

Dr Jiska Engelbert

Who's running (in) the city?

WORKING PAPER #9

Who's running (in) the city? || Jiska Engelbert

[Paper ter input voor presentaties tijdens de Nacht van de Sociologie (26 november 2021) en Studio Erasmus (30 november 2021)]

Dit stuk gaat over inter-stedelijke competitie (in Rotterdam) vanuit het theoretisch en analytisch perspectief van media- en communicatiewetenschapper. En ik doe dat door mij in voorbeelden en mijn argument toe te spitsen op wat al langere tijd mijn onderzoeksthema is: de “slimme” stad.

Wat moet een media- en communicatiewetenschapper met inter-stedelijke competitie? Nou, *juist* taal, communicatie en PR zijn cruciaal zijn in het produceren en reproduceren van de aannamen dat steden, en *zeker* “door ons aller zo beminde stad” Rotterdam, in een keiharde strijd met andere steden verwickeld zijn. Dat steden het zich niet kunnen veroorloven die te verliezen, en daardoor vol in moeten zetten op investeringen en projecten die zich innovatief mogen noemen.

En een belangrijk startpunt in mijn onderzoek daarnaar is om te volgen hoe over “de stad”, over “Rotterdam”, gepraat wordt, en wat voor belangrijk competitie-werk dat communiceren over de stad doet. Het valt mij bijvoorbeeld erg op steden steeds vaker als actief en competitief onderwerp of actor in zinnen wordt genoemd. De stad is slim. Creatief. Duurzaam. Resilient. Vrouwelijk. En vaak is “de stad” al die dingen een beetje meer dan een andere stad. Hoewel die “andere stad” zich overigens net zo vlijtig probeert te presenteren als slim, creatie, duurzaam, etcetera. De stad is dus steeds minder vaak “slechts” een bijwoordelijke bepaling van plaats, een plek of een locatie. De stad, en zeker Rotterdam, is dus, letterlijk, zoveel “meer dan een postcode”.



Mijn onderzoek laat zien dat deze manier van over de stad praten of denken is niet toevallig, spontaan of incidenteel. Om de sociologische verbeelding aan te halen: het is op dit moment een aannemelijke en voor de hand liggende manier om over de stad te praten, te denken en ernaar of ervoor te handelen. Dat roept natuurlijk de vraag op wie of wat iets te winnen, of te verliezen hebben bij deze manier van praten en acteren. Wiens verdienmodel of bestaansrecht spint daar garen bij, en wiens bestaan komt daarmee in het geding?

Er zijn meerdere ontwikkelingen, historische ontwikkelingen, die bijdragen aan deze structurering. En in mijn werk, waar ik wetenschappelijke stukken over schrijf voor de EUR en essays voor Vers Beton, richt ik me vooral op hoe het idee van de “competitieve” of “ondernemende stad” in het algemeen, en de logica van de stad als marketingsubject in het

bijzonder, eraan bijdragen dat we de stad zo vaak en makkelijk in de mond nemen als competitieve actor, in plaats van als bijwoordelijke bepaling van plaats.

Laten we bij het begin beginnen. Hoe kan en komt het eigenlijk dat we de stad steeds meer beschouwen als een actor die kwaliteiten, kwalificaties en competenties toegekend kan krijgen en kan ontwikkelen? En die, net zoals de post-tritionele mens, het verhaal over wie zij is, waar zij vandaan komt en waar zij naartoe gaat kan bewerken en *bijwerken*. En die dat kan doen in een moordend tempo, zo snel dat “wij”, burgers en bewoners, de stad maar nauwelijks kunnen bijbenen in haar pogingen zichzelf te overtreffen en anderen af te troeven? En op zo’n manier dat “wij”, burgers en bewoners, zelfs een beetje vreugde te voelen wanneer “onze” stad een ander aftroeft.



Zo won Rotterdam de slag om het Songfestival

Na maanden vol speculatie is het eindelijk rond. Het Eurovisie Songfestival 2020 [gaat naar Rotterdam](#). Hoe kreeg die stad dat voor elkaar? Waar liet Maastricht het afweten? Een verhaal over miljoenen en ja, een lastig dak.

Laat me die vraag met een recent voorbeeld aanvliegen. Precies drie weken geleden, op 5 november 2021, publiceerde de Gemeente Rotterdam het volgende nieuwsbericht op haar website: “Rotterdam wint Galjaardparel”.



De Galjaardparel is een jaarlijkse prijs die in het leven is geroepen door de vakorganisatie Logeion voor communicatieprofessionals. De prijs is vernoemd naar Chiel Galjaard, de man die volgens Logeion “aan de wieg stond van de professionalisering van overheidscommunicatie”. Nou wint “Rotterdam” dit jaar die prijs omdat “Rotterdam” er zo goed in is geslaagd om “Rotterdam” “[op een rauwe en moderne manier](#)” op de plaat te zetten toen “Rotterdam” HostCity van het Eurovisie Songfestival was. Volgt u me nog?

“Rotterdam” is dus, tegelijkertijd, ontvanger van een award, communicator van een beeld *en* het beeld zelf. En het geheel wordt nog wat post-moderner en verwarrender wanneer we dan ook nog meenemen dat dit voor de Gemeente Rotterdam zó nieuwswaardig is dat het op haar publieke website wordt gemeld. Want dan wordt “Rotterdam” dus ook nog de partij die het van burgerlijk belang acht dat Rotterdam door anderen erkend is met een award op basis van een beeld dat ze actief zelf heeft geschapen *en* zelf is. Volgt u me nu nog steeds (niet)?

Het feit dat we eigenlijk niet eens heel gek opkijken van een dergelijk bericht, of van haar plek op de publiekssite van de Gemeente, laat zien dat het normaalgoed is geworden dat de stad in meerdere gedaanten als onderwerp of handelend voorwerp kan optreden, *zeker* wanneer het over het ‘stedelijke merk’ Rotterdam gaat. Dat komt omdat communicatie, marketing en PR-afdelingen net zo geïnstitutionaliseerd zijn binnen de gemeentelijke organisatie als andere uitvoeringsorganisaties. De uitvoeringsorganisatie van bijvoorbeeld het Rotterdamse toerisme- en vrije tijdsbeleid *is* Rotterdam Partners. Dat zijn de city marketeers die “[sturen op het imago van Rotterdam](#)”.

Rotterdam Partners is de officiële Destination Marketing Organisatie & Investment Agency van de stad Rotterdam

Related pages
Lees onze laatste nieuwsbrief

Share this page

f t in w e

Menu

Wij zijn Rotterdam Partners. Wat ons drijft is Rotterdam. Wij zijn trots op Rotterdam. Trots op de energie van de stad, op haar innovatieve en ondernemende karakter, haar haven, haar ongepolijste charme en internationale allure. Rotterdam is altijd in beweging en daarom geloven wij dat er nog zo veel mogelijk is.

Bouwen aan duurzame groei

Rotterdam Partners wil de stad vooruit brengen en bouwt aan een duurzame groei van de Rotterdamse economie. [Wij sturen op het imago van Rotterdam](#) en promoten de Rotterdamse regio in binnen- en buitenland. Wij openen de deur van Rotterdam voor toekomstige internationale bedrijven, bezoekers en bewoners en leiden ze rond in de stad. Wij

En die institutionalisering van city marketing, en dus ook het reserveren en inzetten van publieke middelen ervoor, wordt weer gelegitimeerd door de breed gedragen aanname dat steden in een continue nationale en internationale strijd verwickeld met elkaar zijn. Dat ze met elkaar “vechten” en concurreren over de aandacht en kapitaal van investeerders, toeristen, nieuwe bewoners, bedrijven, en de media. En dat steden elkaar in die competitie kunnen aftroeven door *net* dat beetje innovatiever te zijn dan de ander.



Als ‘leger’ in de strijd die inter-stedelijke competitie heet heeft Rotterdam Partners vanaf 2014 een zogenaamde “[merken-alliantie](#)” georganiseerd. Die alliantie organiseert zich rondom wat Rotterdam Partners een “[gezamenlijke citymarketing pay-off](#)” noemt: “Rotterdam. Make It Happen”. Het mobiliseren van Rotterdamse organisaties en instellingen rondom die slogan zou moeten garanderen dat zoveel mogelijk “[partijen \[...\] voor Rotterdam kiezen en hun eigen invulling geven aan de Rotterdamse mentaliteit en ‘can do’ spirit](#)”. Het gaat dus steeds meer om het vertellen over Rotterdam als verhaal. Het verhaal waarin Rotterdam altijd “[one step ahead](#)” is. In interstedelijke competitie moet Rotterdam dus een competitieve *storyteller* zijn *en* zelf het competitieve verhaal zijn. Alleen dan kan de strijd worden geleverd en wellicht worden gewonnen.

Nou is competitie niet alleen afhankelijk van “strijders” (de merken-alliantie), “tegenstanders” (andere steden) en “schaarse middelen: (aandacht, kapitaal). Het leunt *ook* op munitie die op een gegeven moment erkend wordt als wapen, op een systeem waarbinnen gescoord kan worden en *punches* kunnen worden uitgedeeld, *en* op een arbiter die de tussenstand aangeeft. Want in de permanente competitie tussen steden is de race natuurlijk nooit *helemaal* gelopen.

En nu ga ik een beetje inzoomen. Want laat investeren in stedelijke digitalisering of “slimme stad technologieën, zich nou perfect lenen als geldige en globaal erkende valuta in de wedloop die instedelijke competitie heet.



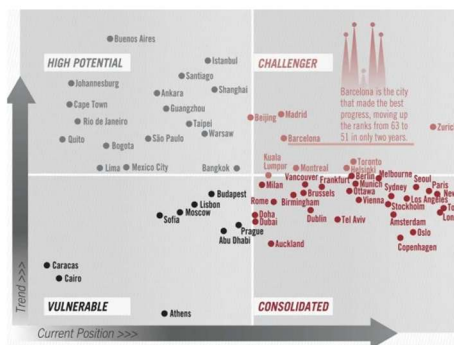
Stedelijke data-technologieën—zoals de camera's, sensoren, locatie-trackers, modelleringstechnieken en AI-toepassingen die verweven of ingebouwd zijn in stedelijke objecten—beloven dat ze de stad “inzichtelijk” en *daarmee* beter controleerbaar en bestuurbaar kunnen maken. Ze laten, aldus hun belofte, zien waar doorstroom hapert, waar te lang getreuzeld wordt, waar mogelijk gefraudeerd wordt, waar potentiële criminelen zich ophouden, wat risico-gebieden voor vrouwen zijn, waar de 1,5 meter niet wordt gerespecteerd, waar te hard gereden wordt, waar parkeerplek is, waar het vuilnis opgehaald moet worden, waar geluidsoverlast plaatsvindt, en waar een elektrische deelscooter beschikbaar is.

Daarmee zijn ze niet alleen vanuit het perspectief van besparingen en financiële efficiëntie interessant voor gemeentelijke organisaties binnen en buiten Nederland, *zeker* in de naweeën van de economische crisis en een steeds uitdijender pakket aan gemeentelijke taken en verantwoordelijkheden.

Maar stedelijke digitalisering is *ook* zo buitengewoon aantrekkelijk voor steden omdat er een door de technologiemarkt, kenniseconomie en city marketeers professioneel opgetuigd erkennings- en beloningsstelsel is. Dat stelsel staat zich tegelijkertijd voor als onafhankelijk bepaler van de spelregels, als arbiter én als beoordelaar van de slimme stad.



Want laten we vooral niet vergeten dat het tech-reus IBM was die in 2011 de term “smarter cities” als officieel *trademark* registreerde. En dat het de prestigieuze business school *van executives voor executives* in Lausanne, het Institute for Management Development (het IMD), is dat jaarlijks via haar “Smart City Observatory” een ranking maakt van de meest slimme steden wereldwijd. Net zoals de IESE Business School of Navarro dat jaarlijks met haar invloedrijke “Cities in Motion” doet.



Of zoals EasyPark de meest “intelligent and future-proof cities” *rankt* in haar jaarlijkse “The Cities of the Future Index”. Of zoals het Eden Strategy Institute de jaarlijkse Top 50 Smart City Governments presenteert. Of zoals Kearney ook dit jaar weer de Global Cities Index publiceerde. Of zoals FDI Intelligence, de evenementen-divisie binnen de Financial Times die zich richt op Foreign Direct Investment, jaarlijks de “Tech Cities of the Future” ranking maakt. Of zoals het World Economic Forum een *benchmark* voor slimme steden heeft ontwikkeld. Maar ook, zoals het Smart City Expo World Congress in Barcelona, doorgaans gesponsord door tech-giganten zoals Cisco en Mastercard, ook vorige week weer haar competitieve smart city awards uitreikte. Onder andere aan “smart city lab” Scheveningen.

Maar erkenning en beloning vinden ook plaats door slimme stadprojecten die gefinancierd worden vanuit de kennisagenda van de Europese Unie en de Europese Commissie. In 2017 bijvoorbeeld had de Europese Commissie al ruim 1.7 miljard Euro onderzoekssubsidie uitgekeerd aan consortia ten behoeve van “slimme, duurzame en inclusieve groei” binnen het voor u wellicht bekende *Horizon 2020 Kaderprogramma*. Academici hier in de zaal kennen dat programme vast. Het is de loterij waar we, daartoe aangezet door universiteitsbesturen ons steeds meer onder druk gezette onderzoekstijd in investeren, terwijl de kans van slagen nog kleiner is dan een kampioentitel van Feyenoord. Nederlandse steden, vooral Rotterdam, Amsterdam en Eindhoven, zijn bekende deelnemers binnen die Horizon-consortia, waarin marktpartijen, steden en kennis-instituten samenwerken. En niet onbelangrijk is dat erkenning van deze steden door die Europese subsidies betekent dat deze steden zich “lighthouse” cities mogen noemen.



Andere steden worden dan geacht om “het licht” en de beste *smart practices* van deze steden te volgen. Dat idee van interstedelijke competitie en stedelijke winnaars wordt nog verder ondersteund doordat de Europese Commissie, bij monde van haar “European Innovation Council”, ook nog eens jaarlijks steden uitroept tot “European Capital of Innovation”. Een eer die Amsterdam in 2016 te beurt viel; en waarvoor Rotterdam het in 2019 tot de laatste vijf schopte.

Het is *dat* beoordelingssysteem – van *benchmarks*, *rankings*, *awards*, *keurmerken* en subsidies – dat de ruimte pakt én krijgt om het gebruik van digitalisering in en door steden te mogen kwalificeren en classificeren als stedelijke slimheid of *smartness*. En die de ruimte pakt én krijgt om dat *altijd* ten opzichte van *en* ten koste van andere steden te doen.

Zo verkondigde de website Stadszaken bijvoorbeeld trots twee weken geleden, op 9 november 2021, de nieuwe “hitnoteringen” van Rotterdam, Amsterdam en Den Haag in de top 30 van de IMD Smart City Index 2021. En gaf het aan dat “Singapore [...] de ‘smart city to beat’ [blijft] met de hoogste AAA-beoordeling” en zette het uiteen wat “Nederlandse steden [...] kunnen doen om dichterbij de smart city-goliath in de buurt te komen”.

De wijze waarop en de mate waarin een stad kan laten zien dat het “iets” doet met stedelijke digitale oplossingen biedt dus een enorme kans om het stempel “slim” te krijgen. Daarmee is het, zeker voor een stad als Rotterdam, een cruciale, kostbare en schaarse bouwsteen in de competitieve story *van Rotterdam over Rotterdam*, als innovatief en als “always one step ahead”.

Op 1 juli 2020, bijvoorbeeld, kwam Rotterdam Partners met het volgende nieuwsbericht: [“Rotterdam scoort met FDI strategie op nieuwe Tech Cities of the Future ranking”](#). Dat is de ranking van FDI Intelligence, de evenementen-tak van de Financial Times die ik eerder noemde. Een citaat uit het persbericht: “Rotterdam is opgenomen in de ‘Tech Cities of the Future 2020/2021’ ranglijst [...]. Rotterdam bezet de 15e positie op de ranglijst voor grote steden met haar FDI strategie en is na Amsterdam (6e positie) de hoogste scorende Nederlandse stad. [...] Wilbert Lek, Algemeen Directeur van Rotterdam Partners over het FDI klimaat in Rotterdam: “In Rotterdam draait het om innovatie, samenwerking en dingen voor elkaar krijgen. We kennen de uitdagingen waar onze wereld voor staat en zien onze stad als een proeftuin voor belangrijke transitie [...] Hierdoor is het innovatie-ecosysteem van Rotterdam zo’n succes geworden”.

Ik ga hier nu niet in op het feit dat Rotterdam Partners zoveel ruimte en mogelijkheden creëert *en* krijgt om Rotterdam letterlijk tot verkoopproduct voor buitenlandse investeerders te maken. In plaats daarvan merk ik vooral op dat de erkenning van Rotterdam door een ranking die gemaakt is door een internationale evenementen-organisatie vervolgens door evenementen-organisatie Rotterdam Partners wordt gebruikt om het verhaal over Rotterdam als innovatiestad *pur sang* te normaliseren, en om het zogenaamde “innovatie-ecosysteem” van Rotterdam als competitief succesverhaal te mogen claimen.

Maar het zijn niet alleen de city marketeers die erkenning door derden als stutten van het verhaal *over* Rotterdam gebruiken, en die het idee van de interstedelijke ratrace door slimme innovatie in stand houden. Ook de Rotterdamse wethouder voor Economie deed dat in het volgende “nieuwsverhaal” van 15 april jongsteden, [“Rotterdam een digitale pioniersstad op het nationale en Europese toneel is”](#).



“Rotterdam is een digitale pioniersstad op het nationale en Europese toneel”

“Rotterdam is een digitale pioniersstad op het nationale en Europese toneel.” Volgens de jury van de Netexplo Linking Cities Award is dat de reden dat Rotterdam tijdens het UNESCO Netexplo Linking Cities Forum op 15 april een award ontving voor haar prestaties in de categorie Datasphere. Wat dat betekent? Simpel gezegd: verzamelde gegevens en de omgeving waar deze gegevens worden opgeslagen.

Wethouder Roos Vermeij (Economie en Kleine Kernen) is blij met de award. “Het is een mooie bevestiging dat we als stad op de goede weg zitten. De ambitie is dat Rotterdam in 2025 een digitale voorbeeldstad is. Een stad die vooroploopt bij het inzetten van digitale oplossingen voor maatschappelijke, fysieke en economische opgaven. Digitalisering helpt ons om onze ambitieuze doelstellingen op het gebied van verduurzaming, circulariteit en inclusiviteit te bereiken.”

De titel van het stuk is volgens de auteur de samenvatting van het juryrapport achter de toekenning van een 2021 UNESCO Netexplo Linking Cities Award aan Rotterdam. De wethouder reageert in het stuk als volgt op die toekenning: “Het is een mooie bevestiging dat we als stad op de goede weg zitten. De ambitie is dat Rotterdam in 2025 een digitale voorbeeldstad is. Een stad die vooroploopt bij het inzetten van digitale oplossingen voor maatschappelijke, fysieke en economische opgaven. Digitalisering helpt ons om onze ambitieuze doelstellingen op het gebied van verduurzaming, circulariteit en inclusiviteit te bereiken”.

Awards legitimeren dus gemeentelijk tech- en investeringsbeleid *en* investeringen in de beeldvorming van steden *als* slim. En ze normaliseren ook het verhaal van Rotterdam in de winnende driving seat van stedelijke innovatie. Want, opnieuw, is “Rotterdam” in beide nieuwsberichten het onderwerp en de *actor* in de zin. Rotterdam is *allang* niet meer een bijwoordelijke bepaling van plaats.

Slim is dus niet zomaar een bijvoeglijk naamwoord dat we voor een onderwerp kunnen plakken. Slim wordt zorgvuldig en actief geproduceerd en gereproduceerd als begerenswaardig, competitief en *schaars* bijvoeglijk naamwoord om de interstedelijke competitie rondom veronderstelde schaarste te voeren. Net zoals dat ook steeds meer gaat gelden voor de bijvoeglijke naamwoorden “groen”, “duurzaam”, “resilient”, en “inclusief”. Zoals het bijvoeglijk naamwoord *creative* dat in de jaren '90 van de vorige eeuw en het eerste decennium van deze eeuw was.

Omdat het iets zou zeggen over de bereidheid van de creatieve klasse om haar kennis en kapitaal te commiteren aan het lot van de stad. U herinnert zich misschien nog wel het beruchte en beroemde boek “The Rise of the Creative Class” van de minstens zo beruchte en beroemde socioloog Richard Florida. Het interessante – en problematische – aan zijn boek was dat het niet zozeer de opkomst van die creatieve klasse documenteerde, alswel dat het gentrificatie en het aantrekken van die klasse tot wereldwijd gelegitimeerd beleidsinstrument maakte.

Het wrange is natuurlijk dat veel van dezelfde actoren die zich voorstaan als onafhankelijk arbiter of beoordelaar van het keurmerk “slimme stad” hun bestaansrecht of verdienmodel ophangen aan stedelijke digitalisering of inter-stedelijke competitie. EasyPark, bijvoorbeeld, is een *door private equity* gefinancierd *parking tech* bedrijf. En hoewel IBM door de wet van de remmende voorsprong ingehaald lijkt te zijn door Mastercard, Alphabet en Cisco, is en blijft IBM in veel Noord-Amerikaanse steden een “[obligatory passage point](#)” (Söderström, Paasche & Klauser, 2014). En universiteiten en business schools, zoals het IMD en de Navarro Business School, ontleen hun inkomsten en de perceptie van hun maatschappelijke impact aan een wereld waarin stedelijke *competitiveness* een gegeven is. En over het belang van het World Economic Forum in de instandhouding van een wereld van competitie, branding en markteconomie hoef ik u denk ik niets meer te vertellen...

Het tweede wrange gegeven is dat dat unieke verhaal van Rotterdam over Rotterdam als rauw, authentiek, ondernemend en “always one step ahead” net zo uniek is als de door city marketeers “gehost-write” narratieve biografie van Amsterdam. Van Den Haag. Van London. Van Parijs. Van Helsinki. Van Tallin. Van Venlo.



Want, ja, ook Venlo is, volgens VenloPartners, “[een stad met een ondernemend superkarakter. In Venlo houdt men van aanpakken en samenwerken en er heerst een echte winnaarsmentaliteit als het gaat om ondernemen \[...\]. Jaarlijks slepen vele ondernemers en ondernemingen \(inter\)nationale prijzen in de wacht voor \[...\] of inventiviteit](#)”.

Dit alles roept de vraag op of steden moeten innoveren omdat ze in competitie zijn, of dat ze in competitie zijn *omdat* ze allemaal aan het innoveren zijn? Met andere woorden: is de rat-race een echte of één die in stand wordt gehouden door de industrie rondom van stadsherkenning- en erkenning, een door tech-bedrijven, kennisinstellingen en city marketeers zorgvuldig opgetuigd ecosysteem dat vooral de aanname, dat interstedelijke competitie bestaat en noodzakelijk is, normaliseert. En een ecosysteem dat er tegelijkertijd voor zorgt dat de ratrace nooit gelopen *zal* en *kan* zijn.

Want hoe harder het ratje (de stad) loopt, hoe sneller het radje van de competitie gaat draaien. En hoe harder dat draait hoe belangrijker en meer gelegitimeerd private multinationals, kennisinstellingen en city marketeers zijn in het aanbieden van hun “diensten” en hoe natuurlijker het wordt om stedelijke innovatie als *de* manier te zien om in de ratrace überhaupt een kans te maken.

Ik beweer dus niet dat middelen, zoals kapitaal en aandacht, niet schaars zouden zijn. Maar ik heb *wel* willen laten zien dat het aantrekken van kapitaal en aandacht, en de beleidskeuzes die daaruit voortvloeien, worden gelegitimeerd door een vertoog en logica van interstedelijke competitie die, op haar beurt, vooral een industrie *rondom* die competitie in stand houdt.