoende in gesprek over de manier waarop ze echt bijdragen aan de(gewenste) identiteit van de stad?

In dit essay laat ik zien wat de waarde is van plaatsgebonden identiteit en hoe dit als anker kan dienen voor stedelijke ontwikkeling. Daarvoor komen voorbeelden aan de orde uit Eindhoven, Almere, Enschede, Rotterdam, Zaanstad en Groningen. De rode draad van dit essay is dat grote projecten, maar ook kleine initiatieven in buurten, erbij gebaat zijn als ze aansluiten bij lokale eigenheid van plekken, bewoners en gebruikers. Om deze notie uit te werken geef ik eerst aan waarom plaatsgebonden identiteit ondanks globalisering en internet van belang is (2). Daarna geef ik aan wat stedelijke identiteit inhoudt (3). Om een beeld te krijgen van de wijze waarop steden hun identiteit definiëren en vormgeven presenteer ik praktijkvoorbeelden (4). Hoe, waar en door wie identiteitsvorming is op te pakken behandel ik in 5 en 6.

De waarde van plaatsgebonden identificatie

Waarom is stedelijke identiteit van belang? Waarom moet het een rol spelen bij stedelijke ontwikkeling? Dat heeft te maken met de wijze waarop mensen zich met plekken verbonden voelen. Ondanks alle mogelijkheden die de virtuele wereld van internet biedt, voelen burgers zich met fysieke plekken verbonden.

De geografie geeft historische verklaringen voor waarom steden zich ontwikkelden en een identiteit verkrijgen: steden ontwikkelen zich door hun gunstige ligging aan de kust of in een rivierendelta, waardoor ze uitgroeiden tot knooppunten in de (inter)nationale handel. Recent groeit de aandacht voor minder rationeel economische verklaringen. Het gaat om 'sense of place'; het gevoel dat mensen bij plekken hebben. 'Sense of place' gaat over de letterlijke betekenis van 'sense' als 'gevoel' en over de betekenis van 'sense' als zintuig. Hospers (2013) spreekt over de stad als 'zintuiglijke totaalervaring'; we kunnen een plaats niet alleen zien, maar ook horen, ruiken en aanraken. Als we terugdenken aan New York horen we toeterende taxi's en sirenes op de achtergrond. We ruiken de zilte zeelucht als we een vakantie in een badplaats boeken. En we voelen ons terneergeslagen als we in krimpregio's leegstaande winkels en dichtgespijkerde huizen zien.

Wat de ene plek aantrekkelijk maakt en de andere niet, is moeilijk te objectiveren. Tijdschriften als Elsevier en The Monocle publiceren regelmatig ranglijsten van aantrekkelijke steden en dorpen. Wereldwijd scoort Londen hoog en in Nederland Wassenaar. Er worden uiteenlopende indicatoren gebruikt, variërend van het aantal parkeerplekken tot en met het aantal restaurants en supermarkten. Maar hoe logisch sommige indicatoren ook overkomen en hoe doordacht de ontwerpprincipes van stedenbouwkundigen zijn, de ranglijsten doen nooit volledig recht aan de persoonlijke band die mensen met een plek hebben. We hebben associaties, emoties en herinneringen bij elke plek die voor korte of lange tijd het decor van ons leven vormt (Hospers, 2013). En hoe objectief dat decor ook te beschrijven is, het is een illusie om te denken dat alleen een objectieve verklaring de aantrekkelijkste plek op aarde bepaalt. Iedereen heeft er zijn eigen verhaal bij. Door ervaringen van groepen mensen die zich afspelen op verschillende plekken te delen en te vergelijken, ontstaat de relevante betekenis van een plek. En die verhalen van plekken vormen ons leven. Randall (1995) spreekt over 'the stories we are'. Stedelijke identiteit wordt in gedeelde verhalen van individuen en groepen tot uitdrukking gebracht.

Verdwijnt lokale identiteit?

De waarde die aan plaatsgebonden identificatie kan worden toegekend, is niet vanzelfsprekend zichtbaar in de leefomgeving van steden. We zien hoe plekken meer op elkaar gaan lijken. Heeft globalisering en virtualisering niet gezorgd voor het verdwijnen van de uniciteit en afhankelijkheid van plekken? Met deze vraag houden politiekfilosofen, geografen en sociologen zich bezig (Held & McGrew, 2007; Rizter, 2007).

Globalisering heeft onmiskenbaar effect op de gebouwde omgeving. Binnensteden worden gedomineerd door grote (inter)nationale ketens die niets representeren van een lokale economie en cultuur. Het is gelijkvormigheid die ook in vele stations en op vliegvelden is te zien (Verheul, 2014). Het verdwijnen van lokale eigenheid is ook zichtbaar in architectonische voorkeuren. Opdrachtgevers laten kopieën van succesvolle ontwerpen neerzetten. De 'economy of scale' leidt tot gelijkvormigheid. Architecten kopiëren bewust of onbewust elkaar, of kopiëren zichzelf, zoals sterarchitecten vaak wordt verweten. De Amerikaanse stadssociologe Sharon Zukin beschrijft dergelijke ontwikkelingen als 'places are turning into everywhere else' (Zukin, 2010). Wie in een binnenstad loopt kan soms nauwelijks herkennen om welke stad het gaat (Spierings, 2006). Er heeft een geleidelijke homogenisering van de stedelijke ruimte plaatsgevonden met het verdwijnen van lokale eigenheid tot gevolg.

Er is echter een tegenbeweging gaande, die het belang dat mensen hechten aan lokale eigenheid laat zien. Die tegenbeweging wordt wel 'glocalisering' genoemd (Robertson, 1994). Er ontstaan nieuwe producten en diensten die breed (bovenlokaal) verkrijgbaar zijn, maar ook bij de lokale cultuur passen. Een tastbaar voorbeeld is 'slow food'; producten uit de eigen streek die door vorm, ingrediënten of bereidingswijze een lokale eigenheid vertegenwoordigen. Mensen willen weer weten waar hun voedsel vandaan komt. In Amerika is een groeiend 'Local First' netwerk ontstaan, dat het gebruik van lokale producten en lokale winkels stimuleert. Steeds meer winkels en bedrijven hebben een 'local first-logo' op hun gevel of website. In Europa is er een 'Cittaslow'-netwerk, van steden, dat zich verzet tegen de opkomst van de 'McStad' en zich inzet voor streekproducten en behoud van cultuurhistorie in de leefomgeving. Voorbeelden als deze laten zien hoe in de lokale (voedsel)economie plaatsgebonden identiteit wordt omarmd.

Lokale identiteit als reactie op schaalvergroting, globalisering en de-territorialisering komt terug op de maatschappelijke agenda. Frappant is dat terwijl een pleidooi voor een sterker besef van nationale identiteit als omstreden wordt ervaren, dat niet geldt voor stedelijke identiteit. Plaatsgebonden identificatie in de vorm van stedelijke identiteit kan wel eens kansrijker zijn dan de nationale varianten. Zou het een redelijk middenweg kunnen vormen tussen verheerlijking van de natiestaat en kosmopolitische bagatellisering van plaatsen in het algemeen? Stedelijke waarden en lokale politiek zijn pragmatischer van aard, dan politiek op nationaal niveau, zo stelt Barber (2013). En alledaagser, zo benadrukt Hospers (2013). Hoe het ook zij, recent onderzoek wees uit dat Amsterdamse jongeren zich in de eerste plaats Amsterdamer voelen en dan pas Nederlander (Van der Welle, 2011). We kunnen stedelijke identificatie dus niet negeren.

Wat is stedelijke identiteit?

Het begrip (stedelijke) identiteit wordt veel gebruikt en kent nogal wat parafrases. Populaire begrippen met min of meer dezelfde strekking zijn: DNA van een plek, lokale eigenheid, couleur locale, genius loci. Vaak worden de begrippen gebruikt zonder aan te geven wat eronder wordt verstaan. Wat is plaatsgebonden identiteit nu eigenlijk?

Om het begrip te duiden, biedt de sociale psychologie aanknopingspunten. Daar is het denken over identiteitsdefinitie gebaseerd op relationele aspecten. Onze persoonlijke identiteit is nooit pure individualiteit. Het zelf van mensen bevat een 'private self' en een 'collective self' (Tajfel & Turner, 1986) die met elkaar samenhangen. Wanneer mensen gevraagd wordt wie ze zijn, verwijzen ze vaak naar sociale groepen. Groepen voorzien mensen van zelfbewustzijn en identiteit. Bijvoorbeeld iemand die zegt: 'Ik ben leraar, liberaal en Amsterdamer'. In processen van onderlinge vergelijking, geven mensen zichzelf een plaats ten opzichte van anderen en markeren zo hun sociale identiteit. Gerelateerd aan de stad definieerde Louis Couperus eens zijn 'persoonlijke' identiteit door te stellen: 'Zoo ik iets ben, ben ik een Hagenaar'.

De sociale identiteitstheorie gaat er vanuit dat mensen onderscheid aanbrengen tussen 'in-group' en 'out-group'. Henri Tajfel (1981) liet op basis van experimenten zien dat als een groep mensen wordt verdeeld in

twee willekeurige groepen en zij beloningen mogen verdelen over de 'in-group' en de 'out-group', er bevoordeling bestaat van de 'in-group'. Binnen sociale competitie proberen mensen de status van hun eigen groep te versterken, om hun individuele zelfrespect te vergroten (Taylor & Moghaddam, 1987).

Wanneer doen sociale groepen ertoe, zoals de stad waarin iemand woont? Mensen zoeken vooral naar categorisering die hen optimaal onderscheidt van anderen (Brewer, 1991). Algemene, onpersoonlijke entiteiten bieden dat weinig. Zo is het behoren tot een grote publieke universiteit wellicht minder onderscheidend, maar een studentendispuut wel. Collectieve zelfbeelden hebben meer invloed bij een optimaal gevoel van significantie. Het beoordelen van mensen gebeurt binnen sociale categorisatie dan ook nauwelijks op basis van hun unieke eigenschappen, maar vooral op basis van de groep waartoe zij behoren (Turner, 1985). Individuen worden op die manier hoofdzakelijk beoordeeld op basis van stereotype beelden die voortkomen uit sociale categorisatie.

Dit gebeurt ook met steden. Als inwoners hun emotionele verbondenheid met de stad uitspreken verkleinen ze onderlinge verschillen in hun stad (de 'in-group') en vergroten ze verschillen met een andere stad (de 'out-group'). Eigenheid van steden bestaat volgens Low (2008) slechts in relatie tot andere steden. Zo kan Frankfurt zich volgens Low als Amerikaanse stad profileren omdat Berlijn, Hamburg en Keulen dat niet doen. Het Bourgondische Maastricht of het groene Zwolle neemt vooral in waarde toe als de Randstad als hectisch en volgebouwd wordt ervaren.

Naast onderscheid speelt afhankelijkheid een rol in sociale identiteitsvorming (Higgins & Kruglanski, 1996). Relaties zoals tussen ouder en kind of werkgever en werknemer zijn voorbeelden. Stedelijke identiteit wordt niet alleen op basis van concurrentie gedefinieerd. Schiedam profileert zich vaak in samenhang met Rotterdam en de burgemeester van Zandvoort stelt zichzelf in het buitenland voor als 'mayor of Amsterdam beach town'. Plaatsgebonden identificatie is dus afhankelijk van schaalniveaus, waarbij concurrentie en afhankelijkheid elkaar afwisselen. Stedelijke identiteit kan worden vergeleken met een Russische matroesjka pop; iedere schaal heeft een andere identiteit maar past toch in elkaar (Hospers, 2013). Steden zijn een samenstelling van betekenissen. Of met andere woorden, ze vormen een conglomeraat aan identiteiten.

Samenstelling van herkenbare fragmenten

Het meervoudige karakter van stedelijke identiteit maakt dat het vatten van de identiteit van een stad in enkele woorden of beelden lastig, zo niet onmogelijk is. Net zoals Maxima bij de publicatie van een WRR-rapport in 2007 vertelde dat dé Nederlandse identiteit niet bestaat, zo bestaat de identiteit van een stad niet uit een eenduidige interpretatie van kenmerken. Volgens Bekaert (1989) is er geen beeld waarin de complexe en contradictorische realiteit, de verloren gegane identiteit, van de moderne stad kan worden samengevat of opgeroepen, maar wil dat niet zeggen dat het gebruik van die termen als identiteit volstreekte onzin is. Het is alleen moeilijk vast te leggen. In hun spreken over de stad gebruiken mensen stedelijke identiteit vaak als een enkelvoudige, uniforme en coherente entiteit. Maar sinds het postmoderne denken wordt juist het fragmentarische, dynamische en non-rationele karakter van identiteit benadrukt (Dormans et al., 2003). Stedelijke identiteit ligt niet vast, maar is open en bediscussieerbaar.

Vele politici, schrijvers en kunstenaars proberen de identiteit van een stad te duiden. Zo probeerde de Franse filosoof Bruno Latour de identiteit van de stad Parijs te vangen in beelden. Zijn speurwerk leverde een enorme hoeveelheid beelden op, variërend van foto's van beeldbepalende plekken, gebouwen, straatmeubilair, politieagenten, tot cartografisch materiaal. Het waren allemaal herkenbare Parijse fragmenten, maar hét beeld van Parijs bestaat niet, ondervond Latour (1998). Toen hij alle afbeeldingen die hij had verzameld uitspreidde, viel hem echter op dat er een 'route' ontstond waarbij samenhang zichtbaar werd tussen de verschillende afbeeldingen; een samenhang die typisch met Parijs te associëren is. Latour

wees er op dat het zichtbaar maken van de identiteit van een stad onmogelijk is, maar dat de zoektocht of de route om die te vinden, wel veel zegt over de essenties van de stad.

De stad als geheel is ondefinieerbaar, tenzij het net als Latour deed, wordt gereduceerd en versimpeld (Strauss, 1976). De beelden van steden die wij in ons hoofd hebben, bestaan op basis van fragmenten. Fragmenten die de gebouwde omgeving van steden bevatten. Net als fragmenten die sociaal-culturele kenmerken van de stedelijke gemeenschap typeren. Deze simplificaties van stedelijke identiteit worden voortdurend uitgewisseld en gaan een eigen leven leiden. Het is wat Jean Baudrillard (1995) 'hyperrealiteit' noemt. Het gaat er niet zozeer om of we leven in de werkelijke stedelijke identiteit; we leven vooral in door mensen gecreëerde en vermenigvuldigde kopieën van die werkelijkheid. Bewoners en bestuurders beschouwen stedelijke identiteit doorgaans als iets dat concreet gedefinieerd kan worden en dat anderen ook als zodanig zullen herkennen.

Samenvattend kan worden gesteld dat de identiteit van de stad niet bestaat, maar dat de stad bij inwoners en buitenstaanders wel een imago heeft als cumulatie van fragmentarische beelden, dat in de praktijk als stedelijke identiteit wordt beschouwd (Verheul, 2012). Stedelijke identiteit is een sociale constructie met een caleidoscopisch karakter. Stedelijke betekenis hangt af van de standplaats van groepen en individuen in de samenleving. Stedelijke betekenis ('urban meaning') is een onderdeel van een maatschappelijke strijd om die stedelijke betekenis te veranderen (Castells, 1983). Vanuit iedere stedelijke positie is een andere samenstelling van deels overlappende en deels verschillende fragmenten zichtbaar, die de essentie van de stad beschrijven. In het maatschappelijke debat worden de meest dominante identiteitsdefinities geconstrueerd. Het zijn de meest overtuigende identiteitsconstructies die door stedelijke groepen worden overgenomen en die van invloed zijn op de verdere ontwikkeling van de stad.

Hoe komen overtuigende identiteitsconstructies tot stand? In hoeverre speelt stedelijke eigenheid een rol bij overheden en hun beleidsmakers en ontwerpers? In het navolgende deel van dit essay zal ik aangeven hoe partijen al dan niet die identiteitsvormende rol vervullen in de praktijk van stedelijke ontwikkeling.

Nederlandse steden op zoek naar identiteit

Hoe zien we identiteitsvorming in de stedelijke praktijk? Identiteit wordt zoals gesteld voor een belangrijk deel gevormd in verhalen. Een belangrijke functie van publiek leiderschap is het definiëren van gemeenschappelijke identiteit (t Hart & Ten Hooven, 2004). Politici en stadsbestuurders, maar ook andere figuren, zoals (maatschappelijke) ondernemers, ontwerpers, die een publieke leiderschapsrol vervullen, vertellen wat ons eigen maakt als volk, regio, stad of wijk. En vergeet ook niet de stadsdichters of muzikanten die de essenties van de stad bezingen. Een politiek strategisch voorbeeld van identiteitsdefiniërende verhalen zijn de inleidingen van collegeprogramma's en stadsvisiedocumenten. Ze zijn vaak een optelsom van verschillende verhalen over wat de stad kenmerkt of wat de stad zou moeten zijn.

Een ander voorbeeld van identiteitsdefiniërende verhalen zijn de verhalen die bestuurders vertellen bij bijzondere gebeurtenissen. Vaak wordt in die verhalen verwezen naar sociale, geografische en historische kenmerken. Op Bevrijdingsdag vertellen burgemeesters bijvoorbeeld waar Nederland voor staat. In Rotterdam wordt aan het bombardement en de wederopbouw gerefereerd, in Zeeland aan de strijd tegen het water en in Amsterdam aan het tolerante handelsverleden. Dergelijke verhalen zeggen iets over de identiteit van de stad en worden gebruikt om zelfbewustzijn, trots en cohesie te bewerkstelligen.

Voor publieke leiders is de ruimte voor identiteitsvormende verhalen vooral aanwezig in hun optreden rond bijzondere momenten, variërend van toespraken bij feestelijke evenementen, tot en met rampen, stille tochten en andere maatschappelijk ontwrichtende gebeurtenissen (Verheul & Schaap, 2010). Zie bijvoorbeeld het optreden van burgemeesters in stille tochten na de moorden op Pim Fortuyn en Theo van

Gogh, of bij de recente aanslagen op Charlie Hebdo in Parijs. Op momenten van rouw, geluk of verdriet kunnen publieke leiders een belangrijke rol vervullen in het ervaren van onze gemeenschappelijke identiteit. Op die momenten bestaat meer ruimte om een samenbindende functie te vervullen dan gebruikelijk in onze geïndividualiseerde samenleving (zie ook Hajer & Uitermark, 2006).

Niet alleen bestuurders gebruiken identiteitsconstructies in hun verhalen. Met behulp van marketingprofessionals proberen steden hun verhalen te verkopen aan de buitenwereld. Ze proberen hun imago op te poetsen met behulp van citymarketing. Door middel van slogans en reclamecampagnes worden verhalen over de stad verteld. Het kan echter worden betwist of die 'reclamecampagnes' wel werkelijk gaan over het definiëren en vormen van de identiteit van de stad en daarvoor goed zijn ingebed in de werkelijke verhalen en ervaringen van de stad. Soms is het slechts een bedacht reclamepraatje, of een ongepast beïnvloeden van het imago.

Door Hospers et al. (2011) wordt kritisch gewezen op de vaak oppervlakkige benadering van citymarketing. Berucht zijn de nietszeggende slogans zoals 'Zin in Zevenaar', 'Helemaal Hengelo' of 'Zoom in op Zutphen'. Andere slogans als 'Er gaat niets boven Groningen', 'I amsterdam.' en 'Rotterdam, Make it happen', zijn weliswaar 'catchy' en ze helpen wellicht om de stad op het netvlies te krijgen bij bezoekers, maar de betekenis blijft beperkt als het niet verbonden wordt met wat er echt in de stad gebeurt. Daarom is het volgens Hospers belangrijk om te investeren in 'warme citymarketing', door te zorgen dat bewoners zelf de verhalen van de stad vertellen en om te werken aan de stad op ooghoogte, de gebouwde omgeving (Hospers, 2013). Stedelijke identiteitsvorming gaat dus om meer dan verhalen, toespraken en marketingcampagnes.

Mooie verhalen over de stad zijn inspirerend en kunnen gevoelens van trots oproepen. Maar zonder zichtbaarheid, zonder tastbare verschijningsvormen, kunnen verhalen in het luchtledige blijven hangen. Identiteitsvorming gebeurt evenzo door middel van materialisaties; door projecten in de gebouwde omgeving. De fysieke verschijning van architectuur reflecteert sociale en culturele waarden van betrokken actoren in de stad (Bell & Shalit, 2011), al dan niet in overeenstemming met de gewenste identiteit van de stad of de plek. In de gebouwde omgeving wordt door stadsbestuurders geprobeerd om het gewenste imago met de gekoesterde identiteit van een stad te laten samenvallen.

Identiteitsbepalende projecten tussen betoog en beton

In iedere stad zijn geslaagde en minder geslaagde voorbeelden te vinden van pogingen om de identiteit van de stad te definiëren door middel van projecten in de gebouwde omgeving. Zo werkt Rotterdam al jaren aan meer dan een havenindustriële karakter, mede door het creëren van een 'Manhattan aan de Maas', dat wordt uitgedrukt in de hoogbouw aan de Maas (Kop van Zuid), het Weena en het Rotterdam Central District. Het succes van deze operatie verloopt in golfbewegingen, dat wordt bepaald door de economische cycli, maar ook door de concurrentie met andere gebieden, zoals de Amsterdamse Zuidas. Berichten over architectuuronderscheidingen en leegstand wisselen elkaar af.

In Almere probeert men al jaren zich aan het adolescente karakter van de 'new town' te ontworstelen met grootse gebaren zoals een nieuw Stadshart van OMA. Of door de onbegrensde mogelijkheden ('Het kan in Almere') te uiten op het gebied van architectuur en bouwen. De experimentele wijk De Fantasie is daar een voorbeeld van, evenals de Regenboogbuurt of het Homeruskwartier. Problematischer werd het in Almere toen de identiteitsconstructie van 'de volwassen stad' zich moest concretiseren in vrijetijdsfuncties als Het Kasteel van Almere, Omniworld en de schaatshal. Geen van deze projecten heeft de eindstreep met succes gehaald. Waren deze initiatieven teveel bestuurlijk wensdenken en te weinig ingebed in de lokale omstandigheden? Duurzame identiteitsvorming vraagt in ieder geval om een wisselwerking tussen de fysieke, economische en sociaal-culturele kenmerken van een plek (Verheul, 2013c).

Hernieuwde stedelijke identiteiten worden niet vanaf de tekentafel of vanuit de bestuurskamer bedacht, maar doorgaans gaandeweg gedefinieerd, zo laten enkele voorbeelden uit Eindhoven zien. De stad Eindhoven is sinds het geleidelijk wegtrekken van Philips op zoek naar een nieuwe postindustriële identiteit. Philips had van een dorp de vijfde stad van Nederland gemaakt, maar toch had Eindhoven geen groot stadshart. Een aantrekkelijke binnenstad verscheen op de agenda. Evenals de wens om de R&D activiteiten van Philips te faciliteren en te helpen uitgroeien. Rond de millenniumwisseling kwam naast 'technologie' ook 'kennis design' nadrukkelijker in het bestuurlijk verhaal voor, tevens verwoord in de slogan 'Eindhoven, leading in design and technology'. Tegen deze achtergrond ontwikkelde zich in Eindhoven ten minste twee opvallende projecten: het nieuwe 18 Septemberplein met de Blob en de Piazza (twee extravagant vormgegeven gebouwen) en aan de rand van de stad de High Tech Campus.

Nieuwe identiteiten gaan de confrontatie aan met bestaande en historische identiteiten. Met name de vormgeving en de beoogde locatie van de Blob ontving lof, maar ook veel kritiek. De Blob was gepositioneerd pal voor de Witte Dame met de Philips Lichttoren. De Blob zou het zicht op hét symbool van Eindhoven als stad van de elektronische industrie belemmeren. Een anticampagne en een rechtszaak van een actiegroep en woningcorporatie waren het gevolg. De Blob is er uiteindelijk toch gekomen, hoewel de locatie een paar meter is verschoven, zodat een deel van de Lichttoren nog zichtbaar is. De gemeente had in de media en voor de rechter betoogd dat de Blob paste in de wens van Eindhoven om een groter en economisch vitaler stadscentrum te hebben en dat juist de combinatie van en confrontatie tussen historische bebouwing en nieuw design passend is bij de Eindhovense identiteit. Na de ontwikkeling van de Blob vertelde de gemeente het verhaal van de nieuwe identiteit van de stad, die niet meer is gelegen in maakindustrie, maar in 'kennis en design'. Het zichtveld vanaf het station biedt nu een gecombineerd beeld dat zowel bestaat uit de moderne Blob (een symbool van 'design') als de historische Lichttoren (een symbool van de maakindustrie).

De veranderende identiteit van Eindhoven wordt ook duidelijk rond de ontwikkeling van de Eindhovense High Tech Campus. Deze campus is puur een privaat initiatief. Het elektronicaconcern Philips wilde de Natlab-activiteiten uitbreiden en besloot later om ook andere partijen op de campus toe te laten, volgens het zogenoemde 'open innovatie model'. De gemeente nam geen deel in de ontwikkeling, maar had vooral een (ruimhartig) accommoderende rol. Het gemeentebestuur wilde voorkomen dat Philips en aanverwante hightech-industrie de stad zouden verlaten. Gedurende de ontwikkeling van de High Tech Campus ontwikkelde zich de idee van de Brainport. Geen maakindustrie, maar hoogwaardige kennisindustrie zou zich als cluster in de regio Eindhoven moeten ontwikkelen. De High Tech Campus werd het icoon van de 'Brainport' en toont de kennisidentiteit van de Eindhovense regio. Albert Kivits, voormalig hoofd Economische Zaken van de Gemeente Eindhoven stelt over deze materialisatie (in Verheul, 2012): 'Het is niet zomaar ontstaan, er zat zeker al iets in de genen. Alleen door dit soort voorbeelden wordt het veel zichtbaarder [...] Wij zijn steeds actiever geworden om de verbinding van de High Tech Campus met de stad en de regio te maken.'

Verhalen over de identiteit van de stad (het 'betoog') gaan dus een iteratieve relatie aan met de gebouwde omgeving ('het beton'). Op deze wijze wordt stedelijke identiteit zichtbaar en duurzaam geconstrueerd. In de navolgende paragrafen zal ik een aanzet tot een handelingsstrategie schetsen.

Identiteitsvorming als verankerde vernieuwing

De beschreven voorbeelden laten zien dat het proces van identiteitsvorming door inzet van beeldbepalende projecten in de gebouwde omgeving een lange adem nodig heeft. Identiteiten ontwikkelen zich geleidelijk aan. Een aanpak om deze identiteiten te ontwikkelen moet op veranderende lokale omstandigheden kunnen inspelen; een 'emergente adaptieve strategie' (Verheul & Daamen, 2014). Het zoeken naar verbondenheid tussen beleid en stedelijke identiteit is niet af na een eerste initiatief achter de schermen van besluitvormers, ontwerpers en initiatiefnemers, maar gaat daarna verder. Ook tijdens de

publicatie van ideeën en tijdens de realisatie van een project. Zelfs na de realisatie van een fysieke ingreep gaat de betekenisgeving door, zo laten de voorbeelden uit Eindhoven over het 18 Septemberplein en de High Tech Campus zien. De betekenisgeving van beeldbepalende projecten vindt voor een belangrijk deel plaats in een 'narratieve nastrijd' (Verheul, 2012).

Een strategie die probeert identiteit te definiëren en te vormen in de gebouwde omgeving, begint altijd met de stad kennen; de cultuur, de historie, de sociale, economische en ruimtelijke identiteit van de plek. Als gebouwen en plekken een uitdrukking van stedelijke identiteit en katalysator voor de stad moeten zijn, dan zal ook ingezet moeten worden op het ontwikkelingsproces om stedelijke identiteit te ontdekken. Alleen als lokale partijen van diverse mensen - uiteenlopend van lokale bewoners, ondernemers, bestuurders en ontwerpers - participeren, kunnen identiteitsdefiniërende verhalen ('betoog') en beeldbepalende projecten ('beton') ook effectief worden gebruikt. Identiteitsvorming als 'verankerde vernieuwing' (Verheul, 2013a) behelst een vormgeving die zoekt naar hedendaagse aanpassingen en voorkeuren, maar die altijd plaatselijk is ingebed en verwijzingen in zich heeft van lokale eigenheid.

Een dergelijke strategie nodigt letterlijk en figuurlijk uit de dialoog met intrinsieke stedelijke kwaliteiten te voeren. Door Klingmann (2007) wordt treffend gesteld dat iconische stadsprojecten niet slechts opvallend of invloedrijk zijn ten opzichte van bezoekers, bedrijven en bewoners, maar dat ze in de eerste plaats moeten opereren als culturele verbindingen tussen groepen mensen, tussen de markt en de geografische ruimte, tussen publiek en privaat. Een verbinding die leidt tot een ontwerp waar mensen zich in herkennen. Om dat te realiseren spreekt Klingmann over de noodzaak van ontwerp 'from the inside out'; een vorm van stedelijke ontwikkeling die is geworteld in de onderscheidende kenmerken en mogelijkheden die een plek te bieden heeft. Ontwerp 'from the inside out' betekent in de woorden van Klingmann (2007) dat moet worden begonnen bij (vrij vertaald): het ontdekken van onontgonnen dimensies van plekken en stedelijke cultuur, dat op een natuurlijke wijze zal leiden tot een authentieke en duurzame identiteit die van binnenuit uitstraalt. Dit is een belangrijk appèl op ontwerpers en beleidsmakers.

Identiteitsvorming voorbij het stadhuis

Identiteitsvorming is dus een lokaal inclusieve activiteit. De gemeenschap is niet slechts uitgenodigd om draagvlak te doen groeien ten bate van de ontwerpen en beleidsvoorstellen van bestuurders, beleidsambtenaren, architecten en stedenbouwkundigen. Het zoeken naar draagvlak is niet slechts een democratische deugd of electorale noodzaak. Inherent aan stedelijke identiteitsvorming - in verhalen en in projecten in de gebouwde omgeving - is dat alleen een stedelijke samenleving zelf betekenis kan geven aan plekken. Ontwerpers, politici en beleidsambtenaren zijn daarbij in de eerste plaats geroepen de rol te vervullen van intermediair.

Het definiëren en vormen van een plaatselijke identiteit is niet slechts voorbehouden aan bestuurders en politici. Natuurlijk zijn zij als geen ander geroepen om op zoek te gaan naar wat een gemeenschap kenmerkt en verbindt en wat een gewenste (hernieuwde) identiteit van de stad kan zijn. Het zoeken naar nieuwe identiteit voor de Eindhovense (binnen)stad kwam uit de koker van het stadhuis. Maar in de praktijk blijkt ook dat stadsbestuurders dat niet altijd hoeven of kunnen doen. De wederopbouw van de ontplofte wijk Roombeek in Enschede laat zien hoe architect en stedenbouwkundige Pi de Bruijn samen met procesbegeleider Peter Kuenzli en de lokale bevolking heeft gezocht naar wegen om de wijk een nieuwe betekenis te geven. Het stadsbestuur sprak vooral de ambitie uit om de wijk zoveel mogelijk volgens de oorspronkelijke situatie te herbouwen. Maar Pi de Bruijn en Peter Kuenzli maakten zich vooral sterk om als stad een grotere ambitie te ontwikkelen; om te zorgen dat Enschede zich met Roombeek op de kaart zou zetten mede door middel van particulier opdrachtgeverschap. Het ontwerpen van je eigen huis onder het credo 'Bouw je droom in Roombeek', zorgde ervoor dat Roombeek van de minst populaire tot de meest populaire wijken van Enschede is gaan behoren, waar zelfs toeristen bij de VVV de weg naar vragen.

Roombeek is vanwege het verhaal en de bijzondere nieuwe architectuur, die verweven is met de herbestemde restanten van industrieel erfgoed, een interessant voorbeeld van 'verankerde vernieuwing'. En hoe dit door andere partijen dan het stadsbestuur kan worden opgepakt. Zie ook hoe Sjoerd Soeters in Zaanstad de kans heeft gegrepen om de Zaanse identiteit te verwerken in het nieuwe stadshart Inverdan. De architect spreekt over de 'genius loci' van de plek. In samenspraak met de lokale bevolking en lokale ondernemers zijn de ontwerpen met sterke vorm- en kleurenreferenties aan de Zaanse Schans ontstaan. Soeters hanteert naar eigen zeggen een 'twee-potloden-methode'; niet alleen een potlood voor zichzelf, maar ook een potlood voor de opdrachtgever, bewoners en ondernemers, om zo zelf mede richting te geven aan een ontwerp. Niet iedere architect is even genegen om een stap opzij te doen voor co-creatie van de stad, maar architecten zullen zich moeten verdiepen in wat er lokaal speelt, willen zij een overtuigend (beeld)verhaal kunnen maken dat verankerd is in de lokale eigenheid en waarin ze anderen kunnen meenemen. Ook ontwerpers zijn meer en meer intermediairs.

De proceskunst van identiteitsvorming

In dit essay heb ik gepleit voor verankerde vernieuwing door op zoek te gaan naar de eigenheid van een plek en die te gebruiken bij het maken van stedelijk beleid en ontwerp. De voorbeelden uit dit essay zijn voornamelijk gericht op de gebouwde omgeving, maar verankerde vernieuwing is evengoed denkbaar als leidend principe voor sociaal en economisch stedelijk beleid. Bekend is hoe het vestigen van economische activiteiten en sectoren gestuurd door de overheid, doorgaans weinig kans van slagen heeft als niet wordt aangesloten en voortgebouwd op een al aanwezige cultuur van bedrijvigheid in die sector. Zo stellen Hafkamp et al. (2015) op basis van hun economische studie naar de economische ontwikkeling van steden als Zwolle en Emmen: 'De identiteit van een stad, naar cultuur en mentaliteit, wordt door haar geschiedenis gevormd. Zo ontstaat er een padafhankelijkheid die de ontwikkelingsstrategie van een stad conditioneert. Dat geldt zowel in positieve zin - mogelijkheden en kwaliteiten - als in negatieve zin: beperkingen, zwaktes. In het oog springend is dat Zwolle zelfbewustheid en trots uitstraalt. Christelijke waarden gaan er hand in hand met sociale waarden: zorgen voor elkaar, naar elkaar omkijken, zit in het DNA van deze regio.' (Hafkamp et al., 2015: pp.)(zie ook boekdeel 2 economie).

Op dit moment staan tal van steden, wijken en andere plekken voor de uitdaging zichzelf zowel ruimtelijk, sociaal als economisch krachtig en duurzaam te herontwikkelen. Van achterstandswijken tot stadscentra, van voormalige industrieterreinen en waterfronten tot bedrijvencampus, van kleine verbeteringen op buurtniveau tot en met metropoolvorming; er liggen van tal van uitdagingen voor verankerde vernieuwing. Welke proceskunst is daarbij mogelijk als identiteit een vertrekpunt en anker voor vernieuwing vormt? Mede gebaseerd op casestudies, workshops en literatuur (Kort et al, 2009) kom ik tot een gefaseerde procesaanpak om identiteit als anker voor stedelijke ontwikkeling toe te passen.

Van bewustwording tot bestendiging

Een eerste fase van identiteitsvorming begint met bewustwording; het beseffen wat de waarde kan zijn van het gebruik maken van lokale eigenheid en de waarde van 'place attachment'. Dat kan door het gesprek aan te gaan met betrokken stakeholders, zoals bewoners en gebruikers van plekken, ondernemers, ontwerpers en betrokken bestuurders. Zo heeft het architectuurcentrum AIR in Rotterdam door middel van debat, artikelen en expertpanels opgeroepen om bij de bouw van een nieuw museumgebouw voor Boijmans & Van Beuningen, eerst op zoek te gaan naar de betekenis van het gebouw voor het Museumpark en het Museumpark te plaatsen in de context van heel Rotterdam (zie Van der Klooster & Verheul, 2014). Het beseffen om nieuwe projecten in een grotere stedelijke context te plaatsen, is namelijk niet vanzelfsprekend overal aanwezig, maar vraagt om agendering.

Een tweede stap is kennisvergaring; op zoek gaan naar wat een plek eigen maakt in ruimtelijk, sociaal en economisch opzicht. Dat kan door de 'legacy' van een plek te achterhalen en daarbij vooral te zien wat vanuit het verleden relevant is voor vandaag en morgen. Kaarten, verhalen, anekdotes, social media,

statistische en demografische informatie, toekomstverkenningen, al dit soort gegevens kunnen helpen om een plek beter te begrijpen en die kennis later te kunnen gebruiken vanuit het credo 'de stad kennen, de stad maken'. Bij de wederopbouw van Roombeek is het textielverleden en de stedenbouwkundige opzet onderzocht. Evenals de lokale aannemerscultuur, waarbij zelfbouw al lang in de Enschedese cultuur aanwezig bleek. De diversiteit qua opleiding en culturele achtergrond van Roombeek leidde er bovendien toe dat mensen die niet gewend waren om aan de vergadertafels hun stem te laten horen, door middel van andere vormen (zoals met behulp van tekenen, schilderen of lego) hun beeld van de wijk konden uitdrukken. Plekken kennen hun eigen communicatievormen, gelegenheden om samen te komen, routines en rituelen, die je moet achterhalen om de identiteit te helpen vormen (Frijhoff, 2010).

Een derde fase is het formuleren van identiteitsconstructies; vanuit vergaarde kennis helder en onderscheidend samenvatten wat een plek eigen maakt. Dit kan gedaan worden door middel van korte verhalen, statements, beelden, artist impressions, et cetera. Het formuleren van een plaatsgebonden identiteit is niet slechts de taak van een ontwerper of procesbegeleider zelf. In Eindhoven gebeurde dat voor een deel in stadsdebatten en in de zogenoemde Q-café's, waarin de identiteitsconstructie van 'kennis & design' ontstond. In Groningen wordt momenteel gewerkt met een andere aanpak voor placemarketing dan gebruikelijk. Op een interactieve website worden bewoners uitgedaagd om zelf verhalen, beelden en filmpjes te uploaden waarin zij aangeven wat voor hen Groningen is. De website wordt zodoende een plek die prikkelt en inspireert tot het nadenken over lokale eigenheid en tevens een platform biedt, waarop de identiteit van de stad wordt gedefinieerd en gevormd. De inbreng op de website wordt gebruikt door de marketingorganisatie van Groningen in hun marketingcampagnes. Een mooi voorbeeld van hoe inwoners vooral zelf over de identiteit van de stad vertellen in plaats van alleen professionals.

Niet altijd zal identiteitsformulering zo open en interactief plaatsvinden als in het voorbeeld van Groningen. Daarom is het van belang dat procesbegeleiders, ontwerpers en andere deskundigen een voorzet doen om lokale identiteit te formuleren, mits die wordt gevolgd door een vierde fase; die van herkenning en aanpassing. Geformuleerde identiteiten zullen moeten worden geverifieerd en worden herkend door bewoners, ondernemers en andere gebruikers van plekken. In een workshop gehouden met representanten van de 24 gemeenten behorende tot de Metropoolregio Rotterdam-Den Haag, is een verzameling gemaakt van kenmerken en beelden die de metropoolregio typeert. Op het eerste gezicht waren dat zeer uiteenlopende karakteristieken, verhalen en iconen. Maar geleidelijk aan werd een rode draad zichtbaar: 'Vanaf de spoorlijn of de Nieuwe Maas besef je opeens dat de metropoolregio een aan elkaar gegroeid gebied van verschillende gemeenten is', zoals een deelnemer formuleerde. De rivieren, wegen en spoorlijnen tonen letterlijk en figuurlijk een onderlinge verbondenheid. Deze infrastructuur biedt volgens de representanten aanknopingspunten voor iconisering van de Metropoolregio. Het is vervolgens zaak dat deze indruk niet binnenskamers blijft, maar wordt gedeeld en wordt herkend, dan wel aangepast, door bewoners en andere gebruikers van de metropoolregio.

Goed geformuleerde identiteitsconstructies leiden tot verbinding. In deze vijfde fase wordt geverifieerd in hoeverre mensen, projecten en andere beleidsvoorstellen zich verbinden aan de geformuleerde identiteiten en ze overnemen. Identiteitsstrategieën die hun basis vinden in leefwereld van een plek, worden richtinggevend voor de systeemwereld van beleidsmakers (Reijnders, 2010). In de regio Eindhoven werd de Brainport identiteit een vehikel, dat werd herkend door meerdere overheden, en de kennisindustrie, waarbij men zich aansloot in beleidsontwikkeling en branding. Een uitnodigende identiteitsconstructie laat partijen de geformuleerde identiteit overnemen, terwijl tegelijkertijd een specifieke eigen identiteit niet verdwijnt. Een goed voorbeeld daarvan is het 'shop-in-shop principe'. In een winkel als de Bijenkorf verbindt de Tommy Hilfigger shop zich aan de Bijenkorf, waarbij beide afhankelijk zijn van elkaars succes en elkaars merken gezamenlijk opvoeren naar buiten toe. In een gelaagde identiteitsconstructie zoals een stad of (metropool)regio, zullen de afzonderlijke eenheden uitgedaagd

moeten worden zich te verbinden aan de identiteitsconstructie van een groter geheel, terwijl zij tegelijkertijd hun eigen identiteit kunnen uitdragen.

Uiteindelijk zal in de zesde fase van identiteitsvorming bestendiging plaatsvinden. Identiteiten bestaan slechts in hun reproductie. Reguliere media, internet en nieuwe social media dragen bij aan de reproductie van identiteiten. Die kunnen vervolgens worden opgevolgd door concrete projecten, ontwerpen en nieuw beleid waarin die identiteiten verder zichtbaar en tastbaar worden. In Eindhoven zijn de verhalen over de 'kennis en designidentiteit' volop verschenen in kranten, tijdschriften en vakbladen. Ook festivals zoals de Dutch Design Week bestendigen die identiteit. Bestendiging zorgt ervoor dat identiteitsconstructies geen tijdelijke, vluchtige exercities blijven. In bestendiging blijkt ook of een identiteitsconstructie meer is dan een imago of een zelfbeeld en een wezenlijke en tastbare entiteit van de stad wordt.

De fasering van identiteitsvorming wordt in het onderstaande figuur samengevat. Opgemerkt moet worden dat identiteitsvorming een continu proces is waarbij geconstrueerde en bevestigde identiteiten niet afgerond zijn, maar opnieuw fasen van herkenning en aanpassing in kunnen gaan.



Identiteitsvorming in fasen

Ten slotte: stedelijke ontwikkeling als discursieve praktijk

Ontwerpers, bestuurders en procesbegeleiders die betrokken zijn bij stedelijke ontwikkeling, worden ook 'identity entrepreneurs'. Door de lokale context te kennen, verbinden ze bestaande en nieuwe identiteitsconstructies aan concrete projecten in de stad, evenals ze de uiteenlopende actoren die daarbij betrokken zijn aan elkaar kunnen verbinden. Identity entrepreneurship vraagt van professionals om meer dan goede ontwerpkracht, beleidskunde en projectmanagement. Het vraagt om een verhalende kwaliteit; het vermogen maatschappelijk geneste verhalen op te halen en te vertalen in ontwerpen en beleidsvoorstellen, waardoor een verhaal wordt verder verteld. Verhalen die overtuigend werken, zijn performatief. Dat wil zeggen, dat ze niet alleen de werkelijkheid beschrijven maar ook ontwikkelen, of met andere woorden: dat ze identiteit niet alleen definiëren, maar ook vormen. Een dominant discours (een samenhangend geheel van verhalen en symbolen) vormt de ontwikkeling van de stad en projecten in de stad.

Identiteitsvorming vindt plaats op basis van verhaalvorming in verschillende arena's, die steeds vaker buiten de formele overlegkamers van het stadhuis bestaan. Traditioneel speelt de deliberatieve democratie zich af in de daar formeel toe aangewezen arena's: de gemeenteraad, de Provinciale Staten, het parlement. En veel overleg en besluitvorming speelt zich af achter de gesloten deuren van de bestuurskamers. Maar een sturende verhaalvorming over de stad vindt tegenwoordig steeds vaker plaats in de informele arena's; zoals via (social) media, op openbare (stads)bijeenkomsten en rond publieke events.

Dit essay begon ik met een voorbeeld over de stadionontwikkeling in Rotterdam. Sinds enkele jaren wordt gesteld dat het stadion De Kuip niet meer voldoet aan de eisen voor grote kampioenschappen. De voormalige stadiondirectie zette samen met de voormalige wethouder van sport alle zinnen op een nieuw stadion in plaats van herontwikkelingsvarianten van het bestaande stadion serieus te nemen. In de loop van de tijd nam de roep om te kijken naar herontwikkeling toe in de lokale en nationale media. Er werden in de stad openbare stadsdebatten georganiseerd door architectuurcentrum AIR, debatcentrum Arminius en lokale media, zoals in de zomer van 2013. Maar de stadiondirectie vond het toen niet nodig om deel te nemen aan het publieke debat, omdat dit naar eigen zeggen niet paste in hun communicatiestrategie. Die houding heeft hen waarschijnlijk parten gespeeld. In (sociale) media nam de kritiek toe, evenals bij politieke partijen in de gemeenteraad. De maatschappelijke en politieke druk leidde er uiteindelijk toe dat een nieuwe commissie en deels nieuwe directie naar de stadionplannen is gaan kijken. In de nieuwe verkenning zal uitdrukkelijker gezocht worden naar herontwikkeling van het bestaande stadion, maar ook naar wat de publieke betekenis van een stadion voor de stad en in het bijzonder Rotterdam-Zuid kan zijn.

Dit laat zien hoe belangrijk informele arena's van publieke verhaalvorming zijn. Het roept de vraag op of het verstandig is de beraadslaging in die arena's te negeren. En het laat zien dat grote projecten onlosmakelijk zijn verbonden met identiteitsvraagstukken van de stad.

Debat over identiteit biedt aanknopingspunten voor de meest fundamentele vorm van stedelijke beleidsontwikkeling. Identiteitsvorming gaat niet om een marketingtruc ten einde de stad beter te verkopen aan de buitenwereld. Identiteitsvorming betekent niet dat er wordt toegewerkt naar een enkelvoudig afgerond beeld. De kracht is juist dat het zoeken naar identiteit onderliggende waarden in de stedelijke samenleving naar boven kan brengen en mensen kan stimuleren zich in te zetten voor hun eigen leefomgeving. Identiteitsvorming biedt een anker voor stedelijke ontwikkeling, waarbij wordt aangesloten bij de leefwereld van lokale mensen en gebruiken. Waarachtige stedelijke ontwikkeling houdt altijd rekening met sense of place.

Dr. Wouter Jan Verheul is docent en onderzoeker aan de TU Delft en bestuurskundig adviseur te Rotterdam. Contact: w.j.verheul@tudelft.nl.

Literatuur

Barber, B. (2013) *If Mayors Ruled the World. Dysfunctional Nations, Rising Cities*. New Haven: Yale University press

Baudrillard, J. (1995) *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Bell, D.A. & A.D. Shalit (2011) *The Spirit of Cities. Why the Identity of a City Matters in a Global Age*. Princeton: Princeton University Press.

Bekaert, G. (1989) Stedenstrijd en stedelijke identiteit. In: N. Nelissen (red.) *Stedenstrijd. Beschouwingen over inter- en intra-urbane rivaliteit*. Zeist: Kerkebosch BV.

Brewer, M.B. (1991) The Social Self. On being the same and different at the same time. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 17 (5), pp. 475-482.

Castells, M. (1983) *The City and the Grassroots. A cross-cultural theory of urban social movements.* London: Edward Arnold.

Dormans, S., H. van Houtum & A. Lagendijk (2003) *De verbeelding van de stad. De constructie van de stedelijke identiteit van Arnhem, Groningen, Maastricht en Tilburg.* Utrecht: NETHUR.

Frijhoff, W. (2010) *Strategieën en tactieken: omgaan met de stad volgens Michel de Certeau.* In: A. Reijndorp & L. Reinders. *De alledaagse en de geplande stad. Over identiteit, plek en thuis.* Amsterdam: Uitgeverij SUN.

Hafkamp, W. R. Dorenbox en J. van Hoorn. Zie elders in deze publicatie

Hart, P. 't & M. ten Hooven (2004) *Op zoek naar leiderschap. Regeren na de revolutie.* Amsterdam: De Balie.

Healey, P. (2010) *Making Better Places. The Planning Project in the Twenty-First Century.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Held, D. & A. McGrew (eds.) (2007) *Globalization Theory. Approaches and Controversies.* Cambridge: Polity.

Higgins, E.T. & A.W. Kruglanski (1996) *Social Psychology. Handbook of Basic Principles.* New York: Guilford Press.

Hospers, G.J. (2013) *Geografie en gevoel. Wat plekken met ons doen.* Assen: Van Gorcum.

Hospers, G.J., W.J. Verheul & F.W.M. Boekema (red.) (2011) *City Marketing voorbij de hype. Ontwikkelingen, analyse en strategie.* Den Haag: BoomLemma.

Klingmann, A. (2007) *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy.* Cambridge: The MIT Press.

Klooster, P. Van der & W.J. Verheul (2014) *Stadionfiasco dreigt ook voor collectiegebouw.* In: *Algemeen Dagblad*, 8 februari 2014.

Kort, M., W. Rennen & M. Soentken (2009) *Iconen in het landelijk gebied.* Den Haag: Raad voor het Landelijk Gebied / Berenschot.

Latour, B. & Hermant, E. (1998) *Paris Invisible. La Découverte-Les Empêcheurs de penser en rond.* Paris: Institut Synthélabo?

Löw, M. (2008) *Soziologie der Städte.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Nelissen, N.J.M. (red.) (1989) *Stedenstrijd. Beschouwingen over inter- en intra-urbane rivaliteit.* Zeist: Kerkebosch BV.

Randall, W.L. (1995) *The Stories We Are. An essay on Self-Creation.* Toronto: University of Toronto Press.

Reijndorp, A. & L. Reinders (2010) *De alledaagse en de geplande stad. Over identiteit, plek en thuis.* Amsterdam: Uitgeverij SUN.

Reinders, L. (2010) *Branding en de culturele politiek van stedelijke vernieuwing.* In: A. Reijndorp & L. Reinders. *De alledaagse en de geplande stad. Over identiteit, plek en thuis.* Amsterdam: Uitgeverij SUN.

Ritzer, G. (2007) *The Globalisation of Nothing.* 2nd edition. London: Sage.

- Robinson, R. (1994) Globalisation or Glocalisation? In: *Journal of International Communication*. Vol. 1 (1), pp. 33-52.
- Spierings, B.H.A. (2006) *Cities, Consumption and Competition. The Image of Consumerism and the Making of City Centres*. Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Strauss, A.L. (1976) *Images of the American City*. New Brunswick: Transaction Books.
- Tajfel, H. (1981) *Human Groups and Social Categories. Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (ed.) (1982) *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: CUP.
- Tajfel, H. & J. Turner (1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In: W.G. Austin & S. Worchel (eds.) *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Taylor, D.M. & F. Moghaddam (1987) *Theories of Intergroup Relations*. New York: Praeger.
- Turner, J.C. (1985) *Social Categorization and the Self-Concept. A Social Cognitive Theory of Group Behavior*. In: E.J. Lawler (ed.) *Advances in Group Processes. Theory and Research*. Greenwich: JAI.
- Verheul, W.J. (2012) *Stedelijke Iconen. Het ontstaan van beeldbepalende projecten tussen betoog en beton*. Den Haag: BoomLemma.
- Verheul, W.J. (2013a) *Iconische projecten maken furore, maar zijn ze ook verankerd?* In: *De Architect*. Jaargang 44 (nr. 2).
- Verheul, W.J. (2013b) *Debat nieuw stadion moet gaan over stadsidentiteit*. In: *Trouw*, 10/07.
- Verheul, W.J. (2013c) *Stedelijke ontwikkeling als imagovorming*. In: *Agora, tijdschrift voor sociaalruimtelijke vraagstukken*. Jaargang 29 (nr. 4).
- Verheul, W.J. (2014) *De nieuwe treinstations. Stedelijke visitekaartjes?* In: *Geografie*, Jaargang 23 (nr. 9).
- Verheul, W.J. & Daamen, T.A. (2014) *Stedelijke ontwikkeling als emergente adaptieve strategie*. In: *Bestuurswetenschappen*. Jaargang 77 (nr. 3).
- Verheul, W.J. & L. Schaap (2010) *Strong leaders? The challenges and pitfalls of Mayoral Leadership*. In: *International Quarterly of Public Administration*. Vol. 88 (nr. 2).
- Zukin, S. (2010) *The Naked City. The Life and Death of Urban Authentic Places*. Oxford: Oxford University Press.