

# Valleien in de polder

AUTEUR Michiel van Meeteren

ILLUSTRATIE Thomas Vanoutrive

**Ruimtelijke hypes spelen een belangrijke rol in de beleidspraktijk. Vijf jaar geleden was het blijkbaar essentieel voor de economische toekomst om de creatieve klasse te binden, tegenwoordig lijkt een economisch 'topcluster' binnen de stadsgrenzen een vereiste. Hoe werkt die hypedynamiek eigenlijk?**

Op 11 november 1999 knipte de Belgische kroonprins Filip het spreekwoordelijke lint door bij de officiële opening van het Ieperse Language Valley. Het was het hoogtepunt van een goudkoorts die de jaren daarvoor ontstaan was rondom het spraaktechnologiebedrijf Lernaut & Hauspie. Dit bedrijf zou de technologie ontwikkelen waarmee computers en mensen in de toekomst zouden gaan communiceren en trok in haar kielzog van heinde en verre investeerders aan. Microsoft legde 45 miljoen dollar in en talloze verwante bedrijfjes vestigde zich in het nieuwe industriepark. Language Valley, met een guitige knipoog naar het Amerikaanse Silicon Valley, was het lichtend voorbeeld voor Vlaanderen haar economisch beleid dat als motto "Valleien aan het werk, werk in de vallei" droeg. Ook de ruimtelijke wetenschap deelde mee in jubelstemming. Zo schreven de Maastrichtse onderzoekers Wintjes en Cobbenhagen in datzelfde jaar dat "men eindelijk de woorden van de burgemeester van Ieper kan geloven toen hij zei dat Language Valley net zo belangrijk zou worden als de textielindustrie in de twaalfde en dertiende eeuw was". Nog geen jaar later was het feest voorbij. Het Vlaamse Apple bleek het Vlaamse Enron te zijn: boeken waren vervalst en dochterondernemingen bleken niet te bestaan. Uiteindelijk zouden de directeuren van het bedrijf veroordeeld worden tot celstraffen, en in hetzelfde jaar maakte de dotcomcrisis een einde aan menig gedroomd siliciumparadijs. Zo was de fut ook uit Silicon Glen in Schotland en heet Silicon Seaside sindsdien weer gewoon Zuid-Noorwegen. Tien jaar later, in 2010, heeft de valleienhype Nederland bereikt. In

oktober van dat jaar stuurt minister Verhagen van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie een brief naar de Tweede Kamer met de titel: "Naar de top: hoofdlijnen van het nieuwe bedrijvenbeleid." In deze brief wordt aangekondigd dat de Nederlandse nationale overheid voornamelijk geld wil investeren in een aantal Nederlandse regionaal-economische topsectoren. Onder andere 'Energy Valley', 'Maintenance Valley' en 'Food Valley' worden met naam genoemd. Als men nader kijkt blijkt dan de kern van Energy Valley te bestaan uit het Gasunie complex te Slochteren en een aantal geplande kolencentrales in de Eemshaven, en loopt Food Valley van de varkensflats in de Peel via de landbouwuniversiteit Wageningen naar de kippenfabrieken rondom Barneveld. Inmiddels schieten de valleien in Nederland als paddenstoelen uit de grond. Gelderland en Overijssel heten tegenwoordig 'Health Valley', maar dat moet stevig concurreren met een samenwerkingsverband van Amsterdamse en

## ***Beleidsmakers willen graag de ambities die hun broodheren verkopen waarmaken***

Utrechtse ziekenhuizen dat samen met de farmaceutische industrie onder de naam 'Immuno Valley' aan de weg timmert. Het gebied rond Enkhuizen verkoos de naam 'Seed Valley' boven het oer-Hollandse Zaadvallei. Dit gebied grenst aan 'Medical Valley', wat de nieuwe naam is voor de duin waar de Pettense kerncentrale opstaat. Tot slot is 'Metal Valley' in Drunen anders dan u zou denken toch geen popfestival en komt het Hilversumse avondjournaal tegenwoordig uit 'Media Valley'. Geen van deze plekken zal ooit iets worden dat vergelijkbaar is met Silicon Valley, maar toch kiezen ze allemaal voor een dergelijk uitgekauwd anglicisme. Een nieuwe ruimtelijke hype is geboren, al blijkt deze in internationaal perspectief allesbehalve nieuw te zijn. Opvallend is dat de ruimtelijke wetenschap, na



de infame creatieve klasse, opnieuw zo'n grote rol speelt in de oorsprong van dit hypeconcept. Hoewel de naam 'Silicon Valley' begin jaren zeventig door een lokale Californische ondernemer is bedacht, zijn het vooral (economisch) geografen die het narratief en het veronderstelde kookboek hebben geconstrueerd waarmee je een dergelijk economisch succes zou moeten reproduceren. Hoog tijd dus om een AGORA te wijden aan de dynamiek van deze ruimtelijke hypes. Hoe ontstaan ze? Waarom worden sommige ruimtelijke concepten en modellen zo populair? Wie hebben belang bij de hypes? Wat zijn eigenlijk de risico's van door hypes gedreven beleid?

#### Denkramen en fixaties

Een ruimtelijke hype is in feite een narratief, of discours, dat overdreven veel aandacht krijgt of overdreven vaak gebruikt wordt ten opzichte van de claims die we op basis van dat narratief mogen doen. In die definitie zitten twee vragen verscholen die we bij elke ruimtelijke hype moeten stellen: Wat is het onderliggende verhaal eigenlijk, en waarom wordt nou juist dát verhaal zo populair? Ruimtelijke narratieven geven een perspectief op de sociaalruimtelijke werkelijkheid. Er zijn vele verhalen die we over de kerncentrale in Petten kunnen vertellen, maar door een analogie met Silicon Valley te suggereren praten we eerder met elkaar over de economische kansen die deze - voornamelijk medische isotopen producerende - centrale biedt dan de ook aanwezige risico's. Het aanroepen van een ruimtelijk narratief zet de discussie in een bepaald denkraam, wat in de Engelstalige literatuur 'framing' genoemd wordt. Denkramen sturen onze definitie van de situatie en zetten sommige discussies centraal terwijl ze anderen naar de periferie van onze aandacht duwen. Maar waarom worden bepaalde denkramen dan een hype en anderen niet? Waarom kiezen zoveel regionaal-economische allianties hetzelfde narratief? In de managementwetenschap zijn bestuurskundige hypes al jaren schering en inslag en heeft men dus ook hier al eerder onderzoek naar gedaan. De belangrijkste vraag in de managementwetenschap is of de zogenaamde 'best practices' een hype worden omdat ze inderdaad de beste praktijk zijn, en het kiezen van het model dus een rationele keuze is, óf dat managers vooral elkaar klakkeloos imiteren. David Strang en Michael Macy stellen dat dergelijke hypes ontstaan doordat men rationeel probeert een ambitie te verwezenlijken en daarmee vooral naar

elkaar loert wat daarvoor het beste model is. In hun woorden: "Juist omdat er een enorme prestatiedruk ligt ontstaan hypes: consultants adverteren met winnaars, niet met genuanceerde beelden, en beleidsmakers willen graag de ambities die hun broodheren – de politici - verkopen ook waarmaken". De Amerikaanse wetenschapster Ann Markusen schreef in 1999 al dat de geografie een neiging had theorieën te produceren die zodanig vaag zijn dat ze overal op toepasbaar lijken en vaak niet te weerleggen zijn. Dat zorgt er ook voor dat de (quasi-) wetenschappelijk beschreven succesverhalen zich ook makkelijk lenen om overal opgeplakt te worden. Maar er is meer aan de hand: Er zijn helemaal niet zoveel verschillende verhalen en denkramen voorhanden. Filip de Maesschalk laat in zijn artikel in deze AGORA zien dat de hype eigenlijk al in de wetenschap zelf begint. Onderzoeksaagenda's worden gedreven door citatie-indexen en dus doen heel veel mensen onderzoek naar hetzelfde onderwerp om meer geciteerd te worden, waarmee een vicieuze cirkel in stand gehouden wordt. Hetzelfde geldt voor plekken: bepaalde steden krijgen in het onderzoek veel meer aandacht dan andere, en daardoor weten we collectief veel minder over variatie in contexten dan dat je op basis van het aantal mensen dat zich met een onderwerp bezig houdt zou verwachten. Denkramen zorgen ook voor vereenvoudiging, en tot wat Pieter Tordoir in zijn artikel fixatie noemt. Tordoir reflecteert op het concept 'stad' en haar verschillende betekenissen. Hoewel volgens Tordoir stedelijke economieën wel degelijk bestaan, hebben deze al lang niet meer de fysieke structuur die de gemiddelde mens met het begrip 'stad' associeert. Tegelijkertijd is de stad ook een actor, een overheid die alle belang heeft om zich op te werpen als de belichaming van economische krachten die haar grenzen de facto ver overstijgen. De schaalniveaus van de ruimtelijke verbeelding en de economische werkelijkheid die die verbeelding moet representeren lopen uiteen. Men zou kunnen beargumenteren dat het de rol van de wetenschap is om dit uiteenlopen van beeld en werkelijkheid aan de kaak te stellen, echter de verleiding om gebruik van te maken van die discrepantie is groot. AGORA sprak met de Amerikaanse stadssociologe Sharon Zukin onder meer over dit dilemma. Haar nieuwste boek, *Naked City*, is bewust op zo'n manier geschreven dat het aansluit bij de belevingswereld van de gegentrificeerde New Yorkse bewoners wiens gedrag ze met haar boek wil beïnvloeden. Zij

maakt dus gebruik van de al levende denkramen en fixaties in een poging die te veranderen. Naar haar idee heeft ze zo een grotere impact op het welzijn van de wereld dan wanneer ze binnen de universiteit een verhaal blijft prediken dat door burgers en beleidsmakers gewoon genegeerd wordt. Echter, we moeten de macht van de wetenschapper zeker niet overschatten. Om dat te illustreren gaan Marco Bontje en Peter Pelzer terug naar wat wel de grootste ruimtelijke hype is geweest het afgelopen decennium: Richard Florida en zijn creatieve klasse theorie. Uit hun onderzoek blijkt dat Florida vooral erg populair was onder beleidsmakers omdat de theorie al bestaand beleid legitimeerde. De werkelijke impact van zijn werk is dus lang niet zo groot als vaak wordt aangenomen.

## **Conformereren aan ruimtelijke hypes om uit de subsidiepot te mogen mee-eten**

### **Consequenties van hypes**

Met die legitimatie komen we dan ook terecht bij de vraag wat ruimtelijke hypes nu eigen-lijk voor functie hebben in de wereld van beleid en bestuur. Wil Zonneveld laat zien hoe wetenschappelijke hypes 'stollen' in beleidsinstrumenten en hoe ze na verloop van tijd onderdeel worden van routines. Hierdoor verdwijnt de vraag uit het zicht of een bepaald denkraam eigenlijk wel past op een maatschappelijk fenomeen en of we met z'n allen niet zouden moeten zoeken naar een beter alternatief. Zonneveld zijn artikel geeft ons verder een eerste verklaring waarom hedendaags Nederland bezaaid is met valleien: conformisme aan ruimtelijke hypes vindt ook plaats om uit de landelijke subsidiepot te mogen mee-eten. Wil minister Verhagen topregio's? Dan krijgt hij ook topregio's! In ieder geval op papier. Ewald Engelen trekt deze lijn in zijn artikel verder door. Volgens hem zijn de verhalen en hypes waarmee beleid verantwoord wordt vooral lulkoek. Niets meer en niets minder dan een manier waarop particuliere belangen worden verkocht als algemeen belang. Volgens Engelen weet de bestuurselite dat ook dondersgoed, maar zijn kritiek treft vooral de wetenschap die zich steeds weer leent om als schaamlap in plaats van hoeder van het publieke debat te dienen. De vaagheid in de theorieën is dus instrumenteel. Het zorgt ervoor dat mensen niet afgerekend kunnen worden op hun politieke besluiten. In het afsluitende artikel van dit nummer van Leonie Janssen-Jansen, krijgen we een indruk wat de materiële gevolgen van een door hypes gedreven beleid kunnen zijn. Eén van de consequenties van de ambitie tonen om topregio te worden is dat je beleid maakt dat rekening houdt met het slagen van zo'n ambitie. Het is dan ook nog maar een kleine stap tot dat een overheid zo sterk voor die ambitie gaat vechten dat ze er zelf in gaat geloven. Janssen-Jansen beschrijft wat het collectief wedden op het meest optimistische groeiscenario voor gevolgen heeft gehad voor de Nederlandse ruimtelijke ordening. Doordat vele gemeenten hebben geïnvesteerd in nieuwe kantoren en bedrijventerreinen hebben we er veel te veel en zakken grondexploitaties door hun hoeven. De risico's van een hype worden dan pas duidelijk: Als we collectief de

werkelijkheid toch niet juist hebben gekaderd dan hebben we misschien ook de risico's onjuist gedefinieerd. De prijs van hype-gedreven beleid komt dan pijnlijk duidelijk bij de belastingbetaler te liggen. Uiteindelijk moeten tekorten uit de schatkist betaald worden, en die situatie zal echt niet veranderen door het financiële tekort in een ander denkraam te plaatsen.

### **Hypecycli**

Rest de vraag hoe we hier dan lering uit kunnen trekken en ervoor kunnen zorgen dat beleid in overeenstemming blijft met de werkelijkheid. Leidt een pleidooi voor meer realisme niet al snel tot gelatenheid en het missen van de boot? In ieder geval lijkt het duidelijk dat Nederland meer kan leren uit het nabije 'Language Valley' dan het verre 'Silicon Valley' en zou minister Verhagen wat vaker ervaringen met de zuiderburen mogen uitwisselen. Wat opvalt, is dat er een enerzijds een hypecyclus is waar zowel de wetenschap als het beleid in meegaat. Collectief wordt er veel te veel achter rages aangerend, zeker in het beleidsdiscours. Anderzijds blijkt dat sommige thema's verhuuld in nieuwe hypes onder een andere naam steeds terugkomen. Zo handelt AGORA 2002-1 al over de risico's van interstedelijke concurrentie en gebrek aan afstemming, en kunnen wij ook niet anders dan concluderen dat er de afgelopen tien jaar wat dat betreft weinig is veranderd. Ook moeten we vaststellen dat het te dicht tegen elkaar aanschuiven van wetenschap en beleid de hypecyclus in de hand werkt, iets waar AGORA aandacht aan besteedde in nummer 2005-1. Mocht u zich willen wapenen tegen de volgende hype: Beide nummers zijn gratis digitaal verkrijgbaar op [www.agora-magazine.nl](http://www.agora-magazine.nl).

**Michiel van Meeteren ([michielvanmeeteren@gmail.com](mailto:michielvanmeeteren@gmail.com)) is economisch geograaf en socioloog. Zijn onderzoek richt zich op economische netwerkvorming tussen Nederland en Oost-Azië. Verder is hij redacteur bij AGORA.**

### **Literatuurselectie**

- Cornwall, A. (2007), Buzzwords and fuzzwords: deconstructing development discourse. *Development in Practice*, 17, no.4/5, pp. 471-484.
- Goffman, E. (1974), *Frame Analysis, an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Hospers, G.-J., Desrochers, P. & Sautet, F. (2009), The next Silicon Valley? On the relationship between geographical clustering and public policy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5, pp. 285-299.
- Markusen, A. (1999), Fuzzy concepts, scanty evidence and policy distance: the case for rigour and policy relevance in critical regional studies. *Regional Studies*, 33, pp. 869-884.
- Strang, D. & Macy, M. (2001), In search of excellence: Fads, success stories and adaptive emulation. *American Journal of Sociology*, 107, no.1, pp. 147-182.
- Wintjes, R. & Cobbenhagen, J. (1999) *Flanders Language Valley; Industrial districts and localized technological change*. [www.merit.unu.edu/publications/rmpdf/1999/rm1999-033.pdf](http://www.merit.unu.edu/publications/rmpdf/1999/rm1999-033.pdf)