

De profilering en
legitimering van
steden in de
verkiezing van
Culturele Hoofdstad
van Europa

Masterthesis
Laura van Oord
367065

Augustus 2013

T.J. Hoebink MA (Begeleider)
dr. S.L. Reijnders (Tweede lezer)

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1. De Culturele Hoofdstad van Europa	4
1.2. Aanleiding	5
1.3. Probleemstelling	6
1.4. Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	7
1.5. Opzet	8
2. Theoretisch kader	9
2.1. Stad & Cultuur	10
2.1.1. De stad aan verandering onderhevig	11
2.1.2. Citybranding	12
2.1.3. De nieuwe rol voor cultuur in de stad	15
2.1.4. Cultuur en citybranding	17
2.1.5. De Culturele Hoofdstad van Europa als brandingsstrategie	18
2.1.6. Deelconclusie en paradox	19
2.2. Institutionalisme	20
2.2.1. Instituties	20
2.2.2. Legitimititeit en isomorfisme	21
2.2.3. Retorische strategieën in de strijd om Culturele Hoofdstad	24
3. Data en methoden	26
3.1. Dataverzameling	26
3.2. Data analyse	27
3.2.1. Profileren en legitimering	28
3.2.2. Institutioneel isomorfisme	29
4. De Europese en lokale beleidscontext	32
4.1. De Europese beleidscontext	32
4.2. De lokale beleidscontext	36
4.2.1. De beleidscontext van Maastricht	36
4.2.2. De beleidscontext van Eindhoven	39
4.2.3. De beleidscontext van Leeuwarden	43
4.3. Conclusie	47
5. Resultaten	49
5.1. De profilering en legitimering van Maastricht	50
5.1.1. Profileren	50
5.1.2. Legitimering	54
5.1.3. Deelconclusie	58
5.2. De profilering en legitimering van Eindhoven	58
5.2.1. Profileren	58
5.2.2. Legitimering	63
5.2.3. Deelconclusie	67
5.3. De profilering en legitimering van Leeuwarden	68
5.3.1. Profileren	68

5.3.2. Legitimering	71
5.3.3. Deelconclusie	76
6. Conclusie en discussie	77
6.1. Wat is er onderzocht en hoe?	77
6.2. Conclusie	78
6.3. Discussie	80
Literatuurlijst	83
Bijlagen	cd-rom
Bijlage A: Maastricht – Profilerings - Open Coderen	cd-rom
Bijlage B: Maastricht – Profilerings - Thematisch coderen	cd-rom
Bijlage C: Maastricht – Legitimering - Open coderen	cd-rom
Bijlage D: Maastricht – Legitimering - Thematisch coderen	cd-rom
Bijlage E: Eindhoven – Profilerings - Open coderen	cd-rom
Bijlage F: Eindhoven – Profilerings - Thematisch coderen	cd-rom
Bijlage G: Eindhoven – Legitimering - Open coderen	cd-rom
Bijlage H: Eindhoven – Legitimering - Thematisch coderen	cd-rom
Bijlage I: Leeuwarden – Profilerings - Open coderen	cd-rom
Bijlage J: Leeuwarden – Profilerings - Thematisch coderen	cd-rom
Bijlage K: Leeuwarden – Legitimering - Open coderen	cd-rom
Bijlage L: Leeuwarden – Legitimering - Thematisch coderen	cd-rom
Bijlage M: Bidbook Maastricht	cd-rom
Bijlage N: Bidbook Eindhoven	cd-rom
Bijlage O: Bidbook Leeuwarden	cd-rom

1. Inleiding

Dit onderzoek gaat over de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa. Deze inleiding begint met een korte introductie op het onderzoeksthema. Vervolgens wordt de probleemstelling geïntroduceerd. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek. Het hoofdstuk eindigt met de opzet van dit verslag.

1.1. De Culturele Hoofdstad van Europa

In 1983 bedacht Merlina Mercuri, toen Griekse minister van Cultuur, het idee van de Culturele Hoofdstad van Europa. In 1985 werd Athene als eerste Culturele Hoofdstad benoemd, en sinds Glasgow de titel in 1990 heeft gebruikt als onderdeel van een grootschalige herontwikkelingsstrategie is het evenement enorm in populariteit toegenomen. In 2000 werden maar liefst negen steden tot Culturele Hoofdstad benoemd. Het evenement is in het leven geroepen om de rijkheid en diversiteit van culturen binnen Europa te benadrukken, om de culturele banden tussen Europeanen te vieren, om mensen met elkaars culturen in contact te brengen en om het Europese burgerschapsgevoel te bevorderen (Europese Commissie, z.j., “purpose”). Aan de titel worden verreichende sociale en economische effecten toegekend en het wordt beschouwd als de ideale manier om je als stad op de kaart te zetten en cultuurtoerisme op gang te brengen. Maar deze veronderstelde effecten blijken nauwelijks aangetoond te kunnen worden. Pas sinds enkele jaren wordt er onderzoek gedaan naar de impact van het evenement, en blijkt ook het succesverhaal van Glasgow maar gedeeltelijk waar te zijn (García, 2004; Mooney, 2004; O’Callaghan, 2012; Richards, 2000). Bezoekersaantallen nemen tijdens het evenementjaar toe, maar dalen vaak weer net zo hard het jaar daarop. De zachte effecten zoals sociale cohesie en imagoverbetering blijven lastig te meten.

Op basis van de Palmer Study (2004) heeft in 2005 een herbezinning van het evenement plaatsgevonden. Uit het rapport bleek dat de selectieprocedure niet transparant was, de rol van de EU niet duidelijk was, de criteria en doelstellingen niet helder waren, en de Europese dimensie van het evenement te weinig aandacht kreeg. Ook bleek uit het rapport dat het van belang is om het evenement zorgvuldig in te bedden in een lange termijn strategie, omdat zonder vervolg de beoogde effecten uitblijven en de lokale bevolking niet van evenement profiteert. Dit heeft geleid tot enkele belangrijke veranderingen. Tot 2005 werden de steden gekozen op intergouvernementele basis door de ministers van Cultuur in de Europese raad. In 2006 is de Culturele Hoofdstad van Europa officieel een communautaire actie geworden en is het evenement verder geïnstitutionaliseerd. Gekozen is voor een nieuwe vorm, waarbij voor de periode 2007 tot 2019 elk jaar twee lidstaten zijn vastgesteld die een stad mogen aandragen

voor de titel. De competitie heeft zich daarmee verplaatst van Europees naar nationaal niveau, maar is daarmee niet in sterkte afgenomen. Zo stelde zich voor de Engelse titel in 2008 maar liefst tien steden kandidaat.

Naast het expliciteren van de selectieprocedure is ook het toezicht op het inhoudelijke programma van de steden aangescherpt, om zo de Europese waarde van het evenement te waarborgen. Zowel tijdens de selectiefase als in de aanloop naar het evenementjaar worden de steden voorzien van toezicht en advies door een expertjury. Medefinanciering vanuit de EU in de vorm van een prijs van 1,5 miljoen euro vindt plaats op voorwaarde dat de steden hun tijdens de selectiefase gedane toezeggingen zijn nagekomen en gehoor hebben gegeven aan de aanbevelingen van de jury op basis van de criteria.

1.2. Aanleiding

Ook in Nederland blijkt de titel nog altijd felbegeerd. De aanleiding voor dit onderzoek vormt de Nederlandse verkiezing voor Culturele Hoofdstad 2018. In 2018 mogen een Nederlandse en een Maltese stad de titel dragen. Op 12 december 2011 publiceerde het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) de oproep tot het indienen van voorstellen ('bidbooks') in de Staatscourant. Uiterlijk 31 oktober 2012 werden de steden die in aanmerking wilden komen voor de titel geacht hun bidbook in te dienen bij de staatssecretaris van OCW. Utrecht, Den Haag, Leeuwarden, Eindhoven en Maastricht stelden zich kandidaat. Een jury, bestaande uit zes door het ministerie van OCW en zeven door Europese instellingen aangewezen leden, heeft de kandidaturen inmiddels getoetst aan de doelstellingen en criteria van de EU, en heeft een shortlist opgesteld met de steden die op basis van hun bidbook nog steeds in de race zijn voor de titel. Dit zijn Leeuwarden, Eindhoven en Maastricht. Deze steden hebben nu enkele maanden de tijd gekregen om hun voorstel aan te passen op basis van de aanbevelingen van de jury. In september 2013 beveelt de jury definitief één Nederlandse stad aan als Culturele Hoofdstad. Deze stad zal door Nederland worden aangedragen als kandidaat bij de Europese Commissie. Op basis van de aanbeveling van de Europese Commissie wijst de Raad van de Europese Unie tot slot officieel de twee steden uit Malta en Nederland aan die in 2018 de titel van Culturele Hoofdstad van Europa zullen dragen.

Ondanks grootschalige bezuinigingen maken de kandidaat-steden en betreffende provincies enorme bedragen vrij voor de organisatie van het evenement. Zo heeft Eindhoven een budget van maar liefst 140 miljoen euro. De onophoudelijke populariteit van het evenement en het belang wat er aan de titel wordt toegekend door stedelijke bestuurders maakt de Culturele Hoofdstad van Europa een interessant en relevant onderzoeksthema.

De wetenschappelijke interesse voor de Culturele Hoofdstad van Europa is de laatste jaren dan ook toegenomen. Onderzoek richt zich vooral op de al dan niet aanwezige effecten van

het evenement en op de bredere maatschappelijke trend van *culture-led urban regeneration*¹ (Bianchini & Parkinson, 1993; Binns, 2005; García, 2004; Richards, 2000, e.a.). Ook is er aandacht voor vragen als wiens cultuur er met de titel wordt gerepresenteerd (Boyle & Hughes, 1991; O’Callaghan, 2012), hoe het evenement bijdraagt aan een pan-Europese identiteit (Aiello & Thurlow, 2006; Sassatelli, 2002) en hoe de titel een rol speelt binnen citybranding (Bıçakçı, 2010; Nobili, 2008; Richards & Wilson, 2004). Tot op heden is er echter nog nauwelijks onderzoek gedaan naar het verkiezingsproces. Vrijwel al het onderzoek richt zich op de uitvoering van het evenement door de verschillende titelhouders. Een uitzondering hierop vormt Griffiths’ (2006) onderzoek naar de Engelse verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa 2008. Hij onderzocht in hoeverre het verkiezingsproces had geleid tot nieuwe gedachten over de relatie tussen cultuur en stad. Daarvoor bestudeerde hij drie Engelse steden die meededen aan de verkiezing en analyseerde hij welke discoursen omtrent stad en cultuur er zichtbaar werden in hun bidbooks. Uit zijn onderzoek blijkt dat het verkiezingsproces in het algemeen, en de bidbooks in het bijzonder een waardevol inzicht kunnen bieden in het sociaal-culturele fenomeen van Culturele Hoofdstad van Europa.

Dit onderzoek bouwt dan ook voort op het onderzoek van Griffiths (2006) naar het verkiezingsproces van Culturele Hoofdstad van Europa en de bidbooks van de kandidaat-steden daarbinnen. In de bidbooks geven de steden aan wat ze te bieden hebben en hoe ze de titel van Culturele Hoofdstad van Europa vorm willen geven. Ze introduceren het door hen gekozen thema en schetsen in brede lijnen hoe het programma eruit zal komen te zien. Het zijn documenten van al snel 200 pagina’s, waarin naast tekst ook veel afbeeldingen te vinden zijn. Een bidbook is hét visitekaartje van een kandidaat-stad naar de Europese Unie toe. In de eerste ronde van het verkiezingsproces vormen de bidbooks de belangrijkste basis waarop de steden beoordeeld worden. Zoals op de website van Eindhoven2018 wordt uitgelegd: “Het bidbook is een boekwerk waarmee we de jury overtuigen om gekozen te worden” (“Proces bidbook”, z.j., alinea 3). Maar hoe overtuig je de jury?

1.3. Probleemstelling

Hoewel de criteria en doelstellingen van het evenement sinds de herbezinning in 2005 transparanter zijn geworden, blijven ze lastig verenigbaar. O’Callaghan (2012) signaleert een spanning tussen de culturele en economische doelen en tussen het lokale en internationale karakter van het evenement. Hij stelt dat de verschillende en multi-interpretabele doelstellingen elkaar eerder tegenwerken dan versterken. Het evenement moet enerzijds de culturele diversiteit van Europa benadrukken en anderzijds voor Europese eenheid zorgen. Zoals bleek uit

¹ *Culture-led urban regeneration* is een term die wordt gebruikt om stedelijke herontwikkelingsstrategieën te beschrijven waarbij cultuur als aanjager van de stedelijke economie fungeert.

eerder genoemd onderzoek, liggen de verwachtingen van het evenement veel te hoog, ook bij de Europese Unie zelf. O'Callaghan (2012) zegt hierover: "At this stage it must be obvious to ECOC that this range of objectives is untenable and that the discourses underpinning them have little to do with the reality of staging the event. Thus, the ECOC programme follows a trajectory that forces host cities to construct the event in parameters that rely on a selective mobilisation of the event's history and potential (essentially a romanticised version of Glasgow 1990)" (p. 201).

De verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa kan dus als ambigue beschouwd worden, omdat kandidaat-steden moeten voldoen aan multi-interpretabele en tegenstrijdige criteria om verkozen te worden. Bovendien moeten ze zich zien te onderscheiden van hun concurrenten. In dit onderzoek zal bestudeerd worden hoe de steden in deze ambigue context proberen de jury te overtuigen. Oftewel, hoe de steden zich profileren en legitimeren² voor de titel. Uitgangspunt daarbij is het theoretisch perspectief van institutionalisme, dat stelt dat organisaties bij ambiguïteit en onzekerheid een beroep doen op instituties, om zo legitimiteit te verschaffen (Meyer & Rowan, 1977). Aanpassing aan instituties wordt door Meyer en Rowan (1977) institutioneel isomorfisme genoemd.

Hieruit volgt de volgende probleemstelling: *Hoe profileren en legitimeren Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden zich in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa 2018 en welke institutionele factoren beïnvloeden dit?* Zodoende bestaat de probleemstelling uit een beschrijvend en een meer verklarend aspect. Het verklarende deel plaatst het onderzoek binnen de sociologie van kunst en cultuur in een productie-van-cultuur perspectief.

1.4. Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Uit het onderzoek van Griffiths (2006) blijkt dat een analyse van de bidbooks voor Culturele Hoofdstad de heersende ideeën over stad en cultuur kan blootleggen. De verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa is binnen het discours van 'de culturele stad' te plaatsen. Dit discours beïnvloedt de keuze van steden om mee te dingen naar de titel en heeft bovendien ook invloed op de manier waarop steden zich profileren in de verkiezing. In het theoretisch kader zal dan ook uitgebreid aandacht worden besteed aan het denken over stad en cultuur, en de maatschappelijke ontwikkelingen die dit denken beïnvloeden hebben. Ideeën en aannames binnen een bepaald discours hebben het karakter van vanzelfsprekendheden, terwijl het in werkelijkheid sociale constructies van de realiteit zijn. Het is dan ook maatschappelijk relevant om dit denken over stad en cultuur in kaart te brengen en de aanwezigheid van dit denken in de stedelijke communicatie (zoals de bidbooks) bloot te leggen. Het discours van de culturele stad

² Legitimeren wordt in dit onderzoek gebruikt als het rechtvaardigen, verantwoorden en verdedigen van een staat van geschiktheid. In dit onderzoek gaat het om de kandidaat-steden die hun geschiktheid als Culturele Hoofdstad willen aantonen.

beïnvloedt immers het stedelijk beleid en heeft daarmee ook directe invloed op het leven van de mensen in de stad. Zo betoogt Zukin (1995) dat cultuur aan de basis staat van de symbolische economie van een stad, en machtsverhoudingen zichtbaar maakt tussen wat en wie er wel en niet zichtbaar zijn in een stad. Vragen die hierbij een rol spelen zijn: Hoe profileren steden zich in de verkiezing? Hoe ziet de ideale Culturele Hoofdstad er kennelijk uit? Wat willen de steden bereiken met de titel? Door de bidbooks van de kandidaat-steden te analyseren wordt blootgelegd wat de achterliggende aannames over de Culturele Hoofdstad van Europa zijn. De populariteit van het evenement in de Europese maatschappij en de miljoenen euro's die er door steden worden geïnvesteerd maken het fenomeen een maatschappelijk relevant onderzoeksthema.

Wetenschappelijk gezien is er zoals gezegd nog nauwelijks onderzoek gedaan naar het verkiezingsproces van de Culturele Hoofdstad en de bidbooks van de kandidaat-steden. Het ambigue karakter van de Culturele Hoofdstad is door verschillende auteurs aangekaart, maar vervolgonderzoek naar de gevolgen van deze ambiguïteit heeft nooit plaatsgevonden. In dit onderzoek wordt bovendien het cultuurbeleid van de kandidaat-steden meegenomen waardoor er een bredere kijk op de profilering en legitimering van de steden en de verhouding tussen het evenement en het stedelijk cultuurbeleid wordt verkregen. Tot slot is ook de theoretische benadering van institutionalisme niet eerder gebruikt in dit verband. Daarmee vormt dit onderzoek een relevante wetenschappelijke aanvulling op het bestaande onderzoek naar, en de groeiende wetenschappelijke interesse in het fenomeen van Culturele Hoofdstad van Europa.

1.5. Opzet

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, wordt in het tweede hoofdstuk allereerst het theoretisch kader afgebakend waarbinnen het onderzoek zal plaatsvinden. De relevante theoretische concepten worden in het derde hoofdstuk geoperationaliseerd en omgezet tot een bruikbare methode. Doormiddel van een kwalitatieve, thematische inhoudsanalyse van de bidbooks is geanalyseerd hoe de steden zich profileren en legitimeren voor de titel. Om te kunnen onderzoeken welke institutionele factoren de profilering en legitimering beïnvloed hebben, is het theoretisch concept van institutioneel isomorfisme geoperationaliseerd en zijn de profileringen en legitimeringen van de steden hieraan getoetst. Het vierde hoofdstuk vormt een voorbereiding op de analyse. In dit hoofdstuk worden het Europese cultuurbeleid en de criteria en richtlijnen voor de Culturele Hoofdstad behandeld, evenals het (cultuur)beleid van Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden. In hoofdstuk vijf worden de resultaten van de analyse van de bidbooks besproken. In hoofdstuk zes volgt tot slot een conclusie.

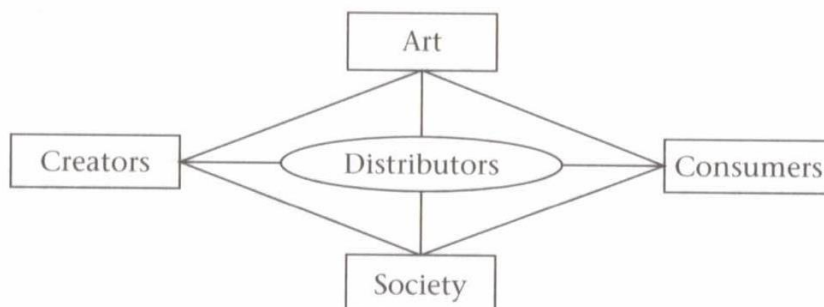
2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader geschetst waarbinnen het onderzoek naar de profilering en legitimering van steden in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa zal plaatsvinden. Allereerst wordt het onderzoek binnen de sociologie van kunst en cultuur in een productie-van-cultuur-perspectief geplaatst. Vervolgens zal in het eerste deel aandacht worden besteed aan de verhouding tussen stad en cultuur. In het tweede deel wordt binnen het productie-van-cultuur-perspectief gekozen voor de theoretische benadering van institutionalisme, waarmee de factoren die de profilering en legitimering voor Culturele Hoofdstad van Europa beïnvloeden nader verklaard kunnen worden.

De sociologie van kunst en cultuur

Binnen de sociologie van kunst en cultuur wordt het sociale karakter van de totstandkoming, de spreiding en de waardering van kunst en cultuur onderzocht. Volgens Becker (1982) is kunst een collectieve activiteit die plaatsvindt in *art worlds*. Volgens Becker staat een kunstwerk nooit op zichzelf, maar maakt het altijd deel uit van een complexe wisselwerking tussen de verschillende actoren in een kunstwereld. Hoewel wellicht voortgekomen uit een hoogst persoonlijke expressie, zal een cultureel product in grote mate gevormd worden door de invloed van dynamische patronen van collectieve activiteit.

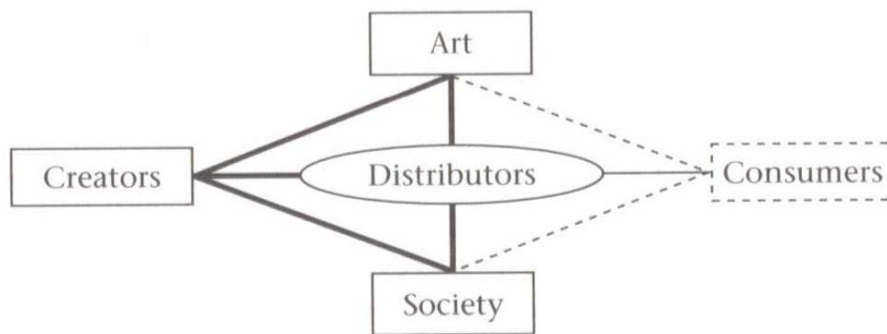
Om kunst en cultuur sociologisch te kunnen begrijpen ontwikkelde Griswold (1994) de *Cultural Diamond*. Naast het culturele object, moeten ook de producenten, consumenten en de samenleving in overweging genomen worden, net als de relaties tussen deze partijen. Alexander (2003) voegde hier ook nog de distributeurs aan toe. Dit resulteert in het volgende model:



Bron: Alexander (2003): p. 62.

Dit onderzoek richt zich op de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa, en de manier waarop de kandidaten zich profileren en legitimeren voor de titel. Hoe deze profilering en

legitimering wordt ontvangen speelt geen rol in dit onderzoek. De focus zal dus niet liggen op de receptiekant van Griswold's (1994) diamant, maar op de productiezijde:



Bron: Alexander (2003): p. 65.

Om op sociologische wijze de productiekant van de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa te kunnen onderzoeken, is een productie-van-cultuur-perspectief relevant. Het productie-van-cultuur-perspectief richt zich op de manier waarop de symbolische elementen van een cultuur worden gevormd door de systemen waarbinnen ze zijn gemaakt, gedistribueerd, geëvalueerd, geleerd en bewaard (Peterson & Anand, 2004). Oftewel, op welke manier cultuur wordt beïnvloed door de context waarin het geproduceerd wordt. Vanuit deze benadering wordt er onderzoek gedaan naar de productie van de expressieve symbolische elementen van cultuur, zoals kunstwerken en producten van de culturele of creatieve industrie, maar ook in de bredere opvatting van cultuur, zoals wetenschappelijke onderzoeksrapporten, religieuze praktijken, juridische uitspraken en journalistiek (Peterson & Anand, 2004). In dit rijtje kunnen ook het sociaal-culturele fenomeen van Culturele Hoofdstad van Europa en de bijbehorende bidbooks geschaard worden, omdat ook hier productie van symbolen plaatsvindt binnen een sociale structuur. Dit onderzoek richt zich op de manier waarop de profilering en legitimering van steden in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa wordt gevormd en beïnvloed door de context waarin het tot stand komt. Allereerst zal daarom aandacht worden besteed aan de door Griswold (1994) genoemde maatschappelijke context van de culturele productie.

2.1. Stad & Cultuur

In een onderzoek naar het fenomeen van Culturele Hoofdstad van Europa is het noodzakelijk om allereerst aandacht te besteden aan twee onderliggende concepten: het feit dat het gaat om een *hoofdstad* en het feit dat het gaat om een *culturele* stad. In het eerste deel van dit theoretisch kader zal dan ook dieper worden ingegaan op de stad, op cultuur en op de verhouding tussen beiden. Fundamentele maatschappelijke veranderingen hebben de stedelijke ontwikkeling van

de laatste decennia beïnvloed. Twee ontwikkelingen zijn in dit kader van belang voor dit onderzoek. Allereerst is dat de toegenomen concurrentie tussen steden en de noodzaak om je als stad te kunnen onderscheiden. Dit heeft geleid tot de opkomst van citybranding. Ten tweede hebben maatschappelijke veranderingen zoals de-industrialisatie ertoe geleid dat het belang van cultuur voor een stad is toegenomen. Hierdoor is het ideaal van de creatieve stad ontstaan en hebben postindustriële steden massaal gekozen voor *culture-led urban regeneration*. Beide ontwikkelingen komen samen in het fenomeen van Culturele Hoofdstad van Europa, waarmee steden zich op Europees niveau willen profileren met cultuur.

2.1.1. De stad aan verandering onderhevig

Braun (2008) definieert zes ontwikkelingen die de stad in de afgelopen decennia beïnvloed hebben: globalisering en internationalisering, technologische ontwikkelingen, geopolitieke veranderingen, terroristisch gevaar, toegenomen media invloed en als laatste veranderingen in transport en infrastructuur. Volgens Castells (1989; 1996) leven we in een netwerksamenleving waarin informatie de belangrijkste grondstof is geworden. Door de enorme snelheid en het gemak waarmee informatie- en kapitaalstromen tegenwoordig de wereld over gaan, zijn afstanden relatief geworden en is de wereld, zoals McLuhan dat in de jaren zestig van de vorige eeuw al noemde, een *global village* geworden. Dit heeft volgens Castells (1989) grote invloed op steden. De geografische locatie van steden is minder belangrijk geworden als vestigingsfactor voor individuen en bedrijven. De de-industrialisatie in de Europese steden in de jaren 1970 heeft geleid tot een verschuiving van een op productie gebaseerde economie naar een op consumptie gebaseerde economie (Binns, 2005). Daarentegen zijn steden historisch gezien ook altijd de plekken geweest waar informatie en kennis werd geproduceerd en overgebracht, in universiteiten en research instituten (Van den Berg & Braun, 1999). Deze functie is belangrijker geworden.

Bovenstaande ontwikkelingen hebben geleid tot meer concurrentie tussen steden, en deze concurrentie speelt zich niet enkel meer op regionaal, maar ook op nationaal en zelfs op internationaal niveau af. Dit heeft volgens Kavaratzis (2004) geresulteerd in het ontstaan van de *entrepreneurial city*:

The essence of this transformation of urban politics is that policies pursued by local governments are steered away from the traditional activities associated with the city and state.

Entrepreneurialism captures the sense in which cities are being run in a more businesslike manner, and the practices that have seen local government imbued with characteristics once distinctive to businesses — risk taking, inventiveness, promotion and profit motivation. (p. 59)

Door de verschuiving van een op productie gebaseerde stedelijke economie naar een op consumptie gebaseerde economie is toerisme in de afgelopen decennia uitgegroeid tot een belangrijke bron van inkomsten. Een gevolg van de toegenomen concurrentie en ondernemende houding van steden is dat het belang van het onderscheidend vermogen van steden is toegenomen. Kirshenblatt-Gimblett (1998) spreekt in het geval van toerisme over de *production of difference* die een locatie verandert in een bestemming:

To compete for tourists, a location must become a destination. To compete with each other, destinations must be distinguishable, which is why the tourism industry requires the production of difference. It is not in the interest of remote destinations that one arrive in a place indistinguishable from the place one left or from any of a thousand other destinations competing for market share. (p. 152)

Maar niet alleen om toeristen moeten steden met elkaar concurreren. Ook burgers en bedrijven zijn mobieler geworden en zijn constant op zoek naar de stad met de meest aantrekkelijke vestigingsfactoren. Steden moeten zich dus in toenemende mate onderscheiden en profileren om toeristen, potentiële inwoners en bedrijven aan te trekken. Een belangrijk instrument in deze concurrentiestrijd en in de *production of difference* is citybranding.

2.1.2. Citybranding

Steden maken al sinds de 19e eeuw gebruik van promotionele activiteiten om toeristen, inwoners en investeerders aan te trekken (Ward, 1998). Nieuw is echter de noodzaak en bewuste implementatie van marketing technieken in de stedelijke ontwikkeling (Kavaratzis, 2004). Het gebruik van marketing is een logisch gevolg van de nieuwe ondernemende en bedrijfsmatige houding van steden. Verschillende auteurs wijzen er echter op, dat de marketingtechnieken zoals die in de profitsector worden gebruikt, niet een op een over te nemen te nemen zijn voor het gebruik van citymarketing omdat steden meer complex en multidimensionaal zijn dan één enkel product (Ashworth & Voogd, 1994; Dinnie, 2011; Kavaratzis, 2004; Moilanen & Rainisto, 2009 e.a.). Omdat het product van een stad dus lastig definieerbaar is, is het met name het merk van een stad dat het object van citymarketing vormt. Kavaratzis (2004) stelt daarom dat 'citybranding' een relevantere term is dan 'citymarketing'. Hankinson en Cowking (1993) beschrijven de term *brand* als volgt: "A brand is a product or service made distinctive by its positioning relative to the competition and by its personality, which comprises a unique combination of functional attributes and symbolic values" (p.10). Een merk is een impressie die wordt gecreëerd en gevormd in het hoofd van de consument, en die bepaalde verwachtingen met zich meebrengt. Moilanen en Rainisto (2009) benoemen drie

essentiële concepten van *branding*: identiteit, imago en communicatie. De identiteit van een merk wordt door de eigenaar van het merk gedefinieerd. Het imago is hoe het merk daadwerkelijk wordt ervaren en wat de consument er van verwacht. De eigenaar van een merk communiceert een boodschap gebaseerd op enkele uitgekozen factoren van de merkidentiteit, om zo het imago van het merk bij de consument te beïnvloeden.

Citybranding is dus het creëren en beïnvloeden van de verwachtingen en ervaringen die (potentiële) stadsgebruikers hebben, oftewel het imago van de stad, door communicatie over de identiteit van de stad. Omdat bedrijven net als steden een multidimensionaal, complex en ontastbaar karakter hebben, biedt de theorie over *corporate branding* bruikbare handvatten voor citybranding. Een *corporate brand*, oftewel, een bedrijfsmerk, is de visuele, verbale en gedragsmatige uitdrukking van het unieke karakter van een organisatie (Ashworth & Kavaratzis, 2007). Het komt tot uiting in de missie, visie, kernwaarden, communicatie, cultuur en organisatiestructuur van een bedrijf. Net als voor bedrijven geldt voor steden dat alles waar een stad uit bestaat en wat er in en door de stad gebeurt, communiceert over de merkidentiteit en bijdraagt aan het imago van een stad. Kavaratzis (2004) onderscheidt daarom drie vormen van communicatie binnen citybranding. Primaire communicatie is communicatie die niet als zodanig bedoeld is maar het effect is van het handelen van een stad. Het is onder te verdelen in vier gebieden: landschapsstrategieën (stedenbouw, architectuur en openbare ruimte), infrastructurele projecten (creëren en verbeteren van toegankelijkheid en faciliteiten), bestuurs- en organisatiestructuur (effectiviteit van de gemeente en de rol van de burger) en gedrag (kwaliteit van dienstverlening, type en omvang van evenementen, stadsvisie en financiële stimuleringsmaatregelen). Secundaire communicatie is de formele, intentionele communicatie die plaatsvindt doormiddel van verbale en visuele marketingpraktijken. Samen leiden primaire en secundaire communicatie tot tertiaire communicatie: mond tot mond reclame en de media.

Het organiseren van het Culturele Hoofdstad van Europa evenement valt onder het door Kavaratzis (2004) gedefinieerde gedrag van een stad, en is een vorm van primaire communicatie. De bidbooks die de steden ingediend hebben om mee te dingen naar de titel zijn echter vormen van secundaire, intentionele communicatie. In een bidbook wordt uitvoerig gecommuniceerd over de identiteit van een stad om zo een bepaald beeld van een stad neer te zetten wat past bij de titel van Culturele Hoofdstad. Het kan dan ook worden opgevat als een vorm van citybranding. Binnen de citybranding worden bewuste keuzes gemaakt wat wel, en wat niet gecommuniceerd wordt. Communicatie zorgt dus voor een bepaalde representatie van de stad. Een bruikbaar concept hierbij is dat van *place-making*. Deze term verwijst naar de processen waarin een ruimte (*space*) bruikbaar en betekenisvol wordt gemaakt waardoor het verandert in een plek (*place*). Dit kan gebeuren door aanpassingen in de fysieke ruimte, zoals

ruimtelijke ordening en bouw, en door het toekennen van betekenissen en emoties aan een bepaalde ruimte (Paulsen, 2009). Dit laatste wordt ook wel een *sense of place* genoemd.

Space is turned into place through acts of discursive representation. The generality of space is turned into the particularities of place through acts of description and evaluation. Cities can be usefully seen as acts and embodiments of representation. The naming of cities, the mapping of cities, the written and spoken descriptions of cities all constitute acts of urban representation. (Short, 1999, p. 38)

Citybranding geeft dus betekenis aan een stad en vormt op deze wijze de stad. Jensen (2007) spreekt van *branding* als “narrative acts of representation” (p. 216), en gebruikt het concept *storytelling* om het verhaal wat citybranding vertelt te analyseren. Hij concludeert dat er een bepaalde “representational logic of urban intervention” (p. 218) bestaat die door stedelijke ontwikkelaars en beleidsmakers wordt gebruikt om keuzes te kunnen legitimeren en beeldvorming te kunnen sturen. Ugglå en Olausson (2012) erkennen dit: “To become meaningful, places must be verbalized and narrated, and various means of communication must contribute stories and images that advance the construction of place and foster understandings of what is fair, reasonable, and desirable” (p. 98). De bidbooks voor Culturele Hoofdstad zijn per definitie een vorm van *narrative urban representation*. In een bidbook wordt de kandidaat-stad op narratieve wijze gerepresenteerd. Op de *representational logic* die er wellicht in de bidbooks wordt gebruikt wordt in het tweede deel van dit theoretisch kader dieper ingegaan.

Zoals hierboven is beschreven, is een stad een complex product. Om een stad tot een merk te maken, moet de complexe realiteit worden gereduceerd tot een behapbaar en helder verhaal. Farías (2008) omschrijft *branding* daarom als “standardization of heterogeneity, reduction of complexity and production of identity; that is, a work of purification. Destinations ... have the capacity to emerge as solid entities, unique positions or clear personalities, independent from contexts and practices” (p. 55). Naast de reductie van de complexe realiteit heeft Cocks (2001) aangetoond dat het toekennen van een persoonlijkheid aan steden een belangrijke strategie is in het aantrekken van stedelijk toerisme. Een stedelijke persoonlijkheid is gebaseerd op het beeld van een stad als levend wezen, dat kenmerkende eigenschappen en een bepaalde mentaliteit heeft. Een stedelijke persoonlijkheid maakt een stad meer benaderbaar, behapbaar en begrijpelijk. Op deze manier vormt en representeert citybranding *urban identities*.

Ook Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden worden beïnvloed door maatschappelijke veranderingen en door de toegenomen concurrentie tussen steden. Hun positie buiten de Randstad maakt dat ze zich scherper moeten positioneren om toeristen, inwoners en bedrijven aan te trekken. In hoofdstuk vier zal daarom aandacht worden besteed aan het citybranding

beleid van de steden. Zoals we gezien hebben valt het organiseren van evenementen onder het door Kavaratzis (2004) gedefinieerde gedrag van een stad, en is een vorm van primaire communicatie. Met de keuze voor een bepaald type evenement communiceert de stad impliciet over zijn identiteit. Maar waarom kiezen Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden, en zoveel andere steden met hen, voor het specifieke evenement van Culturele Hoofdstad van Europa? Dit heeft te maken met een andere ontwikkeling die het gevolg is van de maatschappelijke veranderingen: de nieuwe rol die cultuur speelt in de stad.

2.1.3. De nieuwe rol voor cultuur in de stad

Zoals bleek uit de eerder geschetste maatschappelijke veranderingen heeft de de-industrialisatie in Westerse steden vanaf de jaren 1970 geleid tot een verschuiving in de stedelijke economie, van een op productie gebaseerde economie naar een op consumptie gebaseerde economie. Daarnaast is het voor steden noodzakelijk geworden om zich van andere steden te kunnen onderscheiden. In deze ontwikkelingen is cultuur volgens Richards (2000) een belangrijke rol gaan spelen, omdat cultuur een stad van een specifiek karakter kan voorzien en de consument een reden geeft om een stad te bezoeken. Volgens Zukin (1995) is cultuur de nieuwe *business* van steden, “the basis of their tourist attractions and their unique, competitive edge” (p.2.). Dit heeft geleid tot een enorme groei in culturele consumptie zoals kunst, mode, muziek, eten en toerisme, maar ook tot een groei van de culturele industrie die in deze consumptie voorziet. De culturele consumptie en productie is volgens Zukin (1995) de brandstof van de ‘symbolische economie’ van een stad. De symbolische economie bestaat volgens Zukin (1995) uit twee parallel lopende productie systemen:

The production of space, in which aesthetic ideals, cultural meanings, and themes are incorporated into the look and feel of buildings, streets, and parks and the production of symbols, in which more abstract cultural representations influence how particular spaces within cities should preferably be “consumed” or used and by whom. (Lin & Mele, 2005, p. 281)

Cultuur speelt dus volgens Zukin (1995) een cruciale rol in *placemaking* en in het creëren van een *sense of place*. Maar het maakt ook een machtsverhouding duidelijk. De symbolische economie reflecteert beslissingen over wat en wie er zichtbaar dienen te zijn, en wat en wie niet. De link tussen het productie-van-cultuur-perspectief en de symbolische economie van Zukin (1995) is snel gelegd. De bidbooks voor Culturele Hoofdstad van Europa kunnen beschouwd worden als een product van de symbolische economie van een stad. De context waarin de bidbooks tot stand komen zal invloed hebben op de inhoud ervan, en dus op de manier waarop een stad wordt gerepresenteerd.

Naast het idee dat cultuur zorgt voor een symbolische economie, beargumenteren theoretici als Jacobs (1961; 1969; 1984) en Florida (2002; 2004) dat creativiteit de belangrijkste motor van de stedelijke economie is geworden. Volgens Florida (2002; 2004) is creativiteit in handen van de *creative class*, bestaande uit mensen die zich bezighouden met het creëren van betekenisvolle nieuwe vormen, zoals kunstenaars, designers, schrijvers, architecten, media mensen, wetenschappers, innovators, ingenieurs en entrepreneurs. Mensen uit de *creative class* zijn hoogopgeleid, kritisch en mobiel, en prefereren een woon- en werkomgeving die aansluit bij hun smaak en voorkeuren, en die hun creatieve identiteit bevestigt. De *creative class* vestigt zich in steden waar het culturele aanbod hoog is, en is daarmee naast toeristen de belangrijkste doelgroep van een op cultuurconsumptie gebaseerde economie. Bovendien trekt deze hoogopgeleide beroepsgroep innovatieve bedrijven aan en stimuleert daarmee de economische groei van een stad. Het eerder genoemde belang van kennis en informatie in de netwerksamenleving komt ook in Florida's werk terug en wordt dus direct gekoppeld aan cultuur.

Maar hoe word je een creatieve stad? Steden in het bezit van de drie 'T's'; technologie, talent en tolerantie, zijn volgens Florida (2003) de winnaars van de *Creative Age* waarin wij nu leven. De *creative class* kiest volgens hem voor steden met een authentiek, uniek en specifiek karakter. Jacobs (1961) benadrukt het belang van een diversiteit aan gebouwen, mensen en activiteiten. Tolerantie en openheid verhogen die stedelijke diversiteit en zorgen voor lage toetredingsdrempels tot sociale netwerken en de arbeidsmarkt. Daarnaast destilleerde Vanolo (2008) uit de literatuur over *creative cities* nog enkele andere eigenschappen die creatieve steden kennelijk behoren te hebben: *buzz*, drukke levendige plekken waar mensen elkaar kunnen ontmoeten (Storper & Venables, 2004); variëteit en diversiteit, met name op het gebied van multi-etniciteit en multiculturalisme (Landry & Bianchini, 1995); een lokale *art scene* met zowel hoge als lage cultuur (Zukin, 1995); *playscapes*, restaurants en uitgaansgelegenheden die jonge en trendy mensen aantrekken (Chatterton & Hollands, 2002); openbare ruimtes, in het bijzonder natuurlijke omgevingen en parken met bijbehorende sportmogelijkheden (Cybriwsky, 1999) of *landmark buildings* (Temelova, 2007); kwalitatieve onderwijsmogelijkheden (Stead, 2003) en als laatste (mega)evenementen (Hall, 1992; Hiller, 2000).

De ideeën over het belang van cultuur voor een stad en het ideaal van de *creative city* hebben in de afgelopen jaren flink aan terrein gewonnen. Dit heeft geleid tot de opkomst van *culture-led urban regeneration*, stedelijke herontwikkeling met cultuur als nieuwe economische basis. Cultuur is hét middel geworden voor postindustriële steden om zich te herpositioneren. De populariteit van het fenomeen is ook te zien aan de aandacht die het krijgt in de literatuur³.

³ Bijvoorbeeld Wynne (1992); Bianchini en Parkinson (1993); García (2004); Miles en Paddison (2007) en vele anderen.

Culture-led urban regeneration heeft in grote mate het gemeentelijk cultuurbeleid van de afgelopen decennia beïnvloed. Bianchini en Greed (1999) stellen dat de focus in het stedelijk cultuurbeleid is verschoven van een sociaal-politieke functie van cultuur in de jaren 1970 naar een opvatting van cultuur als instrument voor economische ontwikkeling vanaf de jaren 1980. Om de *creative class* aan te trekken is het voor steden noodzakelijk om zich op de juiste manier te positioneren en profileren. En zo komen we weer terug bij citybranding.

2.1.4. Cultuur en citybranding

Volgens Bianchini en Greed (1999) bevindt het cultuurbeleid zich in het tijdperk van de citymarketing. Cultuur wordt in toenemende mate ingezet om een stad te positioneren, profileren en representeren. Zukin (1995) spreekt in dat kader van “culture as a means of framing space” (p.15). De symbolische, op cultuur gebaseerde economie wordt ingezet in de globale concurrentiestrijd tussen steden. Binns (2005) onderscheidt twee strategieën waarmee steden zich met hun cultuur zichtbaar kunnen maken. De eerste is het investeren in de culturele infrastructuur van een stad, en dan met name in enkele paradepaardjes: “Investing in big hallmark iconic cultural infrastructure is one way to draw attention. It reads as a highly visible statement on the importance of cultural consumption to a city and can thus be used as a potent symbol in place marketing” (Binns, 2005, p. 3). Het Guggenheim museum in Bilbao functioneert in dit kader als best practice. Daarnaast noemt ook Binns (2005) het organiseren van festivals en het fungeren als gast-stad van grote culturele evenementen als een belangrijke strategie.

Het aantal culturele festivals in Europese steden is in de afgelopen decennia enorm gestegen en het organiseren van mega-evenementen en festivals is populairder dan ooit bij stedelijke beleidsmakers (Getz, 2008; Hiller, 2000; Johansson & Kociatkiewicz, 2011; Robinson et al., 2004; Quinn, 2005). Festivals hebben een belangrijke plek ingenomen in *culture-led urban regeneration* strategieën, en er worden verschillende functies aan toegedicht (García, 2004; Quinn, 2005; Van Aalst & Van Melik, 2012). Festivals fungeren als *image-maker*, als *showcase*, als attractie voor toeristen, als *creative destination* voor talent en als *community* (Quinn, 2005; Van Aalst & Van Melik, 2012). In een paper over de creatieve stad beschrijven Landry en Bianchini (1995) festivals en evenementen als “creating momentum through catalysts” (p. 47). Het is een manier om *buzz* te creëren en de stad te verlevendigen en in de spotlight te zetten. Festivals geven een stad de kans zich te profileren met cultuur en te communiceren over de identiteit van de stad. Het trekt toeristen aan en vergroot de aantrekkingskracht voor potentiële inwoners. “In the arena of international urban competitiveness, cities try to raise their profile by constructing cultural facilities and entertainment complexes or by organizing and hosting special events and

annual festivals” (Van Aalst & Van Melik, 2012, p. 196). Het fenomeen van Culturele Hoofdstad van Europa is in deze context te plaatsen.

2.1.5. De Culturele Hoofdstad van Europa als brandingsstrategie

De Culturele Hoofdstad van Europa is uitgegroeid tot een aantrekkelijk *branding* instrument voor steden (Nobili, 2005). Uit het Palmer Rae rapport (2004) blijkt dat *branding* de voornaamste motivatie is voor steden om het evenement te organiseren: “the vast majority focused on issues of ‘selling the city’ and ‘putting the city on the map’” (p. 47). Het evenement is een merk op zichzelf geworden en heeft het imago van label voor culturele excellentie. Omdat de organiserende stad zich verbindt aan het evenement, wordt het imago van culturele excellentie overgedragen op het imago van de stad en draagt het zo bij aan de culturele positionering van de stad. Het is een prestigieuze titel waar om gestreden moet worden. Omdat de titel elk jaar in handen is van een andere stad, worden de huidige organisatoren automatisch verbonden aan voorgaande titelhouders. Op deze manier beïnvloeden de imago’s van culturele hoofdsteden elkaar wederzijds en geeft de titel een signaal af dat een stad zich kan meten aan en concurreren met de anderen steden. Daarnaast fungeert het evenement als een Europees podium waarop gecommuniceerd kan worden over de unieke identiteit van een stad. Het feit dat steden op nationaal niveau met elkaar moeten concurreren om de titel vergoot de nadruk op het onderscheidend vermogen van een stad.

Toch worden er ook vraagtekens gezet bij het effect van het evenement op het imago van steden. Zo concludeerde Richards en Wilson (2004) dat het imago van Rotterdam tijdens het Culturele Hoofdstadjaar in 2001 wel verbeterde, maar dat op lange termijn het bestaande imago van werkstad bleef overheersen. Vergelijkbare conclusies werden er ook getrokken over Glasgow (García, 2004; Myerscough, 1991). Volgens Richards en Wilson (2004) is het effect van het evenement op het imago van een stad moeilijk te meten en wordt daarom nauwelijks gedaan. Het Palmer Rae rapport (2004) stelt dan ook: “Improving the external image was identified as an aspiration by almost all the cities, but there is little evidence that any of the cities have undertaken research into whether their images have been enhanced in any sustainable way by being an ECOC” (p. 103). Ondanks het gebrek aan evaluatie blijven steden het evenement gebruiken als brandingsinstrument. In hoofdstuk vier zal worden onderzocht of dit ook het geval is voor Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden.

2.1.6. Deelconclusie en paradox

We kunnen concluderen dat maatschappelijke veranderingen hebben geleid tot meer concurrentie tussen steden, waardoor de noodzaak om je als stad te kunnen onderscheiden is toegenomen. Dit heeft geleid tot citybranding, waarmee steden zich positioneren in de markt

doormiddel van een selectie aan onderscheidende en unieke eigenschappen die worden verpakt in een helder en behapbaar verhaal. Daarentegen hebben we ook gezien dat steden zich steeds meer willen profileren met cultuur, omdat dit de *creative class* en bijbehorende innovatieve bedrijven aantrekt, evenals toeristen. Cultuur staat aan de basis van een op consumptie gebaseerde economie, en is bovendien de motor van de symbolische economie van een stad, waarmee betekenis en een *sense of place* aan een stad wordt toegekend. Deze aannames over het belang van cultuur voor een stad zijn zo vanzelfsprekend geworden dat Jensen (2007) spreekt van een “global discourse of the creative city” (p. 213). “There is a global discourse of the creative city, which gains currency by means of articulation and re-articulation amongst city fathers, developers, politicians, planners and other urban stakeholders” (Jensen, 2007, p. 213). Dit leidt tot een door verschillende auteurs genoemde paradox waarin steden zich allemaal willen onderscheiden en uniek willen zijn, maar dit allemaal op dezelfde wijze doen, waardoor er “sameness” en “homogenization and standardization of urban locales” ontstaat (Fariás, 2008, p. 42-43). Vanolo (2008) spreekt van “crowding of similar images” en stelt: “in a world where plenty of cities promote nearly identical “Florida-oriented” urban branding policies, their competitive advantage is ephemeral” (p. 372). Ook de populariteit van de Culturele Hoofdstad van Europa geeft aan dat veel Europese steden dezelfde strategie gebruiken om zich doormiddel van de titel te profileren en positioneren met cultuur. Te verwachten valt daarom dat het evenement homogeniteit in de hand werkt, en dat steden zich op dezelfde wijze zullen profileren als Culturele Hoofdstad. Dit zal onderzocht worden in dit onderzoek. Voor dit kan gebeuren is het echter noodzakelijk om dieper in te gaan op deze homogeniserende processen. Hoe en waarom vinden ze plaats? Dit kan nader verklaard worden aan de hand van theorie over institutionalisme.

2.2. Institutionalisme

Om te kunnen onderzoeken of en hoe steden zich op dezelfde wijze profileren als Culturele Hoofdstad moeten we eerst weer even terug naar het productie-van-cultuur-perspectief. Binnen het productie-van-cultuur-perspectief onderscheiden Peterson en Anand (2004) zes facetten van culturele productie: de technologie, de wet- en regelgeving, de industrie(structuur), de organisatie(structuur), de markt en de beroepsloopbanen. Voor dit onderzoek is het met name relevant om te kijken naar de organisaties achter de culturele producten. Zoals is vastgesteld, zijn de culturele producten die in dit onderzoek centraal staan de bidbooks die steden indienen om zich kandidaat te stellen voor Culturele Hoofdstad van Europa. In dit geval zijn de organisaties achter de culturele producten (de bidbooks) de steden die meedingen naar de titel. Vanuit het productie-van-cultuur-perspectief zijn culturele producten het resultaat van een sociaal productieproces dat plaatsvindt binnen een organisatorisch veld waarin bepaalde

mechanismen van kracht zijn die het product beïnvloeden. In het geval van de verkiezing voor Culturele Hoofdstad van Europa wordt het handelen van de steden (en daarmee ook de bidbooks als het product van het handelen) beïnvloed door allerlei factoren. In dit onderzoek zal specifiek gekeken worden naar de institutionele factoren die het handelen van de kandidaat-steden beïnvloeden. Het theoretisch perspectief van institutionalisme is daarbij van belang.

2.2.1. Instituties

Binnen de organisatietheorie wordt het handelen van organisaties en de relatie tussen organisaties en hun omgeving bestudeerd (Greenwood, 2007). In de jaren 1970 is binnen de organisatietheorie de New Institutional Theory ontstaan, die zich specifiek richt op de invloed van de institutionele omgeving op het handelen van organisaties. Instituties zijn sociaal geconstrueerde concepten die het sociale gedrag van individuen in een samenleving reguleren, omdat ze worden ervaren als feiten (Henning, 2007). Meyer en Rowan (1977) omschrijven institutionalisme als volgt:

Institutionalized rules are classifications built into society as reciprocated typifications or interpretations. Such rules may be simply taken for granted or may be supported by public opinion or the force of law. Institutions inevitably involve normative obligations but often enter into social life primarily as facts which must be taken into account by actors. Institutionalization involves the processes by which social processes, obligations, or actualities come to take on a rulelike status in social thought and action. (p. 341)

Voorbeelden van instituties zijn organisaties, de politiek, het rechtssysteem, het onderwijs, maar ook culturele en sociale normen, waarden en praktijken. Al deze dingen samen vormen de institutionele omgeving waarbinnen individuen en organisaties handelen. Ingram (2007) maakt een onderscheid tussen publieke en private, en gecentraliseerde en gedecentraliseerde vormen van instituties. Het publiek gecentraliseerde instituut is de staat, met al het beleid wat daaronder valt. Privaat gecentraliseerde instituties betreffen organisaties en de organisatorische regels die individuen binnen een organisatie disciplineren. Een voorbeeld hiervan is bureaucratie. Bij privaat gedecentraliseerde instituties gaat het om de banden en invloeden tussen organisaties, en de normen en waarden die er binnen groepen heersen. Publiek gedecentraliseerde instituties tot slot betreffen de culturele waarden van een samenleving.

De steden die meedingen naar de titel van Culturele Hoofdstad hebben allereerst te maken met een publiek gecentraliseerd instituut: de Europese Unie die het evenement in het leven heeft geroepen en uiteindelijk de titel toekent. De manier waarop steden zich profileren en legitimeren als Culturele Hoofdstad zal dan ook sterk beïnvloed worden door het Europese beleid omtrent de Culturele Hoofdstad. Maar daarnaast worden de steden ook beïnvloed door

publiek en privaat gedecentraliseerde instituten. Het in het eerste deel beschreven denken over de stad, de rol van cultuur in de stad en het gebruik van citybranding zijn voorbeelden van geïnstitutionaliseerde normen en waarden. Het zijn sociaal geconstrueerde concepten die vanzelfsprekend zijn geworden voor een bepaalde groep, in dit geval steden. Zoals beschreven heeft dit denken het (cultuur)beleid van Europese steden sterk beïnvloed. Het stedelijk bestuur (de gemeente) functioneert vervolgens zelf ook weer als een publiek gecentraliseerd instituut. De keuze van steden om mee te dingen naar de titel zal niet uit de lucht komen vallen, maar zal zich op een bepaalde manier moeten verhouden tot het gemeentelijk of provinciaal beleid. Te verwachten valt daarom dat de manier waarop steden zich profileren en legitimeren zal voortkomen uit het beleid van de steden én uit het denken over stad en cultuur. Maar waarom conformeren organisaties zich aan instituties? Volgens de *new institutional theory* komt dit omdat het conformeren aan instituties legitimiteit verschaft.

2.2.2. Legitimiteit en isomorfisme

Legitimiteit is een staat van geschiktheid, die wordt toegeschreven aan een persoon, object, systeem, structuur, proces of actie, en die voortvloeit uit integratie met instituties (Troyer, 2007). Omdat instituties geacht worden individuele normen en waarden te overstijgen representeren ze een bovengeschatte standaard, die binnen een sociaal systeem door iedereen wordt bevestigd en erkend. Daarom wordt een organisatie die institutionele normen en waarden integreert ervaren als geschikt, adequaat en daarmee ondersteuningswaardig. Organisaties adopteren geïnstitutionaliseerde producten, diensten, technieken, beleid en procedures om legitimiteit te verschaffen (Meyer & Rowan, 1977). Het gebruik van citybranding is een geïnstitutionaliseerde strategie en *culture-led urban regeneration* is een geïnstitutionaliseerde beleidspraktijk. Deze aanpassing aan de geïnstitutionaliseerde omgeving noemen Meyer en Rowan (1977) isomorfisme. Het creëert stabiliteit en vergroot het draagvlak vanuit de samenleving, waardoor het voortbestaan van een organisatie wordt gewaarborgd.

Institutioneel isomorfisme komt allereerst voort uit onzekerheid. De ene organisatie zal meer afhankelijk zijn van het verkrijgen van legitimiteit door isomorfisme met de institutionele omgeving dan de andere. Dit hangt met name af van de mate waarin de output van organisaties te evalueren en controleren is. Wanneer de output van een organisatie niet met concrete maatstaven te meten is, zal een organisatie eerder een beroep moeten doen op instituties. Zoals Kavartzis (2004) al concludeerde met betrekking tot citymarketing, is het product van een stad lastig definieerbaar en meetbaar. Bovendien is er dus steeds meer concurrentie tussen steden, en vindt deze concurrentie op steeds grotere schaal plaats. Mensen en bedrijven zijn mobieler geworden, en dit maakt het voor steden moeilijker om inwoners en bedrijven aan zich te binden.

Citybranding is voor steden dus een manier om onzekerheid tegen te gaan. Ideeën over de creatieve stad bieden nieuwe houvast, nu garanties uit het verleden (bijvoorbeeld industriële bedrijvigheid) minder van waarde zijn voor het succesvol functioneren van een stad. Meyer en Rowan (1977) stellen bovendien dat organisaties steeds meer vasthouden aan externe beoordelingscriteria, zoals de toekenning van titels en prijzen. De titel van Culturele Hoofdstad van Europa is hier natuurlijk een uitstekend voorbeeld van. Deze titel verschaft steden legitimiteit om zich als culturele stad te positioneren en profileren. Maar ook binnen de verkiezing van Culturele Hoofdstad heerst er onzekerheid. Meerdere steden dingen mee naar de titel en geen enkele stad is op voorhand verzekerd van de titel. In de bidbooks zullen de steden zich moeten profileren als de meest geschikte kandidaat voor de titel. Ze zullen de Europese jury ervan moeten overtuigen dat zij een typische Culturele Hoofdstad zijn. Ze zullen zich dus moeten legitimeren als Culturele Hoofdstad. Om dit te doen zullen de steden in hun bidbooks instituties adopteren.

In onzekere situaties kiezen mensen en organisaties ervoor om net zo te handelen als succesvolle voorgangers of als de concurrent. Het volgen van de bewandelde paden biedt dan zekerheid. Institutionalisme is doen zoals anderen het doen. DiMaggio en Powell (1983) noemen dit mimetisch isomorfisme: “When organizational technologies are poorly understood, ... when goals are ambiguous, or when the environment creates symbolic uncertainty, organizations may model themselves on other organizations” (p. 69). Organisaties hebben de neiging zichzelf te modelleren naar vergelijkbare organisaties die ze ervaren als meer succesvol en legitiem dan henzelf. Met name binnen een organisatorisch veld gaan organisaties steeds meer op elkaar lijken. In het geval van de verkiezing van Culturele Hoofdstad zou mimetisch isomorfisme kunnen plaatsvinden in de vorm van het imiteren van voorgaande titelhouders. Die zijn immers succesvol geweest in het verkrijgen van de titel. Imitatie zou kunnen plaatsvinden doordat steden zich op dezelfde manier profileren, of door op een andere manier een link of associatie te leggen met eerdere Culturele Hoofdsteden.

Voor het verkrijgen van de titel van Culturele Hoofdstad van Europa zijn de steden afhankelijk van het oordeel van de Europese Unie. Coërcief isomorfisme is het gevolg van formele en informele druk die wordt uitgeoefend door partijen waarvan organisaties afhankelijk zijn (DiMaggio & Powell, 1983). Het gaat hierbij vooral om aanpassingen aan de verwachtingen, eisen, wetten en regels van leveranciers, financiers en overheid. Met name de overheid kan zorgen voor een dominante institutionele omgeving, waardoor er in een organisatorisch veld waarin de overheid veel invloed uitoefent, meer institutionele conformiteit plaatsvindt. In het geval van de verkiezing voor Culturele Hoofdstad zijn de organisaties (de steden) zelf de overheid, maar daardoor zullen de bidbooks ook sterk worden beïnvloed door het beleid van de eigen stad. De kosten voor de organisatie van het evenement liggen grotendeels bij de

gemeenten zelf, en daarom is brede steun vanuit het gemeentelijk bestuur essentieel. Voor de kandidaatsstelling moet dus draagvlak binnen de eigen gemeente worden gezocht, en dit zal eerder lukken wanneer de invulling van de kandidaatstelling nauw aansluit op de beleidsdoelen van een stad. Het valt dan ook te verwachten dat de bidbooks worden beïnvloed door het (cultuur)beleid en citybranding beleid van een stad. Daarnaast is een stad dus afhankelijk van het oordeel van de Europese Unie. Het ligt daarom sterk voor de hand dat een stad de door de Europese Unie gestelde criteria en regels nauwgezet zal volgen en zal gebruiken om zich op een bepaalde wijze te profileren en legitimeren als meest geschikte kandidaat.

De laatste vorm van institutioneel isomorfisme die DiMaggio en Powell (1983) onderscheiden is normatief isomorfisme. Dit is het resultaat van professionalisering en institutionalisering van beroepen. Ook het uitwisselen van informatie en best practices tussen organisaties, bijvoorbeeld in bedrijfsverenigingen, en de uitwisseling van experts in raden en besturen draagt bij aan dit normatief isomorfisme. Deze vorm van isomorfisme is bij de Culturele Hoofdstad van Europa duidelijk terug te zien in de uitwisseling van informatie en best practices met betrekking tot het evenement. Op de website van de EU worden tips gegeven voor steden die zich kandidaat willen stellen voor de titel. Zo is er een officiële *Guide for candidate cities*, is er de eerder aangehaalde *Palmer Study* waarin het evenement voor de periode 1995-2004 uitvoerig is geëvalueerd, is er een *Capitals of Culture Library* waarin alle documenten van voorgaande titelhouders te vinden zijn, is er een *Documentation Centre on European Capitals of Culture* en tot slot een *University Network of the European Capitals of Culture* die informatie- en uitwisselingsbijeenkomsten organiseert (Europese Commissie, z.j., "Information for candidate cities").

Maar daarnaast kunnen ook de in het eerste deel beschreven ideeën en aannames over de creatieve stad en het belang van cultuur en citybranding voor een stad als normatief worden beschouwd. Cultuur en creativiteit zijn de nieuwe stedelijke norm geworden. De aanpassing van steden aan deze nieuwe stedelijke normen is dan een vorm van normatief isomorfisme. Dit beïnvloedt niet alleen de keuze om mee te dingen naar de titel, maar ook de manier waarop steden zich vervolgens profileren en legitimeren. Zoals al eerder genoemd, spreekt Jensen (2007) van een "global discours of the creative city", "which gains currency by means of articulation and re-articulation amongst city fathers, developers, politicians, planners and other urban stakeholders" (p. 213). Het is zeer aannemelijk dat dit discours ook binnen de Europese Unie en binnen de verkiezing van Culturele Hoofdstad van kracht is, waardoor ideeën over wat een typische Culturele Hoofdstad is, ook onderhevig zullen zijn aan dit denken. Uit de analyse van de bidbooks zal blijken of dit het geval is.

2.2.3. Retorische strategieën in de strijd om Culturele Hoofdstad

Voortbouwend op *institutional theory* analyseerden Bielby & Bielby (1994) hoe retoriek wordt gebruikt om legitimiteit te verkrijgen in een institutionele context. Op basis van onderzoek naar de introductie en evaluatie van nieuwe televisieseries in de VS, concludeerden Bielby en Bielby (1994) dat de culturele industrie wordt gekenmerkt door onzekerheid en ambiguïteit, omdat de receptie van nieuwe culturele producten vrijwel niet te voorspellen is, en producenten moeten balanceren tussen commerciële en esthetische waarden. Uit de inleiding bleek al dat deze ambiguïteit ook terug te vinden is in de verkiezing van Culturele Hoofdstad. Bielby en Bielby (1994) concluderen: "In such contexts, decision makers cope with ambiguity and uncertainty by substituting imitation, routines, and rules of thumb for rational calculation as decision criteria" (p. 1289). De auteurs spreken van een 'rituele waarde' van instituties en stellen dat televisienetwerkprogrammeurs retorische strategieën gebruiken om hun keuzes te rationaliseren en legitimeren. De drie retorische strategieën die ze terugvonden waren het verwijzen naar (geïnstitutionaliseerde) genres, het benadrukken van de reputatie van de producent en het imiteren van succesvolle andere series. Voor dit onderzoek zou dat vertaald kunnen worden als het verwijzen naar het 'genre' van de creatieve of culturele stad, het benadrukken van de reputatie van de stad en het imiteren van voorgaande titelhouders. De institutionalisering die plaatsvindt in een bepaald organisatorisch veld wordt op deze manier tekstueel zichtbaar door het blootleggen van de gehanteerde retoriek.

Ook Meyer en Rowan (1977) erkennen retorische strategieën als een onderdeel van institutionalisme. Een van de belangrijkste aspecten van isomorfisme met de institutionele omgeving is volgens hen de ontwikkeling van een organisatorische taal. Zowel de benamingen voor de verschillende functies in een organisatie, als het vocabulaire dat gebruikt wordt om organisatiedoelen, procedures en beleid te beschrijven wordt aangepast aan institutionele regels. Zo is het dus aannemelijk dat er een bepaald vocabulaire en een bepaalde retoriek te herkennen is in de manier waarop steden zich profileren en legitimeren voor de titel van Culturele Hoofdstad. Zoals bleek uit het eerste deel van het theoretisch kader kan een bidbook worden beschouwd als een vorm van *narrative representation* van een stad. Jensen (2007) gebruikt de term *representational logic* als de wijze waarop steden kiezen voor een bepaalde representatie. Vervolgens verbindt hij de *representational logic* van steden aan een institutionele context:

Using the concept of the representational logic of urban intervention, therefore, means that interventions are framed by representations that express a specific logic, in the sense of a set of guiding principles and values. Social agents give voice to ideas of spatial change in the city by means of local narratives and stories nested within discourses. Any discourse, according to this frame, must be thought of in terms of how the representations in words and images are linked to agents in institutional settings with the purpose of following certain normative ideas and rationales. Narratives are then embedded in localized stories that may link to larger discourses, as for example global urban competitiveness via culture-led interventions. (p. 218)

Hoewel Jensen (2007) specifiek onderzoek doet naar de manier waarop stedelijke ontwikkelingen worden gerepresenteerd, is zijn idee over een *representational logic* als uiting van institutioneel isomorfisme erg relevant voor dit onderzoek. Hoe de steden zich profileren en legitimeren voor de titel zegt dus iets over de instituties achter het fenomeen van Culturele Hoofdstad van Europa. De *representational logic* die steden toepassen in hun bidbooks om zich te profileren zal zeer waarschijnlijk gelinkt zijn aan een of meerdere instituties, zoals bijvoorbeeld aan het ideaal van de creatieve stad. De *representational logic* waarmee steden zich profileren gaat gepaard met retorische strategieën waarmee steden zich legitimeren. Ook deze retorische strategieën zullen hoogstwaarschijnlijk verwijzen naar instituties. Zo zou het bijvoorbeeld kunnen zijn dat de steden zich expliciet conformeren aan de Europese richtlijnen en criteria of dat ze eerdere titelhouders imiteren. De in dit hoofdstuk behandelde theoretische concepten en de daarop gebaseerde verwachtingen vormen de basis voor een vertaalslag naar het empirische deel van dit onderzoek. Dit krijgt verder vorm in het volgende hoofdstuk.

3. Data en methoden

In dit hoofdstuk wordt behandeld op welke wijze het onderzoek naar de profilering en legitimering van steden in de verkiezing van Culturele Hoofdstad praktisch wordt vormgegeven. De behandelde theoretische concepten uit het vorige hoofdstuk worden geoperationaliseerd tot een bruikbare methode. Maar allereerst zal de dataverzameling worden toegelicht.

3.1. Dataverzameling

Zoals toegelicht in de inleiding, is gekozen voor de bestudering van de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa 2018. Het Nederlandse verkiezingsproces biedt de uitgelezen mogelijkheid om het proces van dichtbij te kunnen onderzoeken. De keuze voor de bestudering van het Nederlandse verkiezingsproces maakt dat het discours van de Culturele Hoofdstad in de meest actuele toestand onderzocht kan worden en het biedt bovendien de mogelijkheid om ook het beleid van de steden (wat vrijwel altijd enkel in de landstaal verschijnt) mee te kunnen nemen in de analyse.

Binnen de tijd en ruimte van dit onderzoek is gekozen voor drie *high potentiality casestudies*, te weten Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden. Casestudies zijn zeer geschikt voor onderzoek naar institutionele processen, omdat ze het belang van context benadrukken en ruimte geven voor complexe causaliteit (Suddaby & Lefsrud, 2010). Van Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden zal onderzocht worden hoe ze zich profileren en legitimeren in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa 2018. In tegenstelling tot Utrecht en Den Haag kwamen deze steden wel door de eerste ronde van het verkiezingsproces op basis van hun bidbooks, wat indiceert dat deze steden zich het meest overtuigend profileerden en legitimeerden als Culturele Hoofdstad. De drie steden hebben zowel een aantal essentiële overeenkomsten als verschillen, wat ze interessant als casestudy maakt. Alle drie zijn het belangrijke, maar regionale steden in de culturele periferie van Europa. Ze zijn gelegen buiten de Randstad (in tegenstelling tot Utrecht en Den Haag) en hebben een sterke band met de regio waarin ze zich bevinden. Eindhoven maakt deel uit van 'BrabantStad', een samenwerkingsverband tussen Eindhoven, Breda, Helmond, 's-Hertogenbosch, Tilburg en de provincie Noord-Brabant. Eindhoven heeft zich namens BrabantStad kandidaat gesteld. Maastricht zegt zich kandidaat te stellen namens 'Euregio Maas-Rijn', een internationaal samenwerkingsverband tussen de regio's rond de zes steden Hasselt, Maastricht, Luik, Aken, Heerlen en Eupen. Leeuwarden maakt minder expliciet onderdeel uit van een samenwerkingsverband met andere steden, maar stelt zich wel kandidaat namens de hele provincie Friesland.

Naast deze overeenkomsten zijn de steden wel zeer verschillend als het gaat om identiteit en imago. Leeuwarden heeft het imago van een slapende provinciestad in het waterrijke

Friesland waar niet veel gebeurt, met uitzondering van de Elfstedentocht. De stad is waarschijnlijk het minst bekend van de drie steden, ook op cultureel gebied, hoewel het een enorme schat aan monumenten heeft. Maastricht staat juist bekend als een van de oudste, charmantste en meest buitenlands aandoende steden van Nederland. De stad wordt gewaardeerd om zijn historische centrum, het eten en het jaarlijkse carnaval. Eindhoven tenslotte, heeft het imago van een jonge, moderne maar lelijke stad. Het staat bekend om zijn design en technologie. De imago's van de steden zullen in het volgende hoofdstuk uitgebreider aan bod komen, maar wat belangrijk is, is dat ze zeer verschillend van aard zijn. Op basis hiervan zou verwacht kunnen worden dat ze zich ook zeer verschillend profileren in de verkiezing van Culturele Hoofdstad. Dit maakt deze steden geschikt voor onderzoek naar institutioneel isomorfisme, omdat overeenkomsten in de profilering niet direct voort komen uit de identiteit van de steden zelf.

Naast de keuze voor het Nederlandse verkiezingsproces voor Culturele Hoofdstad 2018, en de keuze voor Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden als casestudies, is dus gekozen voor bidbooks als onderzoekseenheden. In de bidbooks geven de steden aan wat ze te bieden hebben en hoe ze de titel van Culturele Hoofdstad van Europa vorm willen geven. Ze introduceren het door hen gekozen thema en schetsen in brede lijnen hoe het programma eruit zal komen te zien. Een bidbook is hét visitekaartje van een kandidaat-stad naar de Europese Unie toe. In de eerste ronde van het verkiezingsproces vormen de bidbooks de belangrijkste basis waarop de steden beoordeeld worden. Ze vormen uitstekend en interessant onderzoeksmateriaal om te analyseren hoe steden zich profileren en legitimeren als Culturele Hoofdstad.

3.2. Data analyse

Zoals in de inleiding is aangegeven, is de probleemstelling van dit onderzoek: *Hoe profileren en legitimeren Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden zich in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa 2018 en welke institutionele factoren beïnvloeden dit?* Om dit te kunnen onderzoeken is gekozen voor een kwalitatieve inhoudsanalyse van de bidbooks. Kwalitatief onderzoek heeft een meer open karakter dan kwantitatieve methoden, en is geschikter om 'hoe' vragen te beantwoorden (Seale, 2011). Het biedt de mogelijkheid om in detail te kijken naar de profilering en legitimering van de steden en dit in verband te brengen met de context waarin deze profilering en legitimering tot stand is gekomen.

Er is gekozen voor een thematische inhoudsanalyse die in de volgende paragraaf zal worden toegelicht. Zoals gezegd bevat de probleemstelling een beschrijvend en een verklarend aspect. Allereerst is geanalyseerd hoe de drie afzonderlijke steden zich profileren en legitimeren in hun bidbooks. Dit is semi-inductief gedaan, dat wil zeggen, er zijn vooraf geen thema's of categorieën bepaald waarop gecodeerd is, maar er zijn wel criteria opgesteld voor de selectie

van tekstfragmenten. Op deze manier is getracht de teksten voor zichzelf te laten spreken en met een open blik naar de teksten te kijken, in plaats van enkel de vooraf ontstane verwachtingen te toetsen. Daarmee loop je immers het gevaar om andere profileringen en legitimeringen over het hoofd te zien, iets wat ten koste gaat van de validiteit van het onderzoek en geen recht doet aan de teksten. In het tweede deel van de analyse is gekeken naar de mate waarin de profilering en legitimering van de steden is beïnvloed door institutionele factoren. Hiervoor is het theoretische concept van institutioneel isomorfisme geoperationaliseerd. Dit wordt in paragraaf 3.2.2. toegelicht.

3.2.1. De profilering en legitimering

Zoals gezegd is gekozen voor een thematische inhoudsanalyse om te onderzoeken hoe de steden zich profileren en legitimeren. Deze analyse bestaat uit meerdere fases. In de eerste fase zijn de tekstfragmenten uit de bidbooks geselecteerd die betrekking hebben op de profilering en legitimering van de steden. Profilering is geoperationaliseerd als de tekstfragmenten waarin de steden iets over zichzelf zeggen. Legitimering is geoperationaliseerd als de tekstfragmenten waarin de steden (impliciet of expliciet) aangeven waarom zij de titel zouden moeten krijgen. Op basis van een eerste verkennende analyse bestaat de legitimering uit fragmenten waarin wordt benadrukt wat de stad met de titel gaat bewerkstelligen, uit fragmenten waarin wordt aangegeven wat de titel voor de stad zou betekenen en uit overige fragmenten waarin een stad aangeeft geschikt voor de titel te zijn.

In de tweede fase van de inhoudsanalyse, het open coderen, zijn aan de tekstfragmenten codes toegekend. "Open codes are labels for chunks of data that capture something of the literal essence of the data" (Rivas, 2012, p. 370). De eerste twee fases zijn in één schema samengevoegd, waarbij is gekozen om voor de profilering en legitimering aparte schema's te gebruiken. Dit is gedaan om de overzichtelijkheid te bewaren, en bovendien bevatten de profilering en legitimering vrijwel nooit dezelfde tekstfragmenten. Deze open codeerschema's zijn te vinden in bijlagen A,C,E,G,I en K.

In de derde fase van het coderen zijn de open codes gegroepeerd in categorieën. Het formuleren van de categorieën vond plaats in wisselwerking met de fase van het open coderen. Zo zijn de codes enkele malen herzien en verfijnd en zijn de categorieën steeds opnieuw gedefinieerd tot dat alle relevante codes waren onderverdeeld en de categorieën een adequate afspiegeling van de inhoud van de bidbooks vormden. Rivas (2012) spreekt van "constant comparison" en stelt: "[it] ensures that your interpretations remain grounded in the data and that you are not so overwhelmed with data that you cannot see the finer detail" (p. 376).

De vierde fase tot slot, betrof het thematisch coderen. In de categorieën is naar patronen en overkoepelende thema's gezocht. Deze thema's waren niet moeilijk te vinden, en waren

grotendeels al tijdens de fase van het categoriseren ontstaan. Bij de analyse van de profilering is gekozen voor een stad-specifieke thematisering. Hoewel de steden zich op aan elkaar verwante manieren profileerden, deed elke stad dit net wat anders. Het harmoniseren van de thema's binnen de profilering van de steden zou dan ten koste gaan van de representativiteit. Door voor elke stad specifieke thema's te formuleren is getracht dicht bij de data te blijven. In de analyse van de legitimering bleek het wel mogelijk drie overkoepelende thema's te formuleren. Deze thema's worden echter wel door elke stad anders ingevuld, waardoor de bijbehorende categorieën per stad verschillen. De fases van het categoriseren en het thematiseren zijn in één schema samengevoegd en zijn te vinden in de bijlagen B,D,F,H,J en L.

De hierboven beschreven thematische inhoudsanalyse is een relevante onderzoeksmethode gebleken om de profilering en legitimering van de steden in kaart te brengen. Vervolgens is binnen de profilering en legitimering gekeken naar de mate waarin er sprake was van overeenkomsten met de in het vorige hoofdstuk beschreven institutionele factoren.

3.2.2. Institutioneel isomorfisme

Op basis van de theorie over institutioneel isomorfisme kan gesteld worden dat de profilering en legitimering van steden in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa beïnvloed zal worden door de institutionele context van de verkiezing. De kandidaat-steden bevinden zich in een onzekere positie waarin ze afhankelijk zijn van het oordeel van de door de Europese Unie aangestelde jury. In de bidbooks moeten de steden zich profileren en legitimeren als de meest geschikte kandidaat voor de titel. Dit doen de steden door instituties te adopteren, die zichtbaar worden in de bidbooks in de gehanteerde *representational logic* van de profilering en in de retorische strategieën waarmee de steden zich legitimeren. Aanpassing aan de institutionele omgeving, oftewel institutioneel isomorfisme, leidt tot homogeniteit. Te verwachten valt daarom dat de verkiezing deze gelijkvormigheid in de hand werkt, en dat steden zich op vergelijkbare wijze zullen profileren en legitimeren als Culturele Hoofdstad in hun bidbooks. Om dit te kunnen onderzoeken, is het nodig de in het theoretisch kader behandelde vormen van isomorfisme te operationaliseren:

Mimetisch isomorfisme hield in dat organisaties het handelen van succesvolle, of meer legitieme voorgangers en concurrenten imiteren. In dit onderzoek wordt dit vertaald als het imiteren van andere Culturele Hoofdsteden. Imitatie zou kunnen plaatsvinden door overeenkomsten met of verwijzingen naar andere Culturele Hoofdsteden. Omdat het niet haalbaar is om binnen de tijd en ruimte van dit onderzoek alle profileringen en legitimeringen van voorgaande titelhouders te onderzoeken, is gekozen om enkel te kijken naar de expliciete referenties in de profileringen en legitimeringen naar andere Culturele Hoofdsteden.

Coërcief isomorfisme is het gevolg van formele en informele druk die wordt uitgeoefend door partijen waarvan organisaties afhankelijk zijn. Toegepast op dit onderzoek betekent dit dat steden afhankelijk zijn van (financieel) draagvlak vanuit het eigen gemeentelijk bestuur, en van de Europese Unie die de titel toekent. Om draagvlak te creëren binnen de eigen gemeente zal de kandidaatstelling moeten aansluiten op de bredere beleidsdoelen van de stad. Daarom zal het (cultuur)beleid en citybranding beleid van de afzonderlijke steden in het volgende hoofdstuk in kaart worden gebracht, en zal er in de analyse van de profilering en legitimering worden gekeken naar overeenkomsten met dit beleid en verwijzingen hiernaar. Hetzelfde geldt voor het Europese cultuurbeleid en de criteria en richtlijnen voor de Culturele Hoofdstad.

Normatief isomorfisme is het gevolg van professionalisering en de uitwisseling van best practices. Zoals uit het theoretisch kader bleek, vindt er ook in de verkiezing van Culturele Hoofdstad veel uitwisseling van best practices plaats. Omdat de uitwisseling van deze best practices grotendeels wordt gefaciliteerd door de Europese Unie zelf, worden ze in dit onderzoek gezien als een vorm van informele druk vanuit de Europese Unie, en worden ze dus samen met de criteria en andere richtlijnen behandeld onder de noemer van coërcief isomorfisme. Het normatieve isomorfisme wordt voor dit onderzoek vertaald als aanpassing aan en verwijzingen naar de normatieve aannames en ideeën over de creatieve stad en het belang van cultuur. Oftewel, naar het geïnstitutionaliseerde 'genre' van de creatieve stad.

Deze vertaling van normatief isomorfisme als een verwijzing naar of aanpassing aan het genre van de creatieve stad behoeft verdere specificatie. Zoals uit het theoretisch kader bleek, zijn er enkele eigenschappen te onderscheiden die er aan de creatieve stad worden toegekend. De *creative class* kiest volgens Florida (2003) voor steden met een authentiek, uniek en specifiek karakter. De literatuur over citybranding en de *production of difference* spreekt van onderscheidend. Daarnaast noemt Florida (2003) de drie 'T's': technologie, talent en tolerantie. Dan waren er nog de verschillende criteria van diversiteit en multiculturalisme, *buzz*, een bloeiende *art scene*, natuur of *landmark buildings*, kwalitatief onderwijs, *playscapes*, en evenementen. Tot slot wordt de creatieve stad in verband gebracht met creativiteit en innovativiteit.

De institutionele factoren die de profilering en legitimering van steden in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa beïnvloeden worden dus gemeten aan de hand van de drie vormen van isomorfisme:

Mimetisch isomorfisme	Coërcief isomorfisme	Normatief isomorfisme
Verwijzingen naar andere Culturele Hoofdsteden	<ul style="list-style-type: none"> - Verwijzingen naar en overeenkomsten met het eigen (cultuur)beleid en citybranding beleid - Verwijzingen naar en overeenkomsten met het Europees beleid en de criteria, richtlijnen en best practices voor de Culturele Hoofdstad 	Verwijzingen naar en overeenkomsten met de stedelijke norm van de creatieve stad: <ul style="list-style-type: none"> - Uniek, specifiek, authentiek, onderscheidend - Technologie, talent, tolerantie - Diversiteit en multiculturalisme, <i>buzz</i>, een bloeiende <i>art scene</i>, natuur of <i>landmark buildings</i>, kwalitatief onderwijs, <i>playscapes</i>, en evenementen. - Creativiteit en innovativiteit

Nadat de profilering en legitimering van de steden in kaart is gebracht doormiddel van de thematische analyse, is gekeken naar de mate waarin binnen deze profilering en legitimering sprake is van institutioneel isomorfisme. Om dubbel werk te voorkomen is in de fase van het open coderen direct aangegeven waar sprake is van isomorfisme. Bij de betreffende fragmenten is naast een open code, ook een isomorfisme code gegeven, die tussen haakjes staat. Deze codes zijn dus niet meegenomen in de fase van het categoriseren en thematiseren van de profilering en legitimeren, maar dienen om het isomorfisme zichtbaar te maken en de betreffende fragmenten snel terug te kunnen vinden.

Om te kunnen analyseren of er sprake is van coërcief isomorfisme moet eerst nog het beleid van de steden en van de Europese Unie in kaart worden gebracht. Dit gebeurt in het volgende hoofdstuk, dat dient ter voorbereiding op de analyse, waarvan de resultaten in hoofdstuk vijf worden besproken.

4. De Europese en lokale beleidscontext

Dit hoofdstuk dient ter voorbereiding op de inhoudsanalyse van de bidbooks. Uit het theoretisch kader werd duidelijk dat de steden die meedingen naar de titel van Culturele Hoofdstad van Europa afhankelijk zijn van het oordeel van de Europese Unie (en de daardoor aangestelde expertjury) en van het financiële draagvlak vanuit de eigen gemeente. Dit leidt naar verwachting tot coërcief isomorfisme wat in dit geval zou betekenen dat de profilering en legitimering van steden wordt beïnvloed door het Europees cultuurbeleid en de door de EU ingestelde criteria en richtlijnen voor de Culturele Hoofdstad, en door het lokale (cultuur)beleid en citybranding beleid van de betreffende steden. Om dit te kunnen onderzoeken, wordt in dit hoofdstuk de Europese en lokale beleidscontext in kaart gebracht.

4.1. De Europese beleidscontext

Hoewel de Culturele Hoofdstad van Europa al sinds 1985 bestaat, kwam er met het verdrag van Maastricht (1992) pas een legale basis voor een Europees cultuurbeleid. Cultuur blijft echter een van de weinige gebieden waarin de EU niet volledig bevoegd is. Het overkoepelende cultuurbeleid mag alleen een aanvulling zijn op het beleid van de afzonderlijke lidstaten, en er mogen geen harmonisatiemaatregelen plaatsvinden. In artikel 13 van het handvest van de grondrechten van de Europese Unie is de vrijheid van kunst en wetenschap vastgelegd, en in artikel 22 staat dat de Europese Unie de culturele, religieuze en linguïstische diversiteit van de lidstaten moet respecteren. De bevoegdheid van de EU is daarom beperkt tot stimuleringsmaatregelen. Tegelijkertijd is het besef toegenomen dat economische en juridische integratie niet voldoende is om Europese eenheid te creëren, waardoor het belang van een Europese culturele identiteit als legitimerende factor voor Europa is toegenomen (Sassatelli, 2002). Dit leidt tot een impasse, die resulteert in een ambigue Europees cultureel discours onder het motto *unity in diversity*:

The major consequence of this is that the EU has been able to avoid filling in the idea of the European cultural corpus with specific elements. Moreover, the discourse of *unity in diversity* is seen as a rhetorical *escamotage* to hide an effectively centralizing, top-down approach, still failing to give a definite content to its abstract and ambiguous slogans. (Sassatelli, 2002: 440-441)

In het verdrag van Lissabon (2007) is het huidige Europees cultuurbeleid onder artikel 167 vastgelegd: “De Unie draagt bij tot de ontplooiing van de culturen van de lidstaten onder eerbiediging van de nationale en regionale verscheidenheid van die culturen, maar tegelijk ook de nadruk leggend op het gemeenschappelijk cultureel erfgoed” (Europese Unie, 2010, p. 121).

Op de in 2007 vastgestelde Europese Agenda voor Cultuur staat het promoten van culturele diversiteit en dialoog, het promoten van cultuur als katalysator van creativiteit en innovativiteit, en cultuur als onderdeel van internationale relaties. Met name de aandacht die er vanuit de EU wordt gericht op cultuur als katalysator van creativiteit en innovativiteit maakt duidelijk dat het Europese cultuurbeleid sterk beïnvloed wordt door het discours van de creatieve stad. In 2009 verscheen de voor de Europese Commissie uitgevoerde studie *The Impact of Culture on Creativity* waarin staat:

The report illustrates the impact of culture in the development of new products and services, (including public services), driving technological innovation, stimulating research, optimising human resources, branding and communicating values, inspiring people to learn and building communities. Culture-based creativity is an essential feature of a post-industrial economy. (p. 5)

Het rapport pleit daarom voor een *culture-based creativity policy* van de EU. Gesteld wordt dat diversiteit hiervoor belangrijk is, en dat talent en creativiteit door onderwijs aangewakkerd moet worden. Verder moet het Europees beleid de creatieve economie en sociale innovatie door cultuur stimuleren, en tot slot wordt aanbevolen: “Brand Europe as the place to create” (KEA, 2009, p. 9).

Onder het Europese cultuurbeleid valt het programma *Cultuur (2007-2013)*, dat onder andere samenwerkingsacties tussen culturele actoren uit de verschillende lidstaten bevordert, evenals de mobiliteit van kunstenaars en collecties. Daarnaast reikt de EU prijzen uit en heeft het een *European Heritage Label* in het leven geroepen. Maar het meest zichtbare instrument van het Europese cultuurbeleid blijft de Culturele Hoofdstad van Europa: “Today, the ECOC is the longest running and firmly institutionalised explicit form of cultural policy in the EU” (Palonen, 2010: 91).

De criteria en richtlijnen voor de Culturele Hoofdstad

Sassatelli (2002) en Palonen (2010) beargumenteren dat de Culturele Hoofdstad van Europa voor de EU het ideale middel is om een Europees bewustzijn aan te wakkeren, zonder al te nadrukkelijk aanwezig te zijn. Het is dan ook grotendeels een symbolisch instrument, mede omdat de EU nauwelijks investeert in de winnende steden. Na de herbezinning en aanscherping van de criteria in 2005, zijn deze nu onderverdeeld in twee categorieën: ‘Europese dimensie’ en ‘Stad en burgers’ (Europese Unie, z.j., p. 11-12).

Het programma moet in het kader van de 'Europese dimensie':

- a) de samenwerking tussen culturele actoren, kunstenaars en steden in de desbetreffende lidstaat en in andere lidstaten in alle culturele sectoren bevorderen;
- b) de aandacht vestigen op de rijke culturele diversiteit in Europa;
- c) de gemeenschappelijke aspecten van Europese culturen naar voren brengen

Het programma moet in de categorie 'Stad en burgers':

- a) de deelname van de burgers die in de stad en de omgeving wonen, bevorderen en zowel hun belangstelling wekken als die van burgers uit het buitenland;
- b) duurzaam zijn en integrerend deel uitmaken van de culturele en sociale ontwikkeling van de stad op lange termijn;

Hoewel de criteria sinds de herbezinning in 2005 transparanter zijn geworden, blijven ze lastig verenigbaar. Zoals ook al uit de inleiding bleek, geven de tegenstrijdige doelen en criteria de verkiezing een ambigue karakter. Vanuit het theoretisch kader kan gesteld worden dat onzekerheid en ambiguïteit zorgen voor institutioneel isomorfisme. Aanpassing aan instituties geeft houvast. Wat betekent dit voor de aanpak van kandidaat-steden en de manier waarop ze zich profileren en legitimeren in hun bidbooks? Op basis van een analyse van de negen steden die in 2000 Culturele Hoofdstad waren concludeert Sassatelli (2002) het volgende: "The analysis of the ECC 2000 suggests that the content ambiguity of symbolic actions of the EU is strictly connected to the exact, ritual repetition of their formulae" (p. 446).

Naast de officiële criteria onder de noemer van de 'Europese dimensie' en 'Stad en burgers', is er een handleiding voor kandidaat-steden die vol staat met aanbevelingen en best practices, iets wat het institutionalisme en isomorfisme verder in de hand werkt. In de handleiding is het ideaal *culture-led urban regeneration* en citybranding goed zichtbaar. Zo is een van de eerste dingen die gezegd wordt: "Het evenement vormt een unieke gelegenheid om steden nieuw leven in te blazen en hun imago te veranderen. Bovendien krijgen de steden in Europa en internationaal meer bekendheid, wat het toerisme ten goede kan komen" (p. 3). Duurzaamheid en een lange termijn visie worden aangemerkt als een van de belangrijkste onderdelen van een kandidatuur: "Het evenement mag niet als een doel op zich worden beschouwd: het moet fungeren als springplank of katalysator voor doelstellingen op langere termijn" (Europese Unie, z.j., p. 34).

Benadrukt wordt dat het intrinsieke karakter van een stad niet doorslaggevend is voor de toekenning van de titel, maar dat de invulling van het evenement en het programma het belangrijkste is. Toch krijgt dit intrinsieke karakter opmerkelijk veel aandacht: "De stad wordt verzocht haar bijzondere karakter uit te spelen en creativiteit aan de dag te leggen. Het

patrimonium en het dagelijkse culturele leven van de stad zijn bijgevolg troeven maar dienen slechts als uitgangspunt voor de organisatie van het evenement” (p. 10). Verderop wordt nogmaals gezegd: “De organisatoren van het evenement hebben er alle belang bij de bijzondere kenmerken van hun stad in de kijker te plaatsen” (p. 14). Het woord ‘bijzonder’ doet meteen denken aan het door Florida (2003) benoemde belang van een authentiek, uniek en specifiek karakter. Het onderscheidend vermogen van steden speelt in de verkiezing dus een grote rol. Dit is echter niet verwonderlijk, gezien het Europese stokpaardje van ‘culturele verscheidenheid’. In de vele aanbevelingen voor de invulling van het programma speelt de identiteit en culturele dynamiek van een stad een telkens een rol:

Het programma moet toekomstgericht zijn, al mag de geschiedenis van de stad – de basis van haar identiteit – niet worden genegeerd. Het is uiterst belangrijk een innovatief evenement te organiseren, waarbij een centrale plaats aan eigentijdse cultuurvormen toekomt en de creativiteit wordt gestimuleerd door plaatselijke en Europese kunstenaars in te schakelen. Het programma moet worden gedragen door een cultureel dynamisme dat boven de historische troeven van de stad – en met name de rijkdom van het patrimonium – uitstijgt. (p. 15)

Naast dat het programma gebaseerd moet zijn op de eigen identiteit, moet het natuurlijk aansluiten op het Europees cultuurbeleid, door aandacht te besteden aan transnationale mobiliteit van kunstenaars, transnationale circulatie van kunstwerken en interculturele dialoog. Daarbij geeft de handleiding nog “een tip voor grenssteden”: “baseer het project op de identiteit van de stad, zet de verschillende culturele componenten van de stad in de kijker en werk bij activiteiten transnationaal samen” (p. 37).

De handleiding geeft nauwgezette richtlijnen en aanbevelingen voor de kandidatuur. Daarnaast moeten de kandidaat-steden in hun bidbooks een veertigtal vragen beantwoorden met betrekking tot intenties en motivatie, de gekozen insteek, invulling van de criteria, bijdrage aan Europese doelstellingen, de structuur en inhoud van het programma, de organisatie en financiering van het evenement, de infrastructuur van de stad en de communicatiestrategie achter het evenement. Deze vragen zijn zeer sturend en zullen de inhoud en invulling van de bidbooks enorm beïnvloeden. Griffiths (2006) concludeerde in zijn analyse van de Engelse verkiezing voor Culturele Hoofdstad 2008 hierover: “These questions inevitably framed the arguments that were employed. They set out, or at least they strongly implied, a number of buttons that bids were expected to press. The ideas in the bids are therefore as much a product of the framework set by the DCMS as they are the result of the negotiations that occurred in the cities themselves” (p. 423).

Op basis van bovenstaande analyse van de criteria en richtlijnen kan verwacht worden dat het coërcief isomorfisme enorm groot is. Het grootste deel van de wijze waarop steden zich

profileren en legitimeren voor de titel zal dus verklaard kunnen worden door de instituties die direct aan het evenement verbonden zijn en zeer worden aanbevolen. Maar zoals ook bleek uit de handleiding, is de eigen identiteit en het bijzondere karakter van een stad ook van belang. Het is dus interessant om te zien hoe de steden zich zullen onderscheiden binnen de institutionele kaders van de Europese criteria en richtlijnen. Daarom zal nu gekeken worden naar het lokale beleid van de steden.

4.2. De lokale beleidscontext

In dit deel wordt de lokale beleidscontext van de afzonderlijke steden besproken. Zoals bleek uit het theoretisch kader en uit het hierboven beschreven verkiezingsproces, liggen de kosten voor het organiseren van het Culturele Hoofdstad evenement voor het grootste deel bij de steden zelf. Voor de kandidaatsstelling moet dus (financieel) draagvlak binnen de eigen gemeente worden gezocht, en dit zal eerder lukken wanneer de invulling van de kandidaatstelling nauw aansluit op de beleidsdoelen van een stad. Bovendien moet de invulling van de kandidatuur worden gebaseerd op de eigen identiteit en het bijzondere karakter van een stad. Verwacht wordt daarom dat de wijze waarop steden zich profileren in hun bidbooks wordt beïnvloed door het cultuurbeleid en citybranding beleid van een stad. Om dit te kunnen onderzoeken zal daarom eerst het beleid van de steden in kaart worden gebracht. Dit dient als basis voor de hiernavolgende inhoudsanalyse van de bidbooks.

4.2.1. De lokale beleidscontext van Maastricht

In 2005 heeft Maastricht de *Stadsvisie 2030* vastgesteld. In deze stadsvisie is op basis van een omgevingsanalyse een stadsprofiel geschetst wat de basis vormt voor de stedelijke ontwikkeling op de lange termijn.

Het stadsprofiel van Maastricht

In opdracht van de gemeente heeft consultancybureau Berenschot in 2005 een merk- en reputatieanalyse uitgevoerd voor Maastricht. Om Maastricht als merk te definiëren zijn op basis van de kenmerken van de stad een zestien dimensies geformuleerd die in combinatie uniek zijn voor de stad Maastricht. Op cultureel maatschappelijk vlak zijn dat Maastricht als vrijetijdsstad, winkelstad, cultuurstad, bourgondische stad en historische stad. Op economisch gebied zijn dit Maastricht als Europese stad, dienstenstad, universiteitsstad, new sciencestad, industriestad en bereikbare stad. Op sociologisch vlak is Maastricht een provinciestad, katholieke stad en drugsstad. En op ruimtelijk niveau een woonstad en heuvellandstad (Gehrels, Munster, Duyvesteyn & Knotter, 2005, p. 10). Uit een vergelijking tussen het imago, het zelfbeeld en het streefbeeld van Maastricht blijkt dat winkelstad en bourgondische stad het

sterkst geworteld zijn in het imago, terwijl cultuurstad, universiteitsstad, new sciencestad en Europese stad belangrijk zijn in het streefbeeld.

Geconcludeerd wordt dat de stad een sterk imago heeft maar dat er enkele kernproblemen zijn die aangepakt moeten worden. Die kernproblemen betreffen allereerst de afbrokkeling van industriële bedrijvigheid, de werkloosheid en een eenzijdige bevolkingssamenstelling. De gemeente bestempelt daarom het scheppen van een aantrekkelijk woon- en leefklimaat en het versterken van de positie van de beroepsbevolking op de arbeidsmarkt als de uitdagingen. “Er bestaat een reëel gevaar dat kansrijke inwoners de stad verlaten en kansarmen achterblijven, wat een verdere scheefgroei in de sociaal-economische ontwikkeling tussen stad en omgeving met zich meebrengt” (Gemeente Maastricht, 2005, p. 1). Vergrijzing, ontgroening en het lage beschikbare opleidingsniveau leiden tot beperkte ontwikkelingsmogelijkheden voor de stad. Bovendien is er gebrek aan innovatie en ondernemerschap. Een ander probleem zijn de beperkte ruimtelijke groeimogelijkheden van de stad door harde fysieke grenzen. Een sterk punt van Maastricht is het compacte en groene karakter van de stad. Hierdoor ontstaat het ‘Maastrichtse dilemma’; om de sociaal-economische vitaliteit van de stad te waarborgen en werkgelegenheid te creëren moeten de vrije tijdseconomie en de kennis- en diensteneconomie groeien, maar een toename aan bezoekers en inwoners leidt tot het overschrijden van de fysieke grenzen en gaat ten koste van de leefbaarheid in de stad.

De creatieve stad als oplossing

Op basis van het stadsprofiel zijn drie ontwikkelingslijnen vastgesteld die de accenten waarop de stad zich in de komende decennia gaat toelegen verwoorden. De eerste, ‘Maastricht 2030 is een compacte bezoekers- en woonstad’, betreft het streven naar een hoge kwaliteitsstandaard en het werven van de kwaliteitstoerist en jonge hoog opgeleide nieuwe inwoners. De tweede stadstypering is ‘Maastricht is een lerende kennisstad’, en verwoordt de keuze voor een groei van hoogwaardige werkgelegenheid en behoud en uitbouw van de onderwijsinfrastructuur. De derde ontwikkelingslijn, ‘Maastricht is een bedrijvige, creatieve en bereikbare stad’ richt zich op de ontwikkeling van de creatieve industrie en het culturele aanbod. In een update van de stadsvisie in 2008 zijn deze ontwikkelingslijnen verkort tot de drie typeringen stedelijke woonstad, internationale kennisstad en cultuurstad.

De stadsvisie en herontwikkelingsstrategie van Maastricht is exemplarisch voor de in het theoretisch kader beschreven trend van *culture-led urban regeneration* en het ideaal van de creatieve stad. In de stadsvisie is het gedachtengoed en de terminologie van Florida onmiskenbaar:

De belangrijkste voorwaarde voor het succes in de toekomst is glashelder: vasthouden van de sterke kanten van Maastricht en deze versterken met creatieve, goed opgeleide, ondernemende mensen. Mensen gaan niet meer wonen waar werk is, maar bedrijven gaan zich juist vestigen in die steden, waar mensen graag willen wonen. Mensen scheppen nieuwe kennis en vormen de bron van nieuwe ideeën die uiteindelijk uitmonden in innovatie. Een tweede randvoorwaarde is de stadscultuur. Het gaat dan over de houding van de stad Maastricht ten opzichte van innovatie en ook over de technologie en de kunsten als inspiratiebronnen voor creativiteit. (p. 42)

Geconcludeerd wordt dat Maastricht een tolerante stad is, op basis van de plek die de stad inneemt op een lijst van steden waar de grootste bohemiens- en homoscene bestaat (p. 41). Daarom stelt de stadsvisie dat er potentie is om de creatieve klasse aan te trekken, en dat deze aanwezige kansen gegrepen moeten worden door de beschikbare grote tolerantie te koppelen aan talent en technologie (p. 43). Ook moet de Maastrichtse stadscultuur minder braaf worden, en moet er meer ruimte komen voor een 'tegencultuur' (p. 43). Kortom, om de creatieve klasse aan te trekken moet Maastricht zich sterker profileren als cultuurstad.

Maastricht Cultuurstad

Om het culturele profiel van de stad te versterken, investeert Maastricht sinds 2001 fors in cultuur en is in 2009 een nieuwe koers in het cultuurbeleid ingezet, onder de twee thema's 'Maastricht, stad van culturele carrières' en 'Cultuur is van de hele stad'. In 2009, zo wordt gesteld in het cultuurcahier *Maastricht, stad van culturele carrières*, staat Maastricht aan de vooravond van een cultuursprong. Als een van de acht landelijke brandpunten voor cultuur krijgt Maastricht meer geld dan voorheen toegewezen vanuit het Rijk. Daarnaast zorgt de (her)ontwikkeling van het gebied Belvédère voor nieuwe culturele functies, én is er de mogelijkheid tot kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad 2018 (p. 3). De vier prioriteiten binnen het cultuurbeleid zijn het vergroten van de participatie, het versterken van de fysieke infrastructuur, het versterken van het productieklimaat en het beheer en de presentatie van erfgoed (Gemeente Maastricht, 2009). "Maastricht moet een stad worden waar burgers, makers van cultuur en kunst en bezoekers op alle gewenste manieren een culturele carrière kunnen doormaken" (p. 21).

Opvallend is dat het beleid zich expliciet richt op het versterken van de infrastructuur, en dat er van een specifieke (culturele) evenementenstrategie geen sprake is. Toch past de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad van Europa uitstekend bij het Maastrichtse streven zich te profileren als Europese en Culturele stad. Een van de adviezen van Berenschot (2005) luidde: "Ga voor Europa. Europa is al onderdeel van het imago. Europa is, zeker in Nederland, onderscheidend. Europa zet de grenzen open naar Europese instellingen, congressen en toeristen" (Gehrels e.a., 2005, p. 25). Zoals ook blijkt uit het gemeentelijk initiatief voor een

merk- en reputatieanalyse, is Maastricht bewust bezig met citybranding en het imago van de stad. “Steden die niet kiezen voor een eenduidig imago gebaseerd op een diepdoorvoelde identiteit en dat imago vervolgens niet actief onderhouden, komen onherroepelijk in de problemen met hun reputatie. Beelden worden bijgevolg diffuus en waar geen imago is, gaan anderen dat invullen met alle gevolgen van dien. Hiermee komt de concurrentiepositie van Maastricht onder druk te staan” (Gemeente Maastricht, 2005, p. 42). Maastricht heeft daarom gekozen voor de kernwaarden ‘kwaliteit, allure en internationaal’. Opvallend is dat Berenschot adviseerde om voor ‘Europees’ in plaats van ‘internationaal’ te gaan, omdat dit meer aansloot bij het bourgondische imago.

De plek van Culturele Hoofdstad van Europa in het cultuur- en citybranding beleid

Het initiatief voor de kandidaatstelling ligt bij de gemeente Maastricht. De ambitie om Culturele Hoofdstad van Europa te willen worden werd opgenomen in het bestuursakkoord van 2006-2010 en werd in 2008 verankerd in de geactualiseerde *Stadsvisie 2030*. Een eerste oriëntatie leidde in 2009 tot een ambitiestatement, dat op 25 november 2009 door Maastricht en alle Euregionale partners ondertekend werd. Opvallend is dat de Culturele Hoofdstad nauwelijks wordt genoemd in de geactualiseerde *Stadsvisie 2030* uit 2008, en ook maar enkele keren in het cultuurbeleid *Maastricht, stad van culturele carrières* (2009). Het neemt dus in het huidige beleid nog geen centrale plek in. Zoals gezegd heeft Maastricht geen specifieke of uitgebreide culturele evenementenstrategie maar zet het juist in op het versterken van het permanente aanbod. De keuze om mee te dingen naar de titel van Culturele Hoofdstad van Europa zal daarom voortgekomen zijn uit de inhoudelijke overeenkomsten van het evenement met de beleidsdoelen van de stad. In een collegenota uit 2010 wordt hierover gezegd:

[De] keuze past bij de in het verleden ingezette strategie waarin cultuur- en congresstoerisme en een sterke Europese positionering belangrijke pijlers vormen voor het economisch beleid en de werkgelegenheid. Het versterkt bovendien de recente visie dat een verdergaande integratie van cultuur en economie een goede basis vormen voor een onderscheidende (internationale) positionering van de stad zowel naar potentiële vestigers toe als naar recreatieve en zakelijke bezoekers. (Gemeente Maastricht, 2010, p. 4)

4.2.2. De lokale beleidscontext van Eindhoven

Ook Eindhoven oriënteert zich op een lange termijn strategie voor stedelijke ontwikkeling. In 2010 verscheen *Staat van de stad 2020*, waarin intern in kaart is gebracht hoe de stad er in 2020 uitziet als al het bestaande (vastgestelde) beleid en beleid dat in de pijplijn zit, is uitgevoerd. Dit

stuk vormt de basis voor een *Stadsvisie 2040*, die ten tijde van dit onderzoek (voorjaar 2013) nog in ontwikkeling is.

Staat van de stad 2020 en nu

Waar de *Stadsvisie 2030* van Maastricht veel aandacht besteed aan het imago van de stad, is dat in de *Staat van de stad 2020* van Eindhoven minder het geval. Het document is gestructureerd aan de hand van vier thema's: 'Leven in Eindhoven', 'Leren en werken in Eindhoven', 'Beleven in Eindhoven' en 'Besturen in Eindhoven'. Toch tekent zich ook in dit stuk een uniek profiel van de stad af:

Meer dan in welke andere stad of regio in Nederland zijn handel, industrie en wetenschap met elkaar verweven. Technologie, vernieuwing en creativiteit zijn onlosmakelijk aan en met elkaar verbonden. Meer (en eerder) dan in welke andere stad of regio in Nederland werken overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen als triple helix vruchtbaar samen. Zonder die samenwerking, zonder die passie voor innovatie, zonder die technologische kennis en creativiteit zou Eindhoven niet de stad zijn die zij nu is. (p. 11)

De technologie, kennisindustrie, creativiteit en innovatie waar Maastricht zo naarstig naar op zoek is, is in Eindhoven volop aanwezig. De stad profileert zich al jaren als hart van de regio Brainport, die in 2011 door de Amerikaanse denktank Intelligent Community Forum werd uitgeroepen tot slimste regio van de wereld. De *Staat van de stad 2020* stelt dat de regio Brainport na Amsterdam (Schiphol) en voor Rotterdam (haven) de tweede motor van de Nederlandse economie is, waar de stad terecht onderdeel van uit maakt "omdat we in Eindhoven grensverleggend, inhoudelijk gedreven, doelbewust en inventief zijn" (p. 11). Deze laatste woorden zijn afkomstig uit een advies van Berenschot (2010), dat ook voor Eindhoven een citymarketingstrategie heeft uitgedacht. Volgens Berenschot zijn technologie, kennis en design de sterkste punten van Eindhoven. Samen vormen ze de economische kracht van Eindhoven die zorgt voor werkgelegenheid en wat Berenschot omschrijft als "een volledige waardeketen, van kennis via kunde naar kassa" (p. 19). Het onderwijsaanbod is kwalitatief goed en internationaal bekend. Daarnaast heeft de stad een grote diversiteit aan wijken, is het betaalbaar en rustig wonen en zijn alle stedelijke voorzieningen op sport, sociaal en vrijetijdsgebied binnen handbereik. Bovendien staat de stad staat bekend als groen en vriendelijk. Zorgen zoals Maastricht die uitsprak in zijn stadsvisie lijkt Eindhoven minder te hebben: "Tuurlijk, de stad heeft problemen, kent opgaven. Eindhoven is geen paradijs op aarde, maar de vijfde stad en de tweede economische regio van Nederland. Een grote stad dus, met grootstedelijke problemen" (p. 7). Deze 'standaard' grootstedelijke problemen zijn volgens Eindhoven de dak- en thuislozen, de vergrijzing en de naoorlogse wijken. Berenschot voegt hier aan toe: "Minder sterke punten

zijn een weinig grootstedelijke en levendige uitstraling van de binnenstad en onzichtbaarheid van de innovatieve- en designkracht van de stad in het straatbeeld” (p. 5). Bovendien ontbreekt een gemeenschappelijk marketingbeleid en heeft Eindhoven geen eenduidig merkconcept. Om hier verandering in te brengen heeft de gemeente Berenschot opdracht gegeven een citymarketing strategie te ontwikkelen.

Citymarketing en branding van Eindhoven

Berenschot heeft, net als voor Maastricht een aantal dimensies geformuleerd die samen uniek zijn voor Eindhoven. Binnen deze dimensies zijn het imago, de identiteit en de ambities van Eindhoven met elkaar vergeleken, wat geleid heeft tot de formulering van vier merksenario's: 'internationaal kenniscentrum', 'creatieve proeftuin', 'kweekvijver voor talent' en 'designing the future' (p. 22). In de *Staat van de stad 2020* geeft Eindhoven aan dat de ambitie voor 2020 is te “excelleren als Europese toptechnologie (kennis-) regio, waarin innovatie de motor is voor duurzame economische en maatschappelijke ontwikkeling. Als toptechnologische regio staan we (anno 2020) Europees weer in de top drie, en mondiaal in de top tien” (p. 13). Om dit te bereiken moet het citymarketingbeleid zich volgens Berenschot richten op (internationale) technologisch innovatieve bedrijven en researchinstututen, kenniswerkers, studenten en zakelijke bezoekers (p. 26). Deze doelgroepen komen grotendeels overeen met die van Maastricht.

Een opvallend verschil is dat Maastricht de hoogopgeleide kenniswerkers wil aantrekken door zich te profileren als vitale en assertieve cultuurstad, terwijl cultuur in de citymarketingstrategie van Eindhoven een minder prominente plek inneemt. In het rapport van Berenschot (2010) staat over de creatieve kenniswerkers: “Zij kiezen voor Eindhoven vanwege de inhoudelijke uitdaging en carrièremogelijkheden in combinatie met de kwaliteit van leven (rust, ruimte)” (Brouwer, Van der Kolk & Gerritsen, 2010, p. 28). Terwijl Maastricht van mening is: “Een stad is interessant als er wat interessants te beleven valt” (Gemeente Maastricht, 2005, p. 43). Toch heeft ook Eindhoven zeker ambities op het gebied van cultuur, namelijk in de vorm van design. Naast 'stad van de technologie en innovatie' en 'kennisstad' kiest Eindhoven om zich te profileren als 'designstad'. Eindhoven was één van de twee finalisten in de competitie World Design Capital 2012, iets wat in de *Staat van de stad 2020* wordt beschreven als een “wereldwijde erkenning voor het designprofiel van Eindhoven” (p. 31). Er is echter verrassend weinig aandacht voor design in het cultuurbeleid van Eindhoven.

Cultuurbeleid van Eindhoven: Cultuur Totaal

In 2008 is Eindhoven een nieuwe weg ingeslagen met zijn cultuurbeleid. *Cultuur Totaal*, het nieuwe cultuurbeleid, is gebaseerd op een ontwikkelingsmodel in plaats van de gebruikelijke cultuurplannen. Deze aanpak is gebaseerd op de Beleidsgestuurde Contract Financiering (BCF)

die de gemeente Eindhoven hanteert. Deze werkwijze kenmerkt zich door contractfinanciering aan instellingen met resultaatafspraken op grond van een zorgvuldige beleidsoriëntatie vooraf en evaluatie na afloop (Gemeente Eindhoven, 2008). De gemeente komt samen met het culturele veld tot een gedeelde visie over de beoogde effecten van cultuur op de stad. Middels contracten met resultaatafspraken krijgen de culturele instellingen vervolgens subsidies om hun activiteiten uit te kunnen voeren. *Cultuur Totaal* gaan enerzijds uit van de intrinsieke waarde van cultuur maar anderzijds van de effecten van het culturele domein op het economische, sociale en ruimtelijke domein.

Uit het cultuurbeleid spreekt wel degelijk de opvatting dat cultuur bijdraagt aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat en aan de profilering van Eindhoven als design- en lichtstad, maar dit wordt minder expliciet uitgesproken dan in het cultuurbeleid van Maastricht. Maastricht benadrukt het onderscheidend vermogen van cultuur en stelt heel direct de vraag: “Weet Maastricht de grote potenties van cultuur op dit moment voldoende te benutten? Staat de stad er sterk genoeg voor om de concurrentieslag met andere steden, die uiteraard ook op de hoogte zijn van de waarde van cultuur, te winnen?” (p. 11). Terwijl Eindhoven meer algemeen stelt dat het in culturele zin ‘een aantrekkelijke stad’ wil zijn. Bovendien maakt design verrassend genoeg geen onderdeel uit van het cultuurbeleid. Dit komt omdat design is ondergebracht bij de sector Strategie, en niet bij de sector Economie & Cultuur. Daardoor ontbreekt een specifieke visie, terwijl het belang van design en licht voor het ruimtelijk domein en de internationale profilering wel door *Cultuur Totaal* wordt onderstreept.

Het gebrek aan focus op het onderscheidend vermogen van cultuur is ook de Commissie Cultuur Totaal opgevallen. Dit is een in 2009 aangestelde externe adviescommissie die de gemeente heeft geadviseerd over de verdere uitwerking van het nieuwe cultuurbeleid. In het eindadvies aan de gemeente uit 2010 pleit de commissie voor het onderbrengen van design bij de sector Economie & Cultuur. Ook schrijft de commissie dat het cultuurbeleid onvoldoende richtinggevend is en dat er veel te winnen valt door in het cultuurbeleid concreet en expliciet aan te haken op de sterke punten van de stad:

Een belangrijk en onvervreemdbaar element van Eindhoven is de reputatie ‘lichtstad’. Wil de stad de ambitie waarmaken om de lichtstad van Nederland en zelfs internationaal te zijn, dan moet een verbinding worden gelegd tussen citymarketing en cultuurbeleid. Zonder een sterke inhoudelijke basis zal dit onderdeel van de citymarketing op de lange termijn minder succesvol zijn. Datzelfde geldt voor design. Het ontbreken van een duidelijke visie met een heldere focus en een autonome aanpak zal ertoe kunnen leiden dat Eindhoven zijn goede naam op dit terrein verliest aan andere steden in Nederland of Europa. (Commissie Cultuur Totaal, 2010, p. 10)

Het advies van de commissie Cultuur Totaal heeft er toe geleid dat er voor elke discipline binnen het cultuurbeleid een visie is ontwikkeld. Een designvisie ontbreekt echter nog steeds. Ook wordt er momenteel nog gewerkt aan een uitgebreidere metavisie.

De plek van Culturele Hoofdstad van Europa in het cultuur- en citymarketingbeleid

Hoewel ook in Eindhoven geen sprake is van een specifieke culturele evenementenstrategie, besteden de afzonderlijke kunstdisciplines in hun visie wel aandacht aan evenementen en festivals. Bovendien heeft Eindhoven al enkele nationaal en internationaal bekende festivals die aansluiten bij het imago van de stad, zoals Glow, de Dutch Design Week, de Eindhovense Marathon, de Lichtjesroute, Park Hilaria, STRPfestival, Fiesta del Sol en Muziek in het Groen.

De keuze om mee te dingen naar de titel van Culturele Hoofdstad van Europa kwam niet vanuit Eindhoven zelf, maar vanuit het stedelijk netwerk BrabantStad. In 2006 kwamen Breda, Helmond, Tilburg, 's-Hertogenbosch, Eindhoven en de provincie Noord-Brabant gezamenlijk tot dit idee. Toen eind 2011 duidelijk werd dat één stad zich namens BrabantStad kandidaat moest stellen, koos de Stuurgroep 2018Brabant in januari 2012 voor Eindhoven. Eindhoven heeft dus pas betrekkelijk kort de leiding over de kandidaatstelling. De Culturele Hoofdstad van Europa maakt dan ook nog geen onderdeel uit van het huidige cultuurbeleid van de stad.

4.2.3. De lokale beleidscontext van Leeuwarden

Net als Maastricht en Eindhoven, heeft ook Leeuwarden een stadsvisie opgesteld. Deze visie voor de periode 2008-2020 is getiteld *Leeuwarden, fier verder! Op weg naar een duurzame stad*. Daarnaast is Leeuwarden actief bezig met citymarketing, en is het huidige cultuurbeleid gebaseerd op de in 2009 verschenen cultuurnota *Cultuurvuur*.

Stadsvisie 2008-2020

De stadsvisie van Leeuwarden is een kort document waarin vijf pijlers en vijf programmapunten voor het gemeentelijk beleid van de komende jaren zijn gedefinieerd. De eerste pijler is 'Tijd voor schoonheid', waarmee Leeuwarden zich wil richten op een versterking van de cultuurhistorische potenties van de (binnen)stad. De tweede pijler is 'Cure & Care', waarmee de gemeente zich wil voorbereiden op een toenemende maatschappelijke behoefte aan zorg, hulp en dienstverlening, door te investeren in deze sector en de positie van het Medisch Centrum Leeuwarden (MCL) te versterken. De derde pijler is 'Kennisstad', wat inhoudt dat de gemeente de (boven)regionale opleidingsmogelijkheden en de kennisontwikkeling in de stad wil uitbouwen. Middels de vierde pijler, 'Werken & Ondernemen', geeft Leeuwarden aan de werkgelegenheid op pijl te willen houden. De laatste pijler is 'Water', waarmee de stad de kansen

die water biedt op verschillende beleidsterreinen, zoals kennis en economie, wonen en stedelijke ruimte, recreatie, cultuur(historie) en natuur en ecologie wil benutten.

Opvallend is dat er in het document veel aandacht wordt geschonken aan de wijze waarop Leeuwarden zich wil profileren en onderscheiden als stad. “Wij kiezen als stad voor een duidelijke focus. Leeuwarden onderscheidt zich van andere steden door de nadruk op water en duurzaamheid. We profileren onze stad als proeftuin voor innovatieve concepten en projecten op het gebied van alternatieve energie” (p.9). Leeuwarden kiest ervoor zich te specialiseren in watertechnologie en duurzaamheid, en zich te profileren als Capital of Water Technology. In het stadsmarketingbeleid wordt dit omschreven als “de hoofdpositionering” van de stad (Visscher, 2011a, p. 4). “Het is onze ambitie om de komende jaren in Europa een topspeler te worden op het gebied van toepassingsgerichte kennis over water. Leeuwarden als dé ‘waterhub’, brandpunt van ontwikkeling van watertechnologie” (Gemeente Leeuwarden, 2008, p. 9).

De vijf pijlers van de stadsvisie resulteren in vijf programmapunten: ‘onderscheidenheid door water’ met als doel internationaal een topospositie te bekleden, ‘investeren in kennis’ op het gebied van watertechnologie, duurzaamheid, meertaligheid en toerisme, ‘werken aan leefbaarheid’ door te investeren in voorzieningen, woningbouw en de openbare ruimte, ‘ruim baan voor werken en ondernemen’, door een betere aansluiting van onderwijs en bedrijfsleven, en ‘zoeken naar samenwerking’, met het Rijk, Europa en de provincie. “We gaan ook samen met de provincie investeren in een sterkere profilering van Fryslân en Leeuwarden, bijvoorbeeld door kandidaatstelling als Europese culturele hoofdstad 2018, en door innovatieve voorstellen rondom water en watertechnologie, excellente zorg en duurzame energie” (p. 12).

Het collegeprogramma 2012-2014 sluit inhoudelijk aan bij de *Stadsvisie 2008-2020*. Ook in dit document wordt duidelijk dat Leeuwarden zich uiterst bewust is van zijn eigen profiel en dat het inzet op onderscheidenheid. Zo stelt het collegeprogramma: “Scherp focussen op een beperkt aantal speerpunten versterkt het economische profiel van Leeuwarden” en “Bedrijven kiezen locaties waar veel informatie en het juiste personeel te halen zijn. Daarom is het van belang om in te zetten op onderscheidende kwaliteiten” (p. 15). Net als Maastricht en Eindhoven is ook Leeuwarden geïnteresseerd in het aantrekken van kenniswerkers en innovatieve technologische (kennis)instituten. Daarentegen behoudt Leeuwarden ook een sociaal karakter, en richt het zich niet enkel op hogeropgeleiden: “We profileren ons als een mooie stad met veel kennis. Als een stad die talenten wil herkennen en benutten bij alle inwoners, ook bij mensen met een achterstand of een beperking” (Gemeente Leeuwarden, 2008, p. 10). In de stadsvisie en het collegeprogramma wordt ook expliciet aandacht besteed aan het belang van citymarketing. Opvallend is hierbij dat deze citymarketing niet alleen gericht is op het aantrekken van kenniswerkers, bedrijven en toeristen, maar ook nadrukkelijk bedoeld is voor de eigen

inwoners. “Op die manier werken we aan trots: trots op onze stad, op de projecten waar we voor gaan en op de manier waarop we een en ander realiseren” (p. 13).

Citymarketing

In de periode 2009-2011 is de citymarketing op projectbasis uitbesteed aan een onafhankelijke organisatie, de stichting Marketing Leeuwarden. In die drie jaren is er flink geïnvesteerd in promotiecampagnes ten behoeve van het imago en de positionering van de stad. Per 1 januari 2012 is de citymarketing weer terug ondergebracht bij de gemeente. Zoals gezegd is de marketing van Leeuwarden ook nadrukkelijk gericht op de eigen inwoners: “Van al het moois dat de hoofdstad van Fryslân te bieden heeft zijn -soms tot verbazing van buitenstaanders- de inwoners van Leeuwarden en de andere Friezen niet altijd overtuigd. Daarom is de campagne ‘Kijk, dat is het mooie van Leeuwarden’ nadrukkelijk ook op de eigen regio gericht” (Gemeente Leeuwarden, 2009, p. 10). Naast campagnes gericht op de inwoners van Leeuwarden is dus gekozen voor een hoofdpositionering van de stad als Capital of Water Technology. “Capital of Water Technology kan landelijk en internationaal een unieke positionering worden met voldoende onderscheidend vermogen. Door Leeuwarden als *hoofdstad (capital)* van watertechnologie in Europa te positioneren, wordt het bereik groter. Leeuwarden kan meeliften op successen in breder verband, waardoor de stad zich profileert over de gemeentegrenzen heen” (Visscher, 2011b, p. 4). Ook profileert Leeuwarden zich als Hofstad, als Hoofdstad van waterrijk Fryslân en als Hoofdstad van de Elfstedentocht.

Net als in Eindhoven en in tegenstelling tot Maastricht maakt cultuur geen onderdeel uit van het kernprofiel van Leeuwarden. Toch erkent ook Leeuwarden het belang van cultuur voor de aantrekkingskracht en leefbaarheid van de stad. Woorden die Leeuwarden in deze context gebruikt zijn ‘bruisen’, ‘reuring’ en ‘dynamiek’: “De hoofdstad van de provincie moet bruisen. Daar gaan we ook voor zorgen. Dat betekent: aansprekende evenementen en een hogere kwaliteit van voorzieningen. We mikken op grote aantallen buitenlandse studenten, om de levendigheid en dynamiek van de stad te vergroten” (Gemeente Leeuwarden, 2008, p. 10). In het kader van een bruisende stad is binnen de citymarketing van Leeuwarden gekozen om te strijden voor de titel van Beste Binnenstad 2015-2016. Dit vormde een van de belangrijkste marketinginstrumenten tot aan 2012, toen bekend werd dat de titel niet langer werd uitgereikt. Wederom was deze titel niet alleen bedoeld als visitekaartje naar de buitenwereld toe, maar ook om “trots en ambassadeurschap” bij de inwoners te bieden (Visscher, 2011a, p. 11). Naast citymarketing doormiddel van specifieke campagnes, heeft ook het cultuurbeleid de taak gekregen Leeuwarden bruisender te maken. Dit komt tot uiting in de cultuurnota *Cultuurvuur*, die de basis vormt voor het cultuurbeleid van de stad sinds 2009.

Cultuurvuur

In deze nota profileert Leeuwarden zich nadrukkelijk als “culturele hoofdstad van Fryslân” (Gemeente Leeuwarden, 2009, p. 4). Het gaat hier dus om een regionale, en geen nationale of internationale positionering. Om regionaal een centrumfunctie te behouden op het gebied van cultuur is volgens de gemeente een cultuurimpuls nodig. In de cultuurnota zijn drie hoofdlijnen geformuleerd die deze impuls vormgeven. Allereerst is dat het versterken van de bestaande culturele infrastructuur (‘basis op orde’). Ten tweede is dat het ontwikkelen van nieuwe spraakmakende activiteiten, evenementen en festivals (‘meer reuring in de stad’). En ten derde is dat het realiseren van productiefuncties (‘produceren en innoveren’). Net als Maastricht en Eindhoven spreekt ook Leeuwarden van een verschuiving in focus van een intrinsieke waarde van cultuur naar cultuur als beslissende factor in de sociaaleconomische ontwikkeling van de stad.

Er is dus sprake van belangrijke contextuele dimensies voor het cultuurbeleid: economie vanwege factoren als vestigingsklimaat en creativiteit, maatschappelijke ontwikkeling vanwege factoren als competenties en sociale stijging, stadsontwikkeling vanwege factoren als ‘stedelijke interactie’.

Kunst en cultuur maken het dus mogelijk bindingen teweeg te brengen: tussen mensen ín de stad, om mensen náár de stad te lokken én om ze blijvend áán de stad te verbinden. (p. 9)

In de cultuurnota wordt aandacht besteed aan het Friese karakter van de stad. “We vinden het van belang dat het Fries nog meer deel uit gaat maken van het culturele profiel van onze stad ... zodat de taal door bezoekers en inwoners wordt ervaren als een uniek, eigentijds en een onderscheidend kenmerk van de stad en de regio” (p. 30). Dit gebeurt onder andere door in te zetten op meertaligheid en op culturele projecten in het teken van de Friese cultuur.

Voor dit onderzoek is met name de tweede pijler van het cultuurbeleid, ‘meer reuring in de stad’, interessant. In tegenstelling tot Maastricht en Eindhoven, heeft Leeuwarden dus wel een evenementenstrategie binnen het cultuurbeleid. In *Cultuurvuur* wordt gesteld dat Leeuwarden in de ogen van zijn inwoners en de rest van Nederland niet bepaald een bruisende stad is waar veel gebeurt. Daarom wil de gemeente de evenementen die er al zijn sterker verbinden aan het marketingbeleid van de stad. Daarbij is het volgens Leeuwarden nodig om meer eenduidigheid door te voeren in de thematiek van de evenementen. Ook moet er upgradage van bestaande of nieuwe evenementen plaatsvinden, met het streven “dat Leeuwarden jaarlijks met tenminste één spraakmakend en beeldbepalend evenement (inter)nationaal op de kaart komt te staan” (p. 25). Volgens de nota zijn de thema’s uit de stadsvisie, water en duurzaamheid, hierbij leidend. Eerder wordt echter gesproken van “spraakmakende festivals en evenementen met een artistiek hoogwaardig karakter” (p. 11). Ook

in het collegeprogramma 2010-2014 wordt gesproken van het belang van een betere coördinatie van de culturele evenementen, “zodat meer afstemming plaatsvindt en het profiel in de regio scherper neergezet kan worden” (p.12). In het licht van deze evenementenstrategie is de keuze voor het dingen naar de titel van Culturele Hoofdstad van Europa geen verrassing.

De plek van Culturele Hoofdstad van Europa in het cultuur- en citymarketingbeleid

Toch is er wel degelijk een verrassing, namelijk dat het initiatief van de kandidaatstelling afkomstig was van de provincie Friesland en niet van de gemeente Leeuwarden zelf. In september 2007 lanceerde gedeputeerde Jannewietske de Vries het idee voor Fryslân als Culturele Hoofdstad van Europa 2018. In december 2008 gingen de Provinciale Staten akkoord met de cultuurvisie *Finsters Iepen 2009-2012*, waarin de ambitie voor Fryslân 2018 verankerd werd. In 2009 werd het programma Fryslân Kulturele Haadstêd 2018 ontwikkeld waarmee de Provinciale Staten opnieuw akkoord gingen, en in juni 2010 werd het projectbureau Fryslân 2018 opgericht. Toen ook voor Friesland (net als voor Brabantstad) duidelijk werd dat de titel niet door een regio, maar enkel door een stad gedragen mag worden, werd in september 2011 besloten dat Leeuwarden de vaandeldrager van Fryslân 2018 zou worden, en nam de gemeente daarmee het stokje van de provincie over. In de cultuurnota *Cultuurvuur* en in het collegeprogramma 2010-2014 van Leeuwarden is de ambitie om Culturele Hoofdstad te worden meer zichtbaar dan in het beleid van Maastricht en Eindhoven, maar is het logischerwijs nog verwoord vanuit het provinciale perspectief:

De provincie beoogt met de kandidatuur eenheid te brengen in het Friese aanbod, de accommodaties en het artistieke productieklimaat. Om de kandidatuur succesvol te laten zijn, moet Fryslân in de komende periode duidelijker als culturele eenheid worden gepresenteerd. Daarvoor is betrokkenheid van Leeuwarden, als hoofdstad van Fryslân en bepaler van het culturele klimaat, onontbeerlijk. (Gemeente Leeuwarden, 2009, p. 28)

Dat Leeuwarden uiteindelijk de kartrekker is geworden is niet verwonderlijk. Toch is het opvallend dat Leeuwarden zich op deze manier op Europees niveau wil profileren met cultuur, terwijl uit de cultuurnota vooral een regionale ambitie spreekt. Ook sluit het evenement niet direct aan bij de positionering op het gebied van watertechnologie en duurzaamheid. Maar wellicht dat Leeuwarden zich in het bidbook wel weer profileert aan de hand van deze thema's.

4.3. Conclusie

Hoewel de steden alle drie verschillend van karakter zijn, ambiëren ze grotendeels een zelfde imago. Alle drie richten ze zich op kennis en technologie en het aantrekken van hoogopgeleide

kenniswerkers. Cultuur gebruiken de steden vooral om de aantrekkingskracht van de stad te vergroten. In het stedelijk beleid is dus al een grote mate van isomorfisme met het ideaal van de creatieve stad en met de strategie van *culture-led urban regeneration* te zien. Ook in het Europese cultuurbeleid en de handleiding voor kandidaat-steden was dit denken duidelijk zichtbaar. Zo richt de EU zich op cultuur als katalysator van creativiteit en innovativiteit en stelt de handleiding dat de organisatie van het evenement onderdeel moet uitmaken van de lange termijn ontwikkelingen van de stad. Uit de analyse van de bidbooks zal blijken of de steden zich hieraan conformeren.

Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden zijn daarnaast alle drie bezig met het creëren van een onderscheidend imago. Ook hierin zijn de in het theoretisch kader beschreven ontwikkelingen te herkennen. De steden spreken dan wel van citymarketing in plaats van citybranding, maar toch zijn ze alle drie bewust bezig met *branding* en het in de markt zetten van het merk van de stad. Uit de handleiding voor kandidaat-steden bleek dat ook de EU verwacht dat de steden zich onderscheidend zullen opstellen. In het volgende hoofdstuk wordt besproken wat hiervan terug te zien is in de profilering en legitimering van de steden in hun bidbooks.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van de inhoudsanalyse van de bidbooks. In de bijlagen zijn de bijbehorende codeerschema's opgenomen. Zoals aangegeven bestond het coderen uit een fase van open coderen en een fase van thematisch coderen, en is dit voor de profilering en legitimering apart gedaan. Naar de thematische codeerschema's zal in dit hoofdstuk herhaaldelijk worden verwezen.

Uit de analyse van de bidbooks komt naar voren dat de drie steden zich op meerdere manieren profileren in hun bidbooks. Binnen deze profileringen zijn overeenkomsten en verschillen tussen de steden te ontdekken, die in dit hoofdstuk besproken worden. Uit de analyse van de legitimering van de steden komen drie overkoepelende thema's naar voren, die in alle drie de bidbooks te herkennen zijn, maar door de steden verschillend worden ingevuld. Als eerste is dat 'Europa is gebaad bij de stad als Culturele Hoofdstad'. Dit thema bevat per stad een bundeling van retorische strategieën waarmee de stad aangeeft dat het Europa 'iets te bieden' heeft, en dat het de titel zal gebruiken in het voordeel van Europa. Het tweede grote thema staat bijna haaks op het eerste; 'De stad heeft de titel nodig'. Dit thema omvat retorische strategieën waarin de stad een hulpbehoevende houding creëert en waaruit naar voren komt dat de titel 'nodig' is. Het laatste thema, 'De stad is titelwaardig', bestaat uit een scala aan overige retorische strategieën waarmee de steden zich proberen te legitimeren voor de titel.

Zoals uitgelegd in het methode hoofdstuk zijn eerst de profilering en legitimering van de steden in kaart gebracht doormiddel van een thematische analyse, en is daarna gekeken naar de mate waarin binnen deze profilering en legitimering sprake is van institutioneel isomorfisme. Zoals aangegeven is het concept van institutioneel isomorfisme voor dit onderzoek geoperationaliseerd. De indicatoren voor institutioneel isomorfisme zijn zodoende de verwijzingen naar eerdere titelhouders, de verwijzingen naar of overeenkomsten met het beleid van de stad, de verwijzingen naar of overeenkomsten met het Europese beleid en de criteria en richtlijnen voor de Culturele Hoofdstad, en tot slot de verwijzingen naar en overeenkomsten met het genre van de creatieve stad. De fragmenten waarin een of meer van deze indicatoren zichtbaar zijn, zijn voorzien van codes. Deze zijn terug te vinden in de open codeerschema's. Omdat het isomorfisme zowel in de profilering als in de legitimering van de steden aanwezig is, wordt dit niet apart besproken maar krijgt het direct een plek in de bespreking van beide zaken.

5.1. De profilering en legitimering van Maastricht

5.1.1. Profilering

Uit de inhoudsanalyse van het bidbook van Maastricht komt naar voren dat de stad zich profileert op drie manieren: als Europese stad, als bourgondische plattelandsstad en als postindustriële kennisstad. Deze thema's zijn met hun bijbehorende categorieën en codes te vinden in bijlage B.

Europese stad

Het meest nadrukkelijk profileert Maastricht zich als Europese stad. Dat gebeurt veelvoudig en op verschillende manieren. Het meest expliciet is het statement dat Maastricht de personificatie van Europa is: "Mainly as result of the 1992 Maastricht Treaty, Maastricht is the personification of Europe and serves as a stepping stone from the Netherlands to Europe. It could be regarded as the birthplace of Europe" (p. 9). Het Verdrag van Maastricht wordt herhaaldelijk genoemd in het bidbook. Het bidbook benadrukt hoe belangrijk dit verdrag is geweest voor Europa, en hoe belangrijk dus de rol is die Maastricht in de ontwikkeling van Europa gespeeld heeft. Naast de specifieke rol van Maastricht, wordt de Euregio Maas-Rijn, namens wie Maastricht zich kandidaat stelt, omschreven als "Europe in miniature" (p. 5). "Europe exists, and it can be found in the Euregio Meuse-Rhine" (p. 118).

Een andere manier waarop Maastricht zich als Europese stad profileert, is door te benadrukken dat Europa in de Euregio daadwerkelijk wordt ervaren en wordt geleefd:

In the third decade after the Maastricht Treaty, the inhabitants of Maastricht and the Euregio are already living Europe. They cross national borders every day without perceiving them as barriers. In this way, they express their cultural diversity, their multilingual identity, and confirm European diversity. Here, in this three-country border region, unusual even by European standards, European cultural diversity is part of everyday life. (p. 6)

Culturele diversiteit is het kernthema van de kandidatuur van Maastricht. De stad profileert zich sterk met zijn culturele diversiteit, maar deze culturele diversiteit is voornamelijk gebaseerd op de Euregio als het knooppunt van Nederland, België en Duitsland. Maastricht profileert zich in vergelijking met Eindhoven en Leeuwarden het sterkst met de regio. Gezien de 'tip voor grenssteden' uit de handleiding voor kandidaat-steden, "baseer het project op de identiteit van de stad, zet de verschillende culturele componenten van de stad in de kijker en werk bij activiteiten transnationaal samen" (p. 37), is dit niet verwonderlijk. Het bidbook spreekt meerdere malen van 'grensregio' en 'transnationaal', en de Euregio wordt geprofileerd als de

interface tussen Germaanse en Latijnse culturen en als de grens tussen Noord- en Zuid-Europa. Het transnationale karakter en de culturele diversiteit van de regio komen volgens het bidbook tot uiting in meertaligheid en een open houding van de inwoners.

Binnen de profilering als Europese stad stelt Maastricht zich op als spiegel van Europa, als ideaal voorbeeld van een Europese realiteit. Dit gebeurt onder andere door de 'generatie Maastricht' ten tonele te brengen. Generatie Maastricht betreft jongeren geboren in 1992 (het jaar van het Verdrag van Maastricht), die niet beter weten dan dat Europa een eenheid is. Ze reizen vrij tussen de lidstaten en ervaren geen cultuur- of taaldrempels.

I recognize in any event their great pride in being European and their desire to be involved in activities relating to sustainability, respect for the environment, and their artistic and historic heritage. They believe in Europe as the driver of modern civilization and argue passionately and skillfully about the benefits and downsides of the various lifestyles, as well as the religious convictions and gastronomic traditions of each nation. (p. 12)

De generatie Maastricht staat symbool voor het ideale Europa, waarin het principe van *unity in diversity* gestalte krijgt. Omdat deze ideale Europeanen de naam van Maastricht dragen, profileert Maastricht zichzelf op deze manier als het ideale voorbeeld voor Europa. Het bidbook stelt dat Maastricht de springplank voor de generatie Maastricht naar Europa is. "Maastricht and the Euregio are not only more open to young people from all over Europe, they also offer greater certainty thanks to their multilingual and multicultural surroundings, so that young people find their way more easily in Europe" (p. 13).

De profilering van Maastricht als Europese stad komt overeen met de in het vorige hoofdstuk behandelde imago's die Berenschot voor Maastricht heeft uitgedacht. "Ga voor Europa. Europa is al onderdeel van het imago. Europa is, zeker in Nederland, onderscheidend" (Gehrels e.a., 2005, p. 25), luidde het advies van Berenschot. Opvallend aan het beleid van Maastricht was dat de stad vervolgens koos voor de kernwaarde 'internationaal' in plaats van het geadviseerde 'Europees'. Voor de kandidaatstelling is het echter niet verwonderlijk dat Maastricht het toch over de Europese boeg gooit. In de handleiding voor kandidaat-steden staat: "Concreet komt het erop neer dat een kandidaat-stad niet alleen de aandacht moet vestigen op haar eigen specifieke karakter maar ook op haar rol in de Europese cultuur, haar banden met en haar plaats in Europa" (p. 11). Dit doet Maastricht dan ook uitvoerig. Uit de volgende paragraaf zal blijken dat Maastricht de nadrukkelijke profilering als Europese stad gebruikt in een legitimeringsstrategie.

Bourgondische plattlandsstad

Naast Europese stad profileert Maastricht zich ook al bourgondische plattlandsstad. Dit komt allereerst tot uitdrukking in de vele beschrijvingen van het landschap en de omgeving van Maastricht. “Nestled in between the cities are a large number of towns and villages dotted around a charming rural landscape that offers excellent recreational opportunities and where working farms still abound. In other words: the Euregio has everything necessary for an excellent quality of life” (p. 73). Het landschap is volgens het bidbook aantrekkelijk en gevarieerd, je kunt er genieten van “idyllic vistas” (p. 75), en het is er fijn wonen. Dit doet direct denken aan het door Cybriwsky (1999) genoemde belang van natuur en bijbehorende sportmogelijkheden voor de creatieve stad. In tegenstelling tot bijvoorbeeld Eindhoven, wil Maastricht zich juist niet profileren als metropool. In plaats daarvan wordt enkele keren herhaald dat de steden in de Euregio van menselijk formaat zijn en met trots middelgroot zijn.

The Euregio Meuse-Rhine cannot be called a metropolis, even though the Euregio Meuse-Rhine has a population of approximately 3.9 million. It is the combination of medium-sized cities and towns, each one close to or nestled within the changing landscape, that defines the typology of this Euregio. There is sufficient critical mass, and yet it is a Euregio on a human scale. (p. 75)

In tegenstelling tot Leeuwarden, dat het platteland in scherp contrast zet met de stad, gebruikt Maastricht het platteland in zijn voordeel. Het landschap zorgt volgens het bidbook voor een excellente ‘kwaliteit van leven’. Deze term wordt meerdere keren gebruikt, waardoor telkens benadrukt wordt dat het goed vertoeven is in de stad en de regio. Maar niet alleen het idyllische landschap zorgt voor een uitstekende kwaliteit van leven, ook de faciliteiten in de steden zelf dragen hier aan bij. “The numerous upmarket shopping areas, appealing tourist and historic attractions and the hospitality industry with its many excellent hotels, restaurants and pubs all make the Euregio an attractive place to live and work” (p. 75). De in het bidbook genoemde gastronomie, de katholieke tradities van carnaval en processies, en de *joie de vivre* van de bevolking dragen bij aan de bourgondische profilering.

De bourgondische profilering van Maastricht sluit het dichtst aan bij het bestaande imago van de stad. Uit de merk- en reputatieanalyse van Berenschot bleek dat Maastricht het meest bekend stond als winkelstad en bourgondische stad. Beide dimensies zijn binnen deze profilering in het bidbook te herkennen. Ook provinciestad was een van de dimensies uit Berenschot’s analyse. Maastricht koos echter voor een streefimago van internationale stad. Dit maakt de profilering in het bidbook als plattlandsstad enigszins in strijd met de gekozen kernwaarde ‘internationaal’ en de andere bidbook-profilering als Europese stad. Binnen de profilering als Europese stad benadrukt Maastricht zijn transnationale karakter en de

internationale ambiance, terwijl dus op andere plekken in het bidbook wordt verkondigd dat Maastricht geen metropool is maar een trotse stad van menselijk formaat. Dit ‘menselijke formaat’ sluit wel weer aan bij de gekozen ontwikkelingslijn ‘Maastricht 2030 is een compacte bezoekers- en woonstad’, en bij het in het vorige hoofdstuk omschreven Maastrichtse dilemma. Maastricht gebruikt de idyllische beschrijvingen van het landschap om de excellente kwaliteit van leven in de stad kracht bij te zetten.

Postindustriële kennisstad

Als laatste profileert Maastricht zich als postindustriële kennisstad. In de fragmenten over het industriële verleden van de stad wordt direct een *culture-led urban regeneration* narratief zichtbaar.

The Euregio Meuse-Rhine also has a number of reminders of its industrial past from the mining, earthenware and textile industries. Many of the mine buildings and factories were dismantled after closing. In the past few decades, however, there has been a growing trend towards preserving certain buildings and vacant sites so that the collective memory of our architectural history can be retained, and so that such buildings can be preserved and given a new purpose as cultural facilities. (p. 76)

In het bidbook komt het industrieel erfgoed van de stad en regio enkele malen terug, iets wat aansluit bij de recente Europese aandacht voor dit onderwerp. Daarnaast wordt de postindustriële status van de stad gebruikt om Maastricht te karakteriseren als veerkrachtig en vaardig in het omgaan met veranderingen. Het sluiten van de mijnen heeft er volgens het bidbook toe geleid dat Maastricht een nieuwe richting is ingeslagen en zich heeft getransformeerd tot kennisstad. “Brand-new centres for innovation, research and education, healthcare and medical science will give the region a new profile in a few years' time and help to define its future. For example, a series of 'brainports' is arising within the old familiar landscape - new locations and perspectives on a new way of engaging in research, knowledge and technology” (p. 75). Naast de brainports worden de verschillende kennis- en onderwijsinstellingen van de stad benoemd en profileert Maastricht zich als internationale studentenstad.

Deze profilering van Maastricht past gedeeltelijk bij het citymarketingbeleid van de stad. Uit de in het vorige hoofdstuk besproken reputatie- en merkanalyse van Berenschot bleek dat Maastricht de dimensies ‘universiteitsstad’ en ‘new sciencestad’ gebruikt als streefbeeld. Dit was ook terug te zien in de ontwikkelingslijn ‘Maastricht 2030 is een lerende kennisstad’ uit de *Stadsvisie 2030*. De profilering als postindustriële stad is echter niet te verbinden aan het beleid

van de stad. Deze profilering is daarentegen wel te verklaren wanneer we kijken naar de wijze waarop Maastricht zich legitimeert voor de titel.

5.1.2. Legitimering

Zoals gezegd is de legitimering van de drie steden grofweg in te delen in drie thema's. Bij Maastricht is het eerste thema, 'Europa is gebaad bij Maastricht als Culturele Hoofdstad' het meest omvangrijk, en bevat dus de meeste codes en bijbehorende tekstfragmenten. Dit is terug te zien in bijlage D. Daarnaast blijkt het met name de profilering als Europese stad te zijn die Maastricht gebruikt om zich te legitimeren.

Europa is gebaad bij Maastricht als Culturele Hoofdstad

In het bidbook schetst Maastricht een niet al te rooskleurig beeld van Europa. Er heerst wantrouwen tussen Noord- en Zuid-Europa en de Europeanen ervaren geen Europese gemeenschap of eenheid. De Europese geest en het enthousiasme voor Europa vervaagt en de Europese identiteit staat onder druk. In deze problematische context biedt Maastricht zijn kandidatuur aan: "Europe Revisited: an offer to the Netherlands and Europe" (p. 6). Europa moet zichzelf herzien en Maastricht werpt zich op als motor van dit proces. Zoals hierboven toegelicht profileert Maastricht zich sterk met de transnationaliteit en culturele diversiteit van de Euregio. Dit gebruikt de stad om zich als meest geschikte kandidaat te legitimeren. "The Euregio has the potential to become a best-practice example for the integration of Europe into the life and awareness of Europeans and to make living a diverse European cultural identity a common fact with added value" (p. 6). De Euregio is volgens het bidbook bij uitstek geschikt om culturele diversiteit te ervaren en biedt bovendien "an opportunity to develop the competencies needed to deal with cultural diversity in everyday life" (p. 23). 'Living Europe' is een van de programmalijnen waarmee de stad aangeeft het leven van Europa realiteit te willen maken.

In het bidbook wordt enkele keren herhaald dat Europa's kracht ligt in haar fragmentatie en diversiteit, en dat dit moet dienen als basis voor een gemeenschappelijke Europese identiteit. Hierin is een sterke mate van coercief isomorfisme te zien met het Europese beleid en het motto van *unity in diversity*. Zoals toegelicht in het vorige hoofdstuk zijn culturele diversiteit en interculturele dialoog kernpunten van het Europese cultuurbeleid, en is een van de criteria voor de Culturele Hoofdstad "de aandacht vestigen op de rijke culturele diversiteit in Europa" (EU, z.j., p. 11). Het bidbook van Maastricht is doordrenkt met deze term, en de keuze voor dit onderwerp is dan ook weinig verrassend te noemen.

Zoals besproken gebruikt Maastricht het Verdrag van Maastricht om zich te profileren als de geboorteplek van Europa. In het bidbook wordt Jean Monnet, een van de oprichters van de Europese Economische Gemeenschap (EEG) geciteerd met zijn uitspraak "If I had to create

Europe again, I would begin with culture” (p. 4). Vervolgens stelt Maastricht: “We wish to use our candidacy to provide the lost chapter on culture of the 1992 Maastricht Treaty with a new European identity” (p. 6). In het bidbook stelt Maastricht dat het Europa betekenisvol wil maken, een verkwikkende bijdrage aan de Europese civilisatie wil leveren, en mensen wil inspireren om Europa te steunen.

Opvallend is hoe Maastricht binnen dit thema spreekt over de mogelijkheden die de titel Europa biedt (en dus niet Maastricht zelf). Volgens het bidbook biedt de titel de kans om de menselijke kant van Europa te laten zien. Daarnaast geeft Maastricht meerdere malen aan dat zijn kandidatuur een goede aanvulling op het Europese beleid vormt:

The overall approach and specific details of Maastricht & Euregio 2018 are closely allied to a number of the core objectives of Europe 2020. While Europa Revisited is being carried out in the Euregio Meuse- Rhine, the public and cultural institutions will function as the initiators of a new form of communication about cultural diversity in Europe, linked to everyday life. This form of communication would be a vital supplement to the Europe 2020 approach (by government). (p. 56)

Het veranderen van de communicatie vanuit de EU naar de burger toe is een van de andere pijlers van de Maastrichtse kandidatuur. “It sees this as essential, and wishes to make the process of communication a permanent topic of discussion on the agendas of the European institutions. Following on from the strategic Europe 2020 agenda, this would spark off a fundamental and lasting change in the way in which the Europe of 2020 will function” (p. 56).

Tot slot werpt Maastricht zich op als redder van de generatie Maastricht. Zoals hierboven beschreven wordt die generatie Maastricht neergezet als het ideaalbeeld van Europa. Maar zoals ook Europa zich volgens het bidbook in crisis bevindt, heeft ook generatie Maastricht het zwaar. “But Génération Maastricht is under pressure and has increasing doubts about its future within Europe” (p. 12). Daarom stelt Maastricht: “We must not allow the talents, creativity, energy and enthusiasm of these young people to be lost in the critical phase that Europe is currently experiencing. Our candidacy process offers Génération Maastricht the opportunity to make the best of their talents and energy” (p. 12). Het redden van Europa en het redden van generatie Maastricht komt in wezen op hetzelfde neer, en is enkel een retorische strategie om te kunnen benadrukken dat Europa gebaad is bij Maastricht als Culturele Hoofdstad. Maar niet enkel Europa is gebaad bij de titel, ook Maastricht zelf.

Maastricht heeft de titel nodig

De tweede overeenkomst in de bidbooks van de steden is de hulpbehoevende houding. Dit thema is daarom getiteld ‘De stad heeft de titel nodig’. Ook Maastricht geeft in zijn bidbook

enkele redenen waarom het de titel nodig heeft. “Winning the title of European Capital of Culture 2018 will give Maastricht and the Euregio Meuse-Rhine a golden opportunity but also a much-needed boost, with an enormous and lasting impact on tourism and the tourism infrastructure” (p. 114). “Winning the title of European Capital of Culture 2018 would serve as an enormous catalyst for the future of our Euregio” (p. 118).

Uit de analyse komt naar voren dat Maastricht de profilering als postindustriële stad gebruikt om aan te geven dat het de titel nodig heeft om te kunnen transformeren naar kennisstad. “It will not be a one-year festival, but a programme spanning a five-year period (2015 to 2019), giving rise to a sustainable and necessary impetus for the transition of both the city and the Euregio from industrial centre to knowledge city, offering an attractive place to live and facilitating the recruitment of foreign knowledge workers, specifically for the brainports” (p. 103). Hierin is duidelijk het gedachtegoed van Florida met betrekking tot de *creative city* te herkennen, iets wat ook al in de stadsvisie van Maastricht het geval was. De stad wil de titel gebruiken om zich meer met cultuur te kunnen profileren en de aantrekkingskracht op kenniswerkers te vergroten. Daarnaast stelt het bidbook dat Maastricht kunst en cultuur wil gebruiken om een nieuwe toekomst te construeren voor de stad en regio. De titel maakt het volgens Maastricht mogelijk kunst en cultuur te positioneren en te verbinden aan de economie van de stad.

In het verlengde hier zegt Maastricht de titel te willen gebruiken om de creatieve industrie van de stad te versterken en te verbinden aan Europese netwerken. Maastricht hoopt met de titel op “A prioritised approach and stimulus for the creative industry with a higher long-term employment rate in this sector” (p. 103). Deze focus op de creatieve industrie sluit nauw aan bij de Europese *culture-based creativity policy* zoals besproken in het vorige hoofdstuk. Binnen het cultuurbeleid ligt de focus van de EU sterk op het promoten en ontwikkelen van creatieve industrieën in Europa. Dat Maastricht zegt de titel nodig te hebben om zijn creatieve industrie te stimuleren is dus een retorische strategie en vorm van coercief isomorfisme.

Om duidelijk te maken dat Maastricht de titel nodig heeft, sluit het bidbook af met een laatste, hulpbehoevend pleidooi. Opvallend daarbij is dat Maastricht aangeeft de titel nodig te hebben om een meer onderscheidende identiteit te creëren.

Maastricht and the Euregio aim to be a place that young people do not leave because their respective national population centres seem more interesting; they want to be a meaningful place for local residents and newcomers, for businesses, and for the arts and culture. A place in which people can come together and where there is room for both tradition and experimentation. A place with a distinct identity, with culture as the means by which we create and support that identity. (p. 119)

Uit de merk- en reputatieanalyse van Berenschot voor Maastricht bleek dat Maastricht al meerdere onderscheidende imago's heeft. Toch zijn dat kennelijk niet de imago's die Maastricht voor ogen heeft. Het is het streefimago van cultuurstad dat Maastricht doormiddel van de titel wil creëren.

Maastricht is titelwaardig

Het laatste overkoepelende thema in de analyse van de legitimering van steden kan samengevat worden als 'De stad is titelwaardig'. Dit thema bevat de overige retorische strategieën die te herkennen zijn in de bidbooks. Voor Maastricht is deze categorie niet zo omvangrijk, maar er zijn wel enkele interessante dingen over op te merken. Opvallend is bijvoorbeeld de opmerking "Maastricht and the Euregio stand out from the other Dutch candidates as their candidacy is driven by a confrontation and a contextualisation of cultures and cultural dimensions", waarmee Maastricht zich wil onderscheiden van zijn concurrenten, maar dit op een weinig concrete manier doet.

Een duidelijk zichtbare retorische strategie die Maastricht in zijn bidbook hanteert, is het wijzen op een bepaalde verantwoordelijkheid van de stad. Dit heeft weer alles te maken met de profilering als Europese stad. "Maastricht feels a great responsibility to respond to this situation, because the Maastricht Treaty and the subsequent Lisbon Treaty have had an important influence on Europe" (p. 9). Ook als het gaat om de generatie Maastricht voelt Maastricht zich verantwoordelijk: "Maastricht is closely identified with the euro and the EMU treaty. It therefore has an obligation to the younger generation in Europe to contribute to the development of a new contract between generations and to supply skills that will increase labour market opportunities" (p. 12). Maastricht profileert zich als geboorteplek van Europa, en stuurt er daarmee op aan dat het niet meer dan logisch is dat het nu Culturele Hoofdstad wordt. "The signing of the Maastricht Treaty in 1992 traced the contours of the European Union as we now know it. Conversely, the crisis in Europe is having an above-average effect on Maastricht and the surrounding border region. That interaction therefore provides a clear answer to the question of 'why here'" (p. 9).

Tot slot verwijst Maastricht uitgebreid naar eerdere Culturele Hoofdsteden. Dit doet de stad om de gekozen doelstellingen en programmaliijnen te verantwoorden. Zo wijst Maastricht erop dat eerdere Culturele Hoofdsteden er ook voor kozen om de creatieve industrie prioriteit te geven in hun programma's. Uit het volgende fragment wordt duidelijk dat Maastricht zich graag met specifieke voorgaande Culturele Hoofdsteden wil vergelijken:

Maastricht & Euregio 2018's ambitions are frequently compared with those of previous European Capitals of Culture such as Lille (2004), Liverpool (2008) and Essen (2010). From the very beginning of the Maastricht & Euregio 2018 project, we have been at pains to draw this comparison. That is because these cities had the same overriding aims, for example the desire to get a region involved and to generate long-term impacts. (p. 100)

Door expliciet aan te geven dat Maastricht kiest voor dezelfde insteek als die van eerdere succesvolle Culturele Hoofdsteden legitimeert de stad zich voor de titel, en is er sprake van mimetisch isomorfisme. Opmerkelijk is daarbij dat Maastricht ook laat weten met welke steden ze niet vergeleken wil worden: "It would be pointless to compare our project with such cities as Istanbul (2010), Pécs (2010), Tallinn (2011) or Maribor (2012), as the parameters were very different (scale, unilateral focus on building restoration, incidental programming, and recent status as an EU member state, respectively)" (p. 100). Hiermee zegt Maastricht eigenlijk beter te zijn dan eerdere Culturele Hoofdsteden.

5.1.3. Deelconclusie

In zijn bidbook profileert Maastricht zich als Europese stad, als bourgondische plattelandsstad en als postindustriële kennisstad. De profilering als Europese stad gebruikt Maastricht om zich op te werpen als redder van een Europa in crisis. Als geboorteplek van Europa voelt Maastricht zich verantwoordelijk. Door zich te profileren als een grensregio in het bezit van culturele diversiteit en transnationaliteit, blijft Maastricht dicht bij de Europese criteria en richtlijnen voor de Culturele Hoofdstad. De profilering als postindustriële kennisstad is enigszins problematisch. Enerzijds geeft Maastricht aan al een kennisstad te zijn, en anderzijds neemt het een hulpbehoevende houding aan door te stellen dat het de titel nodig heeft voor de transformatie van mijnindustrie naar kenniseconomie. Bovendien geeft de stad aan de titel nodig te hebben om de creatieve industrie te kunnen versterken en zich meer te kunnen promoten met cultuur. Eerdere Culturele Hoofdsteden worden gebruikt ter vergelijking.

5.2. De profilering en legitimering van Eindhoven

5.2.1. Profilering

Het bidbook van Eindhoven is de kortste van de drie. Dit betekent ook dat de profilering van Eindhoven het minst omvangrijk is. In bijlage F is te zien dat de thema's binnen de profilering uit veel minder codes bestaan dan bij Maastricht en Leeuwarden het geval is. Desalniettemin profileert Eindhoven zich duidelijk. Uit de analyse blijkt dat Eindhoven zich op vier manieren profileert: als experimentele en creatieve kennis- en technologiestad, als samenwerkende

netwerkstad, als postindustriële stad en als groene stad. In de thematische codering is zichtbaar dat niet elke profilering hetzelfde gewicht heeft. Het aantal codes wat samenhangt met de profilering als experimentele en creatieve kennis- en technologiestad is het grootst, maar zoals zal blijken in de volgende paragraaf hangt deze profilering dan ook nauw samen met een van de retorische strategieën die Eindhoven gebruikt om zich te legitimeren voor de titel.

Experimentele en creatieve kennis- en technologiestad

Allereerst en verreweg het meest prominent profileert Eindhoven zich als experimentele en creatieve kennis- en technologiestad. Het voorwoord van de burgemeester zet direct de toon: “With its network society, smart economy based on knowledge and open innovation and its culture of collaboration, Eindhoven is a groundbreaking and trend-setting city” (p. 2). En even verderop: “Cutting-edge technology, design, light: Eindhoven and the region are working on innovations to tackle the issues facing the society of the future. Thanks to Brainport region Eindhoven, smart solutions for health, mobility and energy are within our grasp” (p. 2). Na een inleiding op de door Eindhoven gekozen insteek van de kandidatuur, stelt Eindhoven zich in het tweede hoofdstuk voor: “Welcome to Eindhoven, the city of pioneers, inventors and designers – the city of experimentation. The uglyduckling city, where the energy and the mentality of creative processes lies hidden beneath the surface. Where does it come from, this urge to innovate, to turn over new ground and push things to the limits?” (p. 23).

Volgens Eindhoven heeft het gebrek aan vruchtbare grond geleid tot inventiviteit en creativiteit bij de inwoners van de stad. Philips gaf talent een kans en maakte Eindhoven tot innovatieve technologiestad. Het vertrek van grote delen van het wereldberoemde elektronikabedrijf in de jaren 1990 maakte dat Eindhoven zich weer opnieuw moest uitvinden. De stad koos voor een nieuwe economie gedreven door kennis en innovatie. “Eindhoven is like a magnet for inventors, researchers and artists – for people in the business of innovation. The city is a breeding ground for talent because it offers unexplored territory, and there is space, both physically and mentally. The city’s main strength is its mentality: an attitude of experiment and daring” (p. 23). Terugkerende woorden binnen deze profilering zijn experimenteren, exploreren en pionieren. Daarnaast profileert Eindhoven zich binnen dit thema met zijn kennisinstituten, en passeert de in 2011 verkregen titel van ‘Slimste regio ter wereld’ de revue. Als experimentele en creatieve stad profileert Eindhoven zich met kunst en technologie, design en licht. Het bidbook gebruikt woorden als grensverleggend, baanbrekend, gedurfd en passioneel om Eindhoven te karakteriseren. Omdat er binnen deze profilering vooral aandacht is voor ‘de mentaliteit’ van Eindhoven, wordt er de door Cocks (2001) benoemde stedelijke persoonlijkheid geconstrueerd.

In deze profilering is overduidelijk het ideaal van de *creative city* te herkennen. Creativiteit en innovativiteit zijn kernwoorden binnen deze profilering. Van Florida’s drie T’s

(technologie, talent en tolerantie) profileert Eindhoven zich het sterkst met technologie en talent. “We have the physical space for this experimentation. At Strijp-S, the former Philips industrial site, the city is developing a new creative heart, buzzing with creativity and talent. With a focus on new media, design and cross-pollination between art and technology” (p. 30). De transformatie van Strijp-S, van een voormalig fabrieksterrein naar creatief hart van de stad is een duidelijk voorbeeld van *culture-led urban regeneration*. Dat Strijp-S een grote rol speelt in de kandidatuur van Eindhoven betekent dat de stad zich graag wil profileren als *creative city*. “Eindhoven is a magnet for creative minds” (p. 9). De nadruk op Strijp-S is niet verwonderlijk als we terugkijken naar de in het vorige hoofdstuk behandelde *Staat van de Stad 2020* van Eindhoven. Ook hierin is Strijp-S een groot thema en stelt de stadsvisie: “Strijp S is in 2020 is onlosmakelijk verbonden met de stad. Er wordt gewoond en gestudeerd (Fontys), maar vooral ook geleefd en beleefd. Strijp S is het kloppend hart van de creatieve sector waar Eindhoven zo trots op is” (p. 37).

Zoals gezegd profileert Eindhoven zich met zijn onderwijsmogelijkheden. Daarnaast besteedt het bidbook aandacht aan de bekendste festivals van de stad. De door Jacobs (1961) en Landry en Bianchini (1995) benoemde diversiteit en multiculturalisme van de creatieve stad zijn in mindere mate vertegenwoordigd in het bidbook, maar zijn wel degelijk aanwezig. Zo wordt er gezegd dat Philips vanaf de jaren 1960 personeel uit de landen rond de Middellandse zee aantrok, en dat deze mensen nog altijd in Brabant wonen. Daarnaast komt de door Storper en Venables (2004) benoemde *buzz* (drukke levendige plekken waar mensen elkaar kunnen ontmoeten) meerdere malen impliciet en expliciet terug in het bidbook. In het volgende citaat komen de verschillende aspecten van de creatieve stad mooi samen: “Thus the once so modest, introverted, nerdy city of Eindhoven is blossoming into a lively meeting place for people from all corners of the world who combine research and creative innovation with a desire to exchange, make contact and mingle with other cultures” (p. 27).

De profilering van Eindhoven als experimentele en creatieve kennis- en technologiestad sluit nauw aan bij de in het vorige hoofdstuk beschreven *Staat van de stad 2020*. Het op bladzijde 40 aangehaalde citaat uit deze visie komt sterk overeen met de manier waarop Eindhoven zich profileert. “Zonder die samenwerking, zonder die passie voor innovatie, zonder die technologische kennis en creativiteit zou Eindhoven niet de stad zijn die zij nu is” (Gemeente Eindhoven, 2010, p. 11). Uit de analyse van het cultuurbeleid en citymarketingbeleid bleek dat Eindhoven moeite heeft zich als lichtstad en designstad te profileren. Deze profileringen zijn in het bidbook wel duidelijk aanwezig, maar vallen onder de noemer van experimentele en creatieve kennis- en innovatiestad. Ook de door Berenschot ontwikkelde merkscenario's ‘internationaal kenniscentrum’, ‘kweekvijver van talent’, ‘creatieve proeftuin’ en ‘designing the future’ zijn in deze profilering te herkennen. Die laatste twee komen in de volgende paragraaf

nog uitgebreider aan bod, omdat ze onderdeel zijn van de wijze waarop Eindhoven zich legitimeert voor de titel.

Samenwerkende netwerkstad

Een tweede in het bidbook aanwezige profilering is die van de samenwerkende netwerkstad. Samenwerking is volgens het bidbook een van de unieke en karakteristieke eigenschappen van Eindhoven's mentaliteit. Zo wordt er gesproken van een "culture of collaboration" (p. 2) en wordt samenwerking als het geheim van het succes van Eindhoven bestempeld:

The secret of this success has been dubbed the 'Eindhoven Model'. It is a formula based on two principles. One of them is 'open innovation', whereby companies in the region exchange knowhow to come up with better products and services. The other is the 'Triple Helix', the network linking academia, industry and government. Thanks to this unique form of collaboration, Eindhoven has grown to become a world player in practically applying the combination of knowledge, expertise and business acumen. (p. 2)

Samenwerking komt ook terug in Eindhoven's kandidaatstelling namens BrabantStad. "2018Eindhoven|Brabant exudes the atmosphere of collaboration. It is a festival of six: Eindhoven is working together with the four cities of Tilburg, Helmond, 's-Hertogenbosch, and Breda, and the province of Brabant – a combination we call Brabant City. The four cities will contribute to the European Capital of Culture programme in ways that best suit their own identities" (p. 3). Door de specifieke krachten van de steden te bundelen komt Eindhoven volgens het bidbook tot een uniek resultaat.

Naast de samenwerking met BrabantStad spreekt het bidbook over multiculturele samenwerking, multisectoriële samenwerking en interdisciplinaire samenwerking. Bovendien wordt samenwerken geassocieerd met netwerken. Brabant wordt een 'netwerk metropolis' genoemd, en Eindhoven karakteriseert zichzelf als *node* in verschillende netwerken: "Networks are the new spaces in which we operate. Eindhoven is also a node in networks of regional and European partners. The network society is our habitat" (p. 11). Zoals uit de volgende paragraaf zal blijken, gebruikt Eindhoven de netwerksamenleving om de huidige en toekomstige maatschappij te definiëren, en profileert het zichzelf als "an ideal testing ground for the future network city" (p. 8). Het bidbook vermeldt dat Eindhoven in 2010 is uitgeroepen tot Europese Stad van de Toekomst.

Ook de profilering als samenwerkende netwerkstad sluit nauw aan bij het beleid en de stadsvisie van Eindhoven. De *Staat van de Stad 2020* besteedt substantiële aandacht aan samenwerking en stelt: "We leven als stad niet op een eiland. Op regionaal, provinciaal, nationaal en internationaal niveau participeren we in samenwerkingsverbanden en netwerken"

(p. 40). De samenwerkingsverband BrabantStad is niet enkel gebaseerd op de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad maar strekt zich uit over meerdere beleidsterreinen. En ook de voor de stad specifieke Triple Helix is diep geworteld in het lokale beleid.

Postindustriële stad

Naast experimentele en creatieve kennis- en technologiestad en samenwerkende netwerkstad, profileert Eindhoven zich als postindustriële stad. Deze profilering gebruikt Eindhoven om zich te karakteriseren als sterk en veerkrachtig:

Eindhoven has been flattened on more than one occasion in history. Physically, by the bombing of World War II. And mentally, by the tough confrontation with globalization in the early 1990s when key parts of Philips left the city and a third of all jobs were lost. It was a great shock at the time, but with hindsight Philips' departure was an opportunity. 'It made Eindhoven resilient,' says Mayor Rob van Gijzel. The city was left orphaned, but the people who were left behind became enterprising. (p. 23)

Net als het gebrek aan vruchtbare grond, wordt het vertrek van Philips bestempeld als iets wat Eindhoven alleen maar meer heeft uitgedaagd. De stad heeft zich volgens het bidbook heruitgevonden in de afgelopen 15 jaar. De creativiteit en het talent wat Philips aantrok is in Eindhoven gebleven en biedt voldoende mogelijkheden voor de toekomst. De eerder genoemde zichtbaarheid van *culture-led urban regeneration* in het bidbook van Eindhoven is ook nauw verbonden aan deze profilering. "Strijp-S is a huge former Philips plant close to the city centre which is now being redeveloped. It is perhaps the best example of the city's potential" (p. 24).

Het bidbook gebruikt het postindustriële karakter om Eindhoven te karakteriseren als het lelijke eendje met postindustriële problemen: "How can we ensure that Eindhoven, as a former industrial city with the associated problems, does not become post-industrial wasteland? How can uglyduckling Eindhoven go on developing as a network city – international but firmly rooted in its own region?" (p. 9). De sociale problemen van Eindhoven zijn volgens het bidbook vergelijkbaar met die van vele andere Europese steden, zoals (jongeren)werkeloosheid, sociale isolatie, multiculturele spanningen en achterstandswijken.

Net als Maastricht profileert Eindhoven zich dus als postindustriële stad. Deze profilering is niet te verklaren vanuit het huidige beleid van Eindhoven. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de herontwikkeling van Eindhoven al heeft plaatsgevonden. Zoals we zagen in het vorige hoofdstuk, wijdt Maastricht in zijn stadsvisie uit over de aan te pakken problemen, terwijl Eindhoven wat nonchalant stelt "Tuurlijk, de stad heeft problemen, kent opgaven. Eindhoven is geen paradijs op aarde, maar de vijfde stad en de tweede economische regio van Nederland. Een grote stad dus, met grootstedelijke problemen" (p. 7). Opvallend is dat

de problemen die Eindhoven in zijn bidbook noemt, niet terug te vinden zijn in de *Staat van de Stad 2020*. Waarom profileert Eindhoven zich dan toch zo sterk als postindustriële stad? Dit heeft zeer waarschijnlijk te maken met de manier waarop Eindhoven zich wil legitimeren voor de titel.

Groene stad

Tot slot profileert Eindhoven zich in beperkte mate als groene stad. “Eindhoven is not only the greenest of the five largest cities and towns in Brabant, it is also the greenest of the five largest cities in the Netherlands” (p. 25). In bijlage F is te zien dat deze profilering niet heel omvangrijk is wat betreft het aantal codes. Toch komt de groene profilering wel op een aantal plekken in het bidbook terug. “The environment is a major priority in our region. Since 2011 ecological sustainability has been one of Eindhoven City Council’s key focuses” (p. 108). Dit laatste is inderdaad het geval. De *Staat van de Stad 2020* stelt bovendien “Eindhoven is bekend als groene stad en dat imago is in 2020 verder versterkt” (p. 33). Vanuit dit perspectief is het begrijpelijk dat Eindhoven dit groene imago ook een plek probeert te geven in de kandidatuur..

5.2.2. Legitimering

Ook in het bidbook van Eindhoven waren de drie overkoepelende thema’s in de legitimering zichtbaar. Bij Eindhoven hebben deze thema’s ongeveer dezelfde omvang.

Europa is gebaad bij Eindhoven als Culturele Hoofdstad

Net als Maastricht schetst Eindhoven het beeld van crisis in de Europese samenleving. Die samenleving is in het bidbook van Eindhoven een netwerksamenleving vol vluchtigheid, tegenstellingen en scheuringen, waarin men op zoek is naar verbondenheid en houvast. Het bidbook spreekt van urgentie en een noodzaak tot fundamentele veranderingen. Nieuwe oplossingen zijn nodig om de problemen van deze tijd aan te kunnen pakken. Dan volgt een climax waarin wordt gesteld wat de samenleving nodig heeft. In deze beschrijving sluipt Eindhoven ongemerkt het toneel op. De termen die worden gebruikt om te beschrijven wat de Europese samenleving nodig heeft blijken een typering van Eindhoven te zijn. Op deze manier introduceert Eindhoven zichzelf als oplossing van de maatschappelijke problemen.

It is time to create a place where we can apply new ideas. A place to try out new forms, models, ways of thinking and potential solutions for the future. A place where we can experiment and demonstrate the results. Where we can put thoughts into action, with different disciplines and cultures working together, with partners throughout Europe on the stage of a European Capital of Culture. We will provide a location that has exploration, innovation and collaboration in its genes: Eindhoven. (p. 9)

Het door Berenschot ontwikkelde merksценario, 'designing the future', heeft Eindhoven gebruikt voor de titel en het motto van de kandidatuur: 'Imagination designs Europe'. "Europe needs the power of imagination" (p. 6), zo stelt het bidbook, en Eindhoven is als designstad de juiste kandidaat om de toekomst van Europa te ontwerpen. Om dit te kunnen doen kiest Eindhoven voor een strategie die wederom gebaseerd is op een van de door Berenschot bedachte merksценario; Eindhoven als 'creatieve proeftuin'. Eindhoven biedt zich aan als proeftuin voor Europa. "As European Capital of Culture we want to become a giant laboratory with room for experimentation, with our model of the Proeftuin as an important tool. A place where we can work to help renew society through art and culture, in collaboration with other disciplines and with cultures from all over Europe" (p. 30). Als proeftuin, "a garden for experimentation" (p. 8), is Eindhoven volgens het bidbook het ideale testgebied voor een nieuw Europa. De profilering van Eindhoven als experimentele en creatieve kennis- en technologiestad sluit hier volledig op aan. Eindhoven wil als proeftuin voor Europa experimenteren, exploreren en pionieren. Het wil nieuwe oplossingen genereren, modellen ontwikkelen en de resultaten van het creatieve experiment delen met de rest van Europa.

Als samenwerkende netwerkstad wil Eindhoven Europeanen met elkaar verbinden, en nieuwe verbanden en netwerken tussen Europese partners creëren. Net als Maastricht verwijst ook Eindhoven enkele malen naar eerdere Culturele Hoofdsteden. Maastricht wilde zich graag meten en vergelijken met Lille, Essen en Liverpool. Op deze manier trachtte de stad zijn programmalijnen en doelen te verantwoorden. Ook Eindhoven doet dit, maar gebruikt de andere Culturele Hoofdsteden vooral om samenwerking te benadrukken. "So in our long-term programme we will be linking up with the European Capitals of Culture Umea (2014), Wroclaw (2016) and Valletta (candidate for Malta in 2018). Their programmes offer plenty of opportunities for cooperation, co-creation and synergy" (p. 75). Daarnaast laat Eindhoven weten al geparticipeerd te hebben in de programma's van Culturele Hoofdsteden Istanbul (2010) en Pécs (2010). Ook zegt Eindhoven de titel te willen gebruiken om de banden met Vlaanderen te herstellen. Deze nadruk op Europese samenwerking is een vorm van coercief isomorfisme waarmee Eindhoven zich conformeert aan de Europese doelstellingen en richtlijnen. Internationale culturele samenwerking is een van de kernpunten van het Europese cultuurbeleid. Daarnaast is, zoals te lezen viel in het vorige hoofdstuk, een van de criteria voor

Culturele Hoofdsteden onder het kopje 'Europese dimensie': "de samenwerking tussen culturele actoren, kunstenaars en steden in de desbetreffende lidstaat en in andere lidstaten in alle culturele sectoren bevorderen" (EU, z.j., p. 11).

Eindhoven heeft de titel nodig

Net als Maastricht werpt Eindhoven zich enerzijds op als redder van Europa, en neemt anderzijds een hulpbehoevende houding aan. Om aan te geven dat het de titel nodig heeft gebruikt Eindhoven de profilering als postindustriële stad.

Eindhoven has proved in the past it can work its way out of an economic crisis. But given the challenges Europe is now facing, even for Eindhoven there is no guarantee of success. How can we ensure that Eindhoven, as a former industrial city with the associated problems, does not become post-industrial wasteland? How can uglyduckling Eindhoven go on developing as a network city – international but firmly rooted in its own region? By developing into a European Capital of Culture, the city will gain the opportunity to explore these questions, together with other European cities facing similar challenges. (p. 9)

Net als Maastricht geeft Eindhoven aan de titel te willen gebruiken voor de herontwikkeling van de stad. Volgens Eindhoven zal de titel deze herontwikkeling versnellen en helpt het Eindhoven om zijn ambities te realiseren. Ook Eindhoven gebruikt de woorden 'boost' en 'katalysator', evenals 'impuls' en 'stimulans', om de effecten van de titel te beschrijven. Het evenement zet volgens het bidbook een proces in gang en heeft verrijkende en blijvende sociale, ruimtelijke en economische effecten op Eindhoven en de regio.

Net als Maastricht geeft Eindhoven aan een aantrekkelijke stad voor talent te willen te zijn, en daar de titel voor te willen gebruiken. "Talented people are the essential raw material for economic strength, and we need to make sure our city is an appealing place for them to live. With our ambitions as a European Capital of Culture we aim to boost our cultural image, both nationally and internationally" (p. 16). Zoals is besproken in het vorige hoofdstuk, is er in de stadsvisie van Eindhoven (in tegenstelling tot die van Maastricht) weinig ambitie zichtbaar om cultuurstad te worden. Toch zegt Eindhoven in het bidbook dit wel voor ogen te hebben. "After 2018, the cultural sector in Eindhoven will have changed. Art and culture will be a much more visible and structural element of society" (p. 16). Eindhoven zegt een stad van intrinsieke culturele waarde te willen worden met cultuur als hart van de samenleving. In het bidbook wordt bovendien meerdere keren de wens uitgesproken om cultuur toe te voegen aan de Triple Helix, en kunstenaars en designers in dit samenwerkingsmodel te verweven. Van deze ambitie is niets terug te zien in de *Staat van de stad 2020*. Daar wordt enkel gesproken over de burger: "De al jarenlange succesvolle samenwerking tussen bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid

(triple helix) rondom de Brainportambitie is verder geïntensiveerd. De triple helix is in 2020 uitgebouwd tot quadruple helix; de burger is als belangrijke vierde partner aangehaakt” (Gemeente Eindhoven, 2010, p. 40).

Naast de herontwikkeling van de stad en het vergroten van het belang van cultuur in de samenleving, geeft Eindhoven aan de titel nodig te hebben voor sociale doeleinden:

With the European Capital of Culture programme we will work to develop a city that is better able to shape itself, where active involvement on the part of local residents is the norm. We don't have any illusions that we can solve all our city's social problems with art and culture. But we do have the ambition with the European Capital of Culture programme to create a new sense of involvement and commitment, shared responsibility, pride and self-confidence. (p. 16)

Zoals gezegd is het opvallend dat Eindhoven spreekt over “all our city's social problems”, terwijl in de stadsvisie een veel rooskleuriger beeld wordt geschetst. Bovendien is er geen sprake van een herontwikkelingsbeleid, terwijl dit in het bidbook wel wordt gesuggereerd. Het lijkt erop alsof Eindhoven in het bidbook een associatie wil oproepen met eerdere postindustriële Culturele Hoofdsteden als Glasgow en Liverpool, die de titel succesvol hebben gebruikt voor de herontwikkeling van de stad. Bovendien wordt in de handleiding gezegd: “Het evenement moet passen in de ontwikkeling van de stad op lange termijn en als katalysator voor de middellange en lange termijn fungeren” (p. 13). Kennelijk heeft Eindhoven het gevoel te moeten benadrukken dat het de titel nodig heeft om te kunnen transformeren en ontwikkelen. Aan welke vorm van isomorfisme dit te wijten is, is lastig te zeggen. Is hier sprake van mimetisch isomorfisme door Glasgow en Liverpool te imiteren? Of is hier sprake van coercief isomorfisme met de in de handleiding (en best practices) gecreëerde verwachtingen over de effecten van het evenement? Of is het een vorm van normatief isomorfisme waarbij herontwikkeling een stedelijke norm is geworden?

Eindhoven is titelwaardig

Eindhoven noemt samenwerking als een van de sterke punten van de kandidatuur. Daarnaast benadrukt de stad dat het programma zich richt op het creëren van klimaatbewustwording, en dat de stad er alles aan zal doen om de ecologische voetafdruk van het evenement te beperken. Hoewel klimaatbewustwording en duurzaamheid niet direct vallen onder de door de EU opgestelde criteria voor Culturele Hoofdsteden, zijn het wel belangrijke agendapunten voor Europa. In 2009 is de zogenaamde EU Sustainable Development Strategy ontwikkeld en duurzaamheid speelt in meerdere Europese beleidsterreinen een rol. Bovendien richten ook

andere Culturele Hoofdsteden zich op dit onderwerp. Zo noemt Eindhoven Umea2014 als voorbeeld.

Net als Maastricht en Leeuwarden benadrukt Eindhoven de maatschappelijke relevantie van de gekozen onderwerpen en insteek. Bovendien doet Eindhoven erg zijn best om zijn programma aan te prijzen: "The programme we envisage has everything needed to spur Europeans into action. With top-level art and the best design in the world. With accessible and surprising events in which traditions are celebrated, explored and renewed. In which new art is created by blending different art forms. With events in which everyone can take part. (p. 31). Tot slot legitimeert Eindhoven zich door te benadrukken dat het zich uitstekend heeft voorbereid.

In preparing the bid book we have tried to learn as much as possible from the past. Through direct contact and fact-finding visits we have thoroughly investigated the experiences of other European Capitals of Culture (ECOCs) such as Linz, Luxembourg, Lille, Essen, Pécs, Istanbul, Tallinn, Marseille, Mons and Wroclaw. We have also attended all the major recent conferences on the phenomenon of the Capital of Culture, such as the celebration of 25 years of ECOCs in Brussels in March 2010, and the conference on the future of ECOCs in Brussels in March 2011. (p. 112)

5.2.3. Deelconclusie

Eindhoven profileert zich in zijn bidbook als experimentele en creatieve kennis- en technologiestad. Deze profilering kan eigenlijk simpelweg worden samengevat als het schoolvoorbeeld van een *creative city* zoals Florida (2002; 2004) dat beschrijft. Deze profilering sluit nauw aan op het citymarketingbeleid van de stad. Ook de door Berenschot ontwikkelde merkscenario's zijn letterlijk terug te vinden in het bidbook. Eindhoven gebruikt deze profilering om zich aan te bieden als creatieve proeftuin voor Europa. Net als Maastricht schetst ook Eindhoven het beeld van Europa in crisis. Als samenwerkende netwerkstad zal Eindhoven Europeanen samenbrengen en verbinden, en zal het fungeren als testgebied voor de toekomstige netwerkstad.

De postindustriële profilering van Eindhoven is net als die van Maastricht enigszins verrassend. Eindhoven zegt in het bidbook de titel nodig te hebben voor de herontwikkeling van de stad, maar van een herontwikkelingsstrategie is in het beleid geen sprake. Ook de sociale problemen die Eindhoven in het bidbook noemt zijn niet terug te vinden in de stadsvisie. Maar kennelijk voelt Eindhoven zich genoodzaakt dit toch te verkondigen in het bidbook. Waar deze legitimering vandaan komt is lastig te zeggen. Het kan zowel als de imitatie van beroemde postindustriële Culturele Hoofdsteden worden opgevat, als een vorm van coercief isomorfisme met de in de handleiding en best practices gecreëerde verwachtingen, en als een vorm van normatief isomorfisme met herontwikkeling als stedelijke norm.

5.3. De profilering en legitimering van Leeuwarden

In tegenstelling tot Maastricht en Eindhoven heeft het bidbook van Leeuwarden geen andere titel dan 'Leeuwarden-Ljouwert's application for European Capital of Culture 2018. Q&A 2012'. Het bidbook is de langste van de drie en is opgebouwd aan de hand van de vragen van het aanmeldingsformulier. Zoals uitgelegd in het vorige hoofdstuk moeten kandidaat-steden een veertigtal vragen beantwoorden in hun bidbooks. Deze de vragen zijn ingedeeld in zes categorieën, te weten 'basic principles', 'structure of the programme', 'organisation & financing', 'infrastructure', 'communication' en 'evaluation & monitoring'. Leeuwarden heeft deze categorieën en het veertigtal vragen wat daaronder valt letterlijk overgenomen als hoofdstukken en paragrafen. De structuur van het bidbook van Leeuwarden is daarom al te beschouwen als een vorm van coërcief isomorfisme waarbij Leeuwarden zich nauwgezet vasthoudt aan de Europese richtlijnen voor het verkiezingsproces.

5.3.1. Profilering

Zoals gezegd is het bidbook van Leeuwarden de langste van de drie. Dat is ook af te zien aan de hoeveelheid tekstfragmenten die geselecteerd zijn voor de analyse van de profilering. Uit het thematisch coderen komt naar voren dat Leeuwarden zich profileert als Friese minderheidshoofdstad, als innovatieve bio- en waterstad, en als plattelandstad met sociale problemen.

Friese minderheidshoofdstad

De meest prominente profilering van Leeuwarden is die van Friese minderheidshoofdstad. Net als Maastricht profileert Leeuwarden zich sterk met de regio, in dit geval de provincie Friesland.

Frisian identity is highly meaningful for the candidature. It comes to life through our often praised self-reliance, a deeply rooted feeling of belonging together, a healthy pragmatism, subcutaneous pride, and last but not least the image of great reliability. We are people that have a track record of making things work, as from the moment we built terps and connected them together via dykes. In combination with the Frisian language, the typical features of our culture, the specific characteristics of the Frisian landscape (water, terps, forests and meadows) and among the highest density of villages per square kilometre, it all makes our province distinctive at European level. (p. 127)

Het belangrijkste kenmerk van de Friese cultuur is volgens het bidbook *Mienskip*, "a unique sense of community and togetherness" (p. 127). Die sterke gemeenschapszin is volgens het bidbook de kracht van Friesland. Het zorgt voor een egalitaire en bottom-up manier van werken

en een grote inzet en betrokkenheid van de Friezen. De Friese profilering wordt gekenmerkt door een enorm scala aan karaktereigenschappen (nors, eigenwijs, bescheiden, inventief, conservatief, solidair, ondernemend etc.), die net als bij Eindhoven leiden tot het ontstaan van de door Cocks (2001) getheoretiseerde stedelijke persoonlijkheid. Deze persoonlijkheid is echter niet specifiek voor de stad, maar geldt voor de heel Friesland. Leeuwarden betreft dit op zichzelf door zich te profileren als hoofdstad van de Friese cultuur.

Als Friese minderheidshoofdstad wil Leeuwarden zich op een onderscheidende manier profileren. Zoals uit de literatuur over citybranding en de creatieve stad bleek, is het benadrukken van originaliteit en authenticiteit belangrijk. Dit is goed terug te zien in de profilering van Leeuwarden. Het bidbook gebruikt woorden als 'unique', 'authentic', en 'distinctive'. Dit komt ook terug in de manier waarop Leeuwarden zich legitimeert voor de titel. Hier zal verderop in dit hoofdstuk meer aandacht aan worden besteed.

In het bidbook wordt de Friese cultuur omschreven als een minderheidscultuur: "The Frisian culture is doubly peripheral: both in relation to the Netherlands, and in relation to the European mainland. Its peripheral condition is shared with many cultures in diverse Europe. Many of them, like ours, are endangered by the neighbouring dominant cultures" (p 15-16). Het bidbook vergelijkt de Friese cultuur met de Baskische en het Welsh, en stelt dat het een minderheidscultuur is die de Europese diversiteit bevestigt. Maar de Friese cultuur staat volgens het bidbook onder druk en dreigt te vervagen. Leeuwarden wil hier als "a true minority capital" (p. 43) graag wat aan doen. Deze profilering geeft Leeuwarden sterke handvatten voor een legitimeringsstrategie, die in de volgende paragraaf besproken zal worden.

Dat Leeuwarden zich als Friese stad profileert is niet verwonderlijk. Zoals in de handleiding voor Culturele Hoofdsteden al werd gesteld: "De organisatoren van het evenement hebben er alle belang bij de bijzondere kenmerken van hun stad in de kijker te plaatsen" (EU, z.j., p. 14). Uit de stadsvisie van Leeuwarden was al op te maken dat de provincie Friesland zich met deze kandidaatstelling sterker wil profileren. Leeuwarden stelt zich namens Friesland kandidaat en dus conformeert het zich niet alleen aan het eigen stedelijke beleid maar ook aan het provinciale beleid.

Innovatieve bio- en waterstad

Naast Friese minderheidshoofdstad profileert Leeuwarden zich als innovatieve bio- en waterstad. Deze profilering is specifiek voor de stad zelf, maar komt wel voort uit de Friese identiteit. Volgens het bidbook is de Friese cultuur gevormd door het leven met, en de strijd tegen water. "When the water came the communities could survive since they were independent together. This independency is still strongly present in our society today and stimulates respect

for nature and energy consumption” (p. 14). Volgens het bidbook gebruikt Leeuwarden deze regionale kwaliteiten om zich te ontwikkelen en specialiseren:

Since the turn of the last century, the focus of the economic policy of Fryslân has moved from infrastructure to innovation. We have not copied what was successful elsewhere, but we consciously chose to base policy on the comparative advantages of our own province. In other words, we make use of regional qualities, knowledge and experience that are present in the province, the so-called ‘tacit knowledge. (p. 52)

Ook binnen deze profilering is de nadruk op originaliteit en authenticiteit zichtbaar. Leeuwarden profileert zich dus als innovatieve bio- en waterstad. “Our water technology and management is considered as one of the best of the world. We have examples of community based initiatives for biogas and wind energy. In the last 15 years we have actively been building a bio-based economy” (p. 14). Meerdere malen spreekt het bidbook over Leeuwardens specialisatie en ervaring in de ontwikkeling van een bio-economie en het gebruik van duurzame energiebronnen. Waar Eindhoven spreekt van ‘open innovation’ spreekt Leeuwarden van ‘placebased innovation’. Net als de andere steden profileert Leeuwarden zich met zijn kennisinstututen en de ontwikkeling van de stad op het gebied van onderwijsmogelijkheden. In het bidbook wordt gesproken over de ambitie om in 2020 het toonaangevende centrum voor watertechnologie en watermanagement te zijn en te fungeren als “ the European water hub” (p. 129). Dit komt sterk overeen met de stadsvisie en het citymarketingbeleid van Leeuwarden, waarbij de stad aangaf onderscheidend te willen zijn door duurzaamheid en water, en zich als Capital of Watertechnology te willen profileren.

Onder dit thema valt ook de categorie waterrecreatie. In deze categorie is Leeuwarden niet de stoere technologiestad, maar een pittoreske toeristische bestemming. “One of the most beautiful ways to approach the city is by boat, like Venice. The city is an excellent base for water tourists because the city can easily be accessed through the dense network of recreational waterways across Fryslân” (p. 96). Ook de aandacht voor waterrecreatie sluit aan op het citymarketingbeleid van de stad.

Plattelandsstad met sociale problemen

Net als Maastricht profileert Leeuwarden zichzelf als plattelandsstad, maar in tegenstelling tot Maastricht gebruikt Leeuwarden dit niet zozeer als iets positiefs. Het contrast tussen stad en platteland wordt sterkt benadrukt, waarbij Leeuwarden het onderspit moet delven ten opzichte van de plattelandsgemeenschappen. “Contrary to many comparable regions, the small communities on the Frisian countryside carry an aura of prosperity, wealth and pride in the

perception of its people, whereas the city of Leeuwarden-Ljouwert is seen to be rough, poor and individualistic” (p. 15). Het bidbook omschrijft de plattelandsgemeenschappen in de regio als welvarend en authentiek, terwijl Leeuwarden als grote stad te kampen heeft met sociale problemen.

As in many other places on the European countryside there are not enough powerful young people to carry the society economically and socially. And the youngsters that stay have a more than average problematic social background while the talented, entrepreneurial leave. The figures show a declining trend. Leeuwarden- Ljouwert is situated in one of the poorest regions in one of the richest countries of Europe: more unemployed, more children beneath the poverty line and below average education levels compared to the rest of the Netherlands. (p. 15)

Naast armoede en vergrijzing spreekt het bidbook over de werkeloosheid en de toenemende onverschilligheid. Dit laatste is volgens het bidbook het gevolg van de demografische ontwikkelingen en het gebrek aan diversiteit. De Friese gemeenschapszin heeft een keerzijde; de mensen zijn bang voor diversiteit en de tolerantie in de stad en regio is afgenomen. Als we teruggrijpen naar Florida's 3 T's, zegt Leeuwarden zowel een gebrek aan talent als tolerantie te hebben.

In de stadsvisie van Leeuwarden worden de in het bidbook beschreven armoede en het contrast tussen stad en platteland niet besproken. De vergrijzing, werkeloosheid en schaarste aan jonge talentvolle mensen wel. Ook Maastricht en Eindhoven spreken over werkeloosheid en sociale problemen, maar de mate waarin Leeuwarden dit in zijn bidbook doet is vele mate groter. Leeuwarden benadrukt de problemen van de stad en gebruikt ze om zich te profileren. Dit heeft weer alles te maken met de hulpbehoevende houding die ook Leeuwarden aanneemt om zich te legitimeren voor de titel.

5.3.2. Legitimering

De hoeveelheid tekstfragmenten waarin Leeuwarden zich legitimeert voor de titel is veruit het grootste van de drie steden. Kennelijk voelt Leeuwarden meer de noodzaak zich te moeten verantwoorden en bewijzen als een geschikte kandidaat. Dit is met name te zien aan het thema 'Leeuwarden is titelwaardig'. Maar ook de andere twee thema's omvatten meer codes dan dat bij Maastricht en Eindhoven het geval is.

Europa is gebaad bij Leeuwarden als Culturele Hoofdstad

In tegenstelling tot Maastricht en Eindhoven spreekt het bidbook van Leeuwarden niet over een Europese crisis. Toch heeft Europa ook Leeuwarden nodig: "Europeans need more *Mienskip*. We will build *Terps* that symbolize places that bring the transformation Europe needs" (p. 16).

Leeuwarden gebruikt de profilering als minderheidshoofdstad om in te spelen op het onderwerp van Europese diversiteit. Zoals gezegd stelt het bidbook dat de Friese cultuur te vergelijken is met andere minderheidsculturen in Europa. "Many of them, like ours, are endangered by the neighbouring dominant cultures. That is why we think that this problem must be put onto the wider European agenda in order to protect them, and in this way help to secure and protect European diversity in general" (p. 16). Met de titel wil Leeuwarden zich ontwikkelen tot intellectueel centrum voor minderheidsculturen in Europa, en wil het Europese gemeenschappen in een vergelijkbare situatie helpen. Een andere interessante retorische strategie is dat Leeuwarden het beschermen van de Friese cultuur niet alleen in het voordeel van de stad zelf schetst, maar ook als iets waar Europa bij gebaad is. "We also believe that should Frisian culture diminish, this would inevitably result in a loss of European richness and diversity, and therefore to stability in Europe" (p. 16). Leeuwarden gebruikt de Friese cultuur dus als diversiteitstroef.

Net als Eindhoven legt ook Leeuwarden de nadruk op (Europese) samenwerking en uitwisseling. Zo wil Leeuwarden andere kleine gemeenschappen in Europa ontmoeten, wil het netwerken opzetten en wil het samenwerken met steden op het gebied van ecologie, water, agricultuur en de creatieve industrie. Het delen van kennis en het creëren van nieuwe netwerken is een terugkerend thema. Alle drie de steden besteden substantiële aandacht in hun bidbooks aan samenwerking met Valletta, de andere Culturele Hoofdstad in 2018. Dit is niet verrassend aangezien het een van de vragen is die de steden moeten beantwoorden in hun kandidatuur. Alle drie de steden zeggen contact te hebben met Malta en samenwerkingscontracten te hebben getekend. Elke stad zegt vele overeenkomsten met Valletta te hebben. Leeuwarden doet dit het meest uitgebreid van de drie. Ook hierin is weer een sterke mate van coercief isomorfisme te herkennen.

Met het thema 'horizon' zegt Leeuwarden de horizon van Europeanen te willen verbreden, en interculturele dialoog te willen bewerkstelligen. Doel daarbij is om mensen te leren om culturele diversiteit te omarmen en verder te kijken dan hun eigen grenzen. Dit geldt in het bijzonder voor de eigen Friese bevolking. "A decline in tolerance and indifference is against Europe's founding values, favouring dialogue based on equality, mutual recognition and non-discrimination. That is why we see it as a challenge to our community to relearn the lessons of how to embrace diversity" (p. 16). Wederom zegt Leeuwarden hiermee dat het oplossen van de problemen in Leeuwarden in het voordeel van Europa is. Net als Maastricht richt Leeuwarden zich dus op de Europese stokpaardje van culturele diversiteit en interculturele dialoog.

Tot slot geeft Leeuwarden aan concrete bijdragen te zullen leveren op allerlei gebied. Zo heeft de stad de '@works methode' ontwikkelt voor kruisbestuivingen en samenwerking tussen kunst en bedrijfsleven, en wil het een evaluatiemodel ontwikkelen waarmee de stad bijdraagt

aan het Europese debat over het effect van culturele investeringen op de creatieve economie. De stad wil de 'Impacts08 methode' van Liverpool aanvullen met lokale en regionale perspectieven en het wil een handleiding en eventuele training voor Culturele Hoofdstad vrijwilligers ontwikkelen. En natuurlijk zegt Leeuwarden ook bij te dragen aan ontwikkelingen op het gebied van de bio-economie en watertechnologie. "In retrospect, we think that all over Europe bio-based cultural changes have to take place, for the future of our continent. We open the channels to our European network, import creativity and knowledge and export bio-based concepts" (p. 15).

Leeuwarden heeft de titel nodig

Net als Eindhoven en Maastricht neemt ook Leeuwarden een hulpbehoevende houding aan in zijn bidbook. "It means that we really want this candidacy, because we know and feel that we need it" (p. 62). Uit de thematische analyse van de profilering bleek al dat Leeuwarden zich onder andere profileert als plattelandstad met sociale problemen. Deze profilering speelt dan ook een grote rol in de legitimering van de stad binnen dit thema. Net als Maastricht en Eindhoven spreekt Leeuwarden over de titel als een katalysator, als boost, als motor en als momentum. Het brengt de stad de verandering die het nodig heeft, brengt de stedelijke herontwikkeling in een versnelling en geeft Leeuwarden de kans zijn potentie waar te maken.

Through this, being ECoC, means an impulse for the local and regional (cultural) infrastructure, for the economy (for example in the shape developing as the European water hub), for tourism, for the manufacturing industry and for education. Lwd2018 supports qualitative and quantitative growth and it gives space and inspiration for innovation. Lwd2018 creates the conditions for a scale shift for Leeuwarden-Ljouwert and Fryslân on their way to 2028 and further. (p. 129)

Net als Maastricht en Eindhoven hoopt ook Leeuwarden de culturele sector te versterken en een impuls te geven door de titel. Ook bij Leeuwarden ligt de focus op de creatieve industrie en het aantrekken van de creatieve klasse. "One of our hopes is that the dream of the creative class comes true" (p. 15). "We think we have a lot of power under the surface. To combine this power, we need to strengthen our icons and keep and attract highly qualified creative thinkers. With an ECoC this outside power is interested in working with us in an intensity that we can never attract without" (p. 129).

Naast het versterken van de culturele sector en creatieve industrie zegt Leeuwarden de titel nodig te hebben voor sociale doeleinden. "The problem of Leeuwarden- Ljouwert is that the coherence in society, the entrepreneurship, the belief of the people in the future of their culture and their community is not strong enough. And that is what we need ECoC for" (p. 59). Het

gebrek aan trots van de lokale bevolking werd ook al in de stadsvisie en het cultuurbeleid van Leeuwarden genoemd. Daarin gaf Leeuwarden aan cultuur en evenementen te willen gebruiken om het imago van de stad in de ogen van de eigen bevolking te verbeteren. Een van de beoogde effecten van de titel is dan ook: “Ljouwert/Fryslân say that ECoC developed more pride, joy, social cohesion and optimism for the people by the first day in 2019” (p. 17).

Een ander punt waarmee Leeuwarden de profilering als plattelandstad met sociale problemen gebruikt is de doelstelling om met de titel meer cohesie tussen stad en platteland te creëren. Zoals gezegd beschreef het bidbook een groot contrast tussen stad en platteland. Met de titel zegt Leeuwarden meer balans te willen creëren en bruggen te willen bouwen tussen beiden. Daarnaast wil Leeuwarden het imago van de stad en de regio verbeteren. Zo is een van de doelstellingen dat Friesland niet langer meer wordt gezien als een perifere regio maar als een wereldbekend natuurpark met een specifiek landschap en cultuur, en dat de media niet enkel meer spreken van Friesland als een agrarische toeristische regio maar ook als een gebied waar creativiteit vandaan komt.

Met de profilering als Friese minderheidshoofdstad zet Leeuwarden zich nog meer in een hulpbehoevende positie. De titel is volgens Leeuwarden nodig voor het behoud, de transformatie en de promotie van de Friese cultuur. “Our desired outcome of the transformation is that what is now and again felt to be but an inferior culture will be truly recognised as a proud minority culture in its own right” (p. 108). Door zichzelf als onderdeel van een bedreigde minderheidscultuur te profileren, speelt Leeuwarden in op het Europese beleid rondom culturele diversiteit. Het behoud van culturele diversiteit is immers een van de belangrijkste punten van het Europese cultuurbeleid en het vieren van diversiteit is van de belangrijkste criteria voor Culturele Hoofdsteden. Het is dan ook een retorische strategie die voortkomt uit een vorm van coercief isomorfisme. Met de titel wil Leeuwarden een frisse wind door de Friese cultuur laten waaien, de Friezen leren om te gaan met diversiteit en de allochtonen in de stad het gevoel geven dat ze thuishoren in Leeuwarden. Ook dit past binnen het diversiteitsbeleid van Europa en bij de interculturele dialoog die de EU wil stimuleren.

Leeuwarden is titelwaardig

Het derde overkoepelende thema is in het bidbook van Leeuwarden het meest zichtbaar aanwezig van de drie steden. Uit de grote hoeveelheid tekstfragmenten die onder het thema ‘Leeuwarden is titelwaardig’ valt, blijkt dat Leeuwarden zich veel en uitgebreid legitimeert. Zoals gezegd profileert Leeuwarden zich onder andere als Friese minderheidshoofdstad, waarmee het inspeelt op authenticiteit en het unieke, bijzondere karakter van de stad. Deze authenticiteit komt nog enkele malen terug in het bidbook, ook los van de Friese profilering. “We are also pragmatic and do not try to pretend to be different from who we are, we raise the interest of

Europeans by being authentic, by coming up with themes that interest Europeans and by being original” (p. 48). Met een zelfbewuste houding wil Leeuwarden betrouwbaarheid uitstralen: “We are what we are, we know what we are able to achieve, and we do what we say we do” (p. 127).

Nog meer dan Maastricht en Eindhoven wijst Leeuwarden op de maatschappelijke relevantie van de gekozen onderwerpen. “The three themes are based on actual concerns and qualities of our communities. We believe they are the basis of programmes that work on worries and dreams of many Europeans. Programmes like ECoC (in our view) are not built from the drawing board” (p. 6). Op allerlei manieren probeert Leeuwarden zijn insteek te verantwoorden en te beargumenteren waarom deze relevant is voor zowel de eigen gemeenschap als heel Europa.

Naast authenticiteit en maatschappelijke relevantie benadrukt Leeuwarden ook zijn capaciteiten. Zo wordt er enkele malen gezegd dat de stad al ervaring heeft met evenementen van dezelfde omvang (zoals de Elfstedentocht). De samenwerking met de provincie en de Friese steden zorgt volgens Leeuwarden voor een nog grotere capaciteit: “Together the five supporting towns, two provinces and two regions give the bid a critical mass in terms of resources, cultural infrastructure, networks and artistic excellence” (p. 21). Tot slot benadrukt het bidbook de solide culturele infrastructuur van de stad. “All in all, this proves Leeuwarden-Ljouwert is fertile ground for cultural endeavours which flourish with the energy that comes along with the city candidating European Capital of Culture 2018. It makes the city a worthy competitor for the title. Leeuwarden-Ljouwert is full of potential, and with international exposure, we can live up to it” (p. 3). Het lijkt alsof Leeuwarden het gevoel heeft zich te moeten verdedigen met betrekking tot cultuur. Opvallend is hierbij de herhaaldelijke verwijzing naar de door de stad gemaakte keuzes wat betreft cultuur en naar het stedelijk beleid. Net als Maastricht en Eindhoven wijdt Leeuwarden uit over zijn culturele infrastructuur, maar legt naast de opsomming van de culturele faciliteiten de nadruk op de culturele herontwikkeling van de stad. ““At first glance, culture in Leeuwarden-Ljouwert might seem to be in decline. However, upon closer inspection, it becomes apparent that a lot of cultural professionals and amateurs alike have taken things into their own hands. New cultural endeavours have sprung up, with smaller budgets, but with just as much, if not more, courage and vision” (p. 3).

Net als Maastricht en Eindhoven benadrukt ook Leeuwarden dat het evenement onderdeel is van een lange termijn strategie. Dit is niet verwonderlijk, gezien de handleiding voor kandidaat-steden stelt dat duurzaamheid en een lange termijn visie worden aangemerkt als een van de belangrijkste onderdelen van een kandidatuur. “Het evenement mag niet als een doel op zich worden beschouwd: het moet fungeren als springplank of katalysator voor doelstellingen op langere termijn” (EU, z.j., p. 34). Leeuwarden benadrukt de lange termijn insteek door herhaaldelijk te verwijzen naar het eigen beleid. “The candidacy stands in line with

other initiatives of similar size and impact in the city and the Province of Fryslân” (p. 34). Ook uit het tweede thema (‘de stad heeft de titel nodig’), bleek dat alle drie de steden de titel beschrijven als een katalysator voor lange termijn ontwikkelingen. Leeuwarden doet daar een schepje boven op door te pronken met het door de gemeente toegezegde budget voor de jaren volgend op het evenement. Interessant in dat kader is de volgende uitspraak: “In case of not being granted the title of ECoC 2018, the direction in which we head is the same but the loss of momentum, politically and practically, will be hard and the pace at which we move is going to be much slower” (p. 130).

Tot slot legitimeert Leeuwarden zich, net als Eindhoven dat deed, door te wijzen op de uitstekende voorbereiding van de kandidatuur. Net als Eindhoven wijst Leeuwarden er op alle voorbereidingsbijeenkomsten en workshops voor kandidaat-steden te hebben bijgewoond, en de ervaringen van voorgaande Culturele Hoofdsteden te hebben meegenomen. Maar ook de eigen aanpak is titelwaardig:

We feel that towards the time of presenting the first bid, our thorough way of developing, the well thought over budget and the seriously questioned use of Leeuwarden-Ljouwert becoming ECoC 2018, turns out to be a unique example of bottom-up and very sustainable artistic and democratic development. The legendary Frisian stubbornness has once again led to a unique result, and we would like to share this with Europe. Not some day in 15 years, but: now! (p. 63)

5.3.3. Deelconclusie

Leeuwarden profileert en legitimeert zich uitvoerig in zijn bidbook. Met de profilering als Friese minderheidshoofdstad en innovatieve bio- en waterstad zet Leeuwarden in op de unieke kenmerken van de stad. Als hoofdstad van een minderheidscultuur, betoogt Leeuwarden dat het enerzijds de Europese diversiteit bevestigt, maar anderzijds beschermt moet worden tegen dominante naburige culturen. Als intellectueel centrum voor minderheidsculturen in Europa wil Leeuwarden Europa helpen haar diversiteit te behouden.

Met de profilering als plattelandsstad met sociale problemen creëert Leeuwarden een hulpbehoevende houding waarmee het zich kan legitimeren voor de titel. De stad hoopt zich doormiddel van de titel te kunnen ontwikkelen tot een *creative city* in het bezit van het tot op heden ontbrekende talent en tolerantie. Tegelijkertijd doet de stad er alles aan om te laten zien dat het al titelwaardig is. Authenticiteit, maatschappelijke relevantie, capaciteiten en een goede voorbereiding zijn de argumenten waarmee Leeuwarden de jury wil overtuigen.

6. Conclusie en discussie

In dit laatste hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de probleemstelling van dit onderzoek. Er wordt kort herhaald wat er precies onderzocht is, hoe dit is gedaan en wat het onderzoek heeft opgeleverd. Daarnaast wordt er kritisch gereflecteerd op de bruikbaarheid van de gekozen theorieën en methoden, en op de beperkingen van dit onderzoek. Ook zullen er enkele suggesties voor vervolgonderzoek gedaan worden.

6.1. Wat is er onderzocht en hoe?

In dit onderzoek is gekeken naar de Nederlandse verkiezing voor Culturele Hoofdstad van Europa 2018. Er is onderzocht hoe kandidaat-steden Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden zich in deze verkiezing profileren en legitimeren voor de titel in hun bidbooks. De verkiezing brengt de kandidaat-steden in een onzekere positie waarin ze afhankelijk zijn van het oordeel van de Europese jury, moeten voldoen aan ambigue criteria, en zich moeten zien te onderscheiden van hun concurrenten. Onderzocht is hoe de steden in deze situatie proberen de jury te overtuigen. Uitgangspunt daarbij was het theoretisch perspectief van institutionalisme, dat stelt dat organisaties bij ambiguïteit en onzekerheid een beroep doen op instituties. Aanpassing aan instituties verschaft organisaties legitimiteit, en wordt institutioneel isomorfisme genoemd. In dit onderzoek is gekeken naar de institutionele context van de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa en is onderzocht welke instituties de profilering en legitimering van de steden beïnvloeden hebben. Dit is gebeurd aan de hand van de volgende probleemstelling: *Hoe profileren en legitimeren Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden zich in de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa 2018 en welke institutionele factoren beïnvloeden dit?*

Om een antwoord te kunnen geven op deze probleemstelling, zijn de bidbooks van Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden onderworpen aan een kwalitatieve, thematische inhoudsanalyse. Allereerst is geanalyseerd hoe de steden zich in hun bidbooks profileren en legitimeren. Vervolgens is gekeken naar de mate waarin binnen deze profilering en legitimering sprake is van isomorfisme met de institutionele context van de verkiezing. Deze institutionele context is in hoofdstuk 2 en 4 in kaart gebracht en is op de volgende wijze geoperationaliseerd.

DiMaggio en Powell (1983) onderscheiden drie vormen van isomorfisme: mimetisch, coërcief en normatief isomorfisme. Mimetisch isomorfisme is het imiteren van succesvolle voorgangers of de concurrent, en komt voort uit onzekerheid. Dit is voor dit onderzoek vertaald als het imiteren van andere Culturele Hoofdsteden. Coërcief isomorfisme komt voort uit informele en formele druk van partijen waarvan organisaties afhankelijk zijn. In het geval van de kandidaat-steden is dit het gemeentelijk bestuur van wie de steden afhankelijk zijn met betrekking tot (financieel) draagvlak, en de Europese Unie die uiteindelijk de titel toekent. Dit

leidt in de profilering en legitimering tot overeenkomsten met en verwijzingen naar het lokale beleid, en naar het Europese beleid en de criteria en richtlijnen voor de Culturele Hoofdstad. Tot slot is normatief isomorfisme voor dit onderzoek vertaald als het conformeren aan de stedelijke norm van de creatieve stad. Uit het theoretisch kader bleek dat er een *global discours of the creative city* is ontstaan, waarbij steden zich in toenemende mate richten op kennis en technologie, en daarom hoogopgeleide, creatieve kenniswerkers proberen aan te trekken. Deze *creative class* vestigt zich in steden met een uniek, cultureel en divers karakter. Dit leidt tot overeenkomsten met en verwijzingen naar dit discours in de profilering en legitimering van de steden in hun bidbooks.

6.2. Conclusie

Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden profileren zich ieder op verschillende manieren in hun bidbooks. Uit de analyse van de profilering van de steden komen enkel stad-specifieke thema's naar voren, en van een overeenkomstige *representational logic* is geen sprake. In de legitimering van de steden zijn wel drie overeenkomstige thema's te herkennen. Binnen deze thema's gebruiken de steden meerdere retorische strategieën om zich te legitimeren als Culturele Hoofdstad.

Profilering

De profileringen van de steden komen grotendeels overeen met het eigen citymarketingbeleid. Zo profileert Leeuwarden zich in lijn met zijn citymarketingbeleid als innovatieve bio- en waterstad, Maastricht zich als bourgondische stad en Eindhoven zich als creatieve technologiestad. Toch werden er ook verschillen met het eigen beleid zichtbaar. Maastricht profileert zich buitengewoon sterk als Europese stad, terwijl het in het eigen beleid koos voor de term 'internationaal' in plaats van 'Europees'. Leeuwarden profileert zich uitvoerig als Friese minderheidshoofdstad, iets wat in het citymarketingbeleid van de stad niet zo sterk terug te vinden is. Deze profileringen komen dan ook niet zozeer voort uit het eigen beleid, als wel uit coërcief isomorfisme met de Europese criteria en richtlijnen voor Culturele Hoofdsteden. Zo stelt de handleiding voor kandidaat-steden dat een stad zijn rol in de Europese cultuur en zijn banden met en plaats in Europa moet benadrukken. Dit doet Maastricht dan ook zeer expliciet. Daarentegen moet een stad binnen dezelfde categorie van de 'Europese dimensie' ook uiting geven aan de culturele diversiteit van Europa. Leeuwarden heeft er daarom voor gekozen zich sterk te profileren met zijn unieke Friese cultuur die de diversiteit van Europa bevestigt.

Naast een aantal grote verschillen in de profileringen van de steden zijn er ook enkele overeenkomsten aan te wijzen. Zo profileren alle drie de steden zich als innovatief en als kennisstad. Deze profileringen zouden als een vorm van normatief isomorfisme met het discours

van de creatieve stad kunnen gelden. Echter heeft dit isomorfisme al in een eerder stadium plaatsgevonden. Uit hoofdstuk 4 bleek dat zowel het Europees cultuurbeleid als het beleid van de afzonderlijke steden duidelijk is beïnvloed door het ideaal van de creatieve stad. De EU zet sterk in op het stimuleren van creativiteit en innovativiteit en het versterken van de creatieve industrieën in Europa. Uit het beleid van alle drie de steden spreekt de ambitie om kennisstad te worden en om creatieve kenniswerkers aan te trekken. De nadruk op kennis en innovativiteit in de profileringen van de steden in de bidbooks is zodoende ook als een vorm van coërcief isomorfisme te beschouwen. Met zijn profilering als experimentele en creatieve kennis- en technologiestad komt Eindhoven het dichtste in de buurt van een *creative city*. Leeuwarden en Maastricht profileren zich minder als creatief, maar dit heeft te maken met de manier waarop ze zich legitimeren voor de titel.

In de profilering van de steden komen geen directe verwijzingen naar andere Culturele Hoofdsteden terug. Wel is het opmerkelijk dat zowel Maastricht als Eindhoven zich expliciet profileren als postindustriële stad. Deze profilering kan niet worden verklaard vanuit het eigen beleid. Het roept een associatie op met eerdere succesvolle, postindustriële Culturele Hoofdsteden als Glasgow (1990), Liverpool (2008) en Essen (2010). De profilering als postindustriële stad kan daarom worden opgevat als een vorm van mimetisch isomorfisme. Dit is sterk verbonden aan de manier waarop de steden zich legitimeren.

Legitimering

In de manier waarop Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden zich legitimeren voor de titel zijn drie grote thema's te herkennen. Allereerst is dat het thema 'Europa is gebaad bij Maastricht/Eindhoven/Leeuwarden als Culturele Hoofdstad'. Binnen dit thema nemen de steden een zelfverzekerde houding aan en betogen ze dat zij Europa wat te bieden hebben. Maastricht en Eindhoven doen dit door te stellen dat Europa zich in crisis bevindt, en werpen zich vervolgens op als redder van Europa. De steden geven aan een voorbeeld voor Europa te willen worden, en de transformatie van Europa in gang te willen zetten. De onderwerpen die de steden in dit kader aansnijden zijn nauw verbonden aan de Europese beleidscontext: het creëren van een Europese identiteit en Europese verbondenheid, het leren omgaan met en vieren van culturele diversiteit, het bewerkstelligen van interculturele dialoog en het samenwerken met Europese partners door het creëren van nieuwe netwerken en verbanden. Binnen dit thema is dus vooral sprake van coërcief isomorfisme met het Europese beleid.

Het tweede thema is 'Maastricht/Eindhoven/Leeuwarden heeft de titel nodig'. De retoriek die binnen dit thema wordt gebruikt staat bijna haaks op dat binnen het eerste thema. De steden nemen binnen dit thema een hulpbehoevende houding aan waarmee ze betogen dat ze de titel nodig hebben. Maastricht en Eindhoven gebruiken hiervoor hun postindustriële

profilering, en Leeuwarden zijn profilering als plattelandstad met sociale problemen. Alle drie de steden geven in hun bidbooks aan de titel nodig te hebben om een noodzakelijke herontwikkeling van de stad te kunnen bewerkstelligen. De titel wordt beschreven als 'boost', 'impuls', 'motor' en 'katalysator' voor 'urgente' en 'broodnodige' 'transformatie'. Opmerkelijk is dat deze enorme nadruk op herontwikkeling in het beleid van de steden niet in deze mate terug te vinden is. De steden schetsen in hun bidbooks meer problemen dan er in werkelijkheid lijken te zijn. Dit roept opnieuw de associatie op met eerdere Culturele Hoofdsteden. Vele steden hebben de titel in de afgelopen jaren gebruikt voor stedelijke herontwikkeling. Dit wordt ook benadrukt in de handleiding voor kandidaat-steden. Daar staat dat het evenement niet op zichzelf mag staan maar onderdeel moet uitmaken van lange termijn ontwikkelingen. De retoriek van herontwikkeling is dus een vorm van mimetisch en coërcief isomorfisme.

Specifieker kan gesteld worden dat de herontwikkelingsretoriek een *culture-led urban regeneration* retoriek is. Alle drie de steden zeggen de titel te willen gebruiken voor de ontwikkeling van de culturele sector en de creatieve industrie. Dit is volgens de bidbooks nodig om de creatieve klasse aan te kunnen trekken. In dit thema is dus wederom sprake van normatief isomorfisme met het discours van de creatieve stad, en coërcief isomorfisme met het eigen beleid en het Europese beleid.

Het laatste overkoepelende thema binnen de legitimering van de steden is 'Maastricht/Eindhoven/Leeuwarden is titelwaardig'. Dit thema bevat een scala aan retorische strategieën waarmee de steden betogen titelwaardig te zijn. Alle drie de steden benadrukken hun lange termijn insteek en de inbedding van het evenement in het eigen beleid. Daarnaast wordt er gewezen op de excellente voorbereiding van de kandidatuur door te vermelden dat alle voorbereidings- en informatiebijeenkomsten die de EU organiseert bezocht zijn, en dat de ervaringen van eerdere Culturele Hoofdsteden zijn meegenomen. Dit zijn vormen van coërcief isomorfisme. Daarnaast benadrukken de steden de maatschappelijke relevantie van hun gekozen onderwerpen en betoogt Maastricht zich kandidaat te stellen vanuit een verantwoordelijkheidsgevoel voor Europa. Leeuwarden benadrukt zijn authenticiteit en capaciteiten. De stad zegt ervaring te hebben met het organiseren van grote evenementen, en betoogt de aanwezigheid van een solide culturele basis. Opvallend is dat de steden zich geen van allen profileren als cultuurstad, maar wel benadrukken dat de culturele infrastructuur voldoende is om het evenement te kunnen organiseren.

6.3. Discussie

In de profilering zijn vooral verschillen tussen de steden aanwezig. Van een eenduidige *representational logic* is geen sprake. Wat een 'typische' Culturele Hoofdstad is, wordt dan ook niet duidelijk uit de profilering. De verschillen duiden er op dat de steden de profilering met

name gebruiken om zich te onderscheiden van de andere kandidaten. Op deze manier is het profileren in de bidbooks verwant aan het principe van citybranding, waarbij steden zichzelf als merk in de markt zetten en zich van hun concurrenten proberen te onderscheiden door te communiceren over de unieke identiteit van de stad. Dat de profileringen vooral beïnvloed werden door het eigen beleid is dan ook niet verwonderlijk, aangezien de lokale overheden het evenement gebruiken ter versterking van hun beoogde imago.

Opmerkelijk is dat de steden zich niet genoodzaakt voelen zich te moeten profileren als cultuurstad, maar dat ze zich juist legitimeren door te betogen dat ze de titel nodig hebben om zich doormiddel van cultuur te kunnen ontwikkelen. De titel van Culturele Hoofdstad lijkt op deze manier dus niet zozeer een erkenning van culturele excellentie te zijn, maar eerder een stimuleringsinstrument. In de media lijkt dit beaamt te worden: “Verslaggevers van de Utrechtse omroep vingen in de wandelgangen op dat Utrecht zou zijn afgevallen, omdat de stad de eretitel niet echt nodig zou hebben en de drie andere steden wel een economische impuls zouden kunnen gebruiken” (Willems, 2012, alinea 6). Interessant voor vervolgonderzoek zou zijn om de bidbooks van Maastricht, Eindhoven en Leeuwarden te vergelijken met die van de afvallers Utrecht en Den Haag. Er kan dan gekeken worden of deze afvallers zich wellicht minder hulpbehoevend opstelden. In de hulpbehoevende houding en herontwikkelingsretoriek van de steden wordt de economische waarde zichtbaar die er binnen het discours van de Culturele Hoofdstad aan cultuur wordt toegekend. Dit is zeer verwant aan het discours van de creatieve stad. De steden profileren zich dan wel niet als creatieve stad, maar willen het doormiddel van de titel wel worden.

Sassatelli (2002) wees er op dat het ambigue motto van de EU, *unity in diversity*, nooit vertaald kan worden naar concrete acties, en dat de ambigue doelstellingen achter de Culturele Hoofdstad er evenwel toe leiden dat de ‘formule’ van het evenement alleen exact herhaald kan worden. Dit komt ook naar voren in dit onderzoek. De steden willen Europese eenheid creëren, willen burgers laten participeren en willen uiting geven aan de culturele diversiteit van Europa. Dit zijn allemaal ambities die letterlijk overeenkomen met de Europese criteria. Bovendien is het abstractieniveau hoog in de bidbooks en worden de steden weinig concreet: “We can do that in many different ways, for example by creating space for new types of ideas and activities, developing plans and agendas for new initiatives, or exploring new ways of living together” (Bidbook Maastricht, p. 119).

Een van de verwachtingen was dat het institutionele isomorfisme van de kandidaat-steden in de verkiezing van Culturele Hoofdstad zou leiden tot homogeniteit in de profilering en legitimering. Dit is gedeeltelijk waar gebleken. De retorische strategieën die de steden gebruiken om zich te legitimeren voor de titel zijn inderdaad sterk aan elkaar verwant. De profileringen daarentegen niet. Deze onderscheidenheid in profilering komt echter net zo goed voort uit

institutioneel isomorfisme. Een van de eigenschappen van creatieve steden zou bijvoorbeeld zijn dat ze een uniek, authentiek en onderscheidend karakter hebben. Deze opvatting was ook terug te zien in het citymarketingbeleid van de steden. De *homogenization and standardization of urban locales* waar Farías (2008) over sprak is dan ook niet zo sterk als verwacht. Ondanks dat alle drie de steden de ambitie hebben om een creatieve kennisstad te worden, houden ze zich ook vast aan hun onderscheidende karakters. Leeuwarden doet dit het sterkst.

In dit onderzoek is voor het eerst gekeken naar de institutionele context van de verkiezing van Culturele Hoofdstad van Europa. Het theoretisch perspectief van de New Institutional Theory is relevant gebleken om de profilering en legitimering van kandidaat-steden te kunnen duiden. Juist het feit dat het om een verkiezing gaat, en de steden een jury moeten zien te overtuigen van hun geschiktheid, maakt het mogelijk om legitimeringsprocessen te bestuderen. De gehanteerde operationalisering van het concept van institutioneel isomorfisme leverde echter wel enkele problemen op. Uit de analyse wordt duidelijk dat het normatief isomorfisme niet altijd te onderscheiden is van het coërcief isomorfisme, omdat deze twee vaak samenvallen. Het denken over de creatieve stad is al zo verbonden aan het lokale en Europese beleid dat dit niet als een onafhankelijke variabele te gebruiken is. Suddaby en Lefsrud (2010) wezen er al op dat institutionele processen worden gekenmerkt door complexe causaliteit. Dit wordt ook door dit onderzoek bevestigd. Daarnaast zou het mimetisch isomorfisme beter onderzocht kunnen worden als er ook daadwerkelijk gekeken kon worden naar de profileringen en legitimeringen van eerdere Culturele Hoofdsteden.

Voor vervolg onderzoek zou het daarom ook interessant zijn om te onderzoeken hoe steden zich door de tijd heen hebben geprofileerd en gelegitimeerd voor de titel. Het is echter moeilijk om dit op kwalitatieve wijze te doen, omdat het coderen van de bidbooks enorm tijdrovend is gebleken. Vanuit het productie-van-cultuur-perspectief zou het interessant zijn om nog meer in detail te kijken naar de organisaties achter de bidbooks. Hoe hebben de steden de kandidatuur georganiseerd? Wie zitten er in zo'n organisatie en welke invloed heeft dat op de inhoud van de bidbooks? Hierbij komt waarschijnlijk ook het aspect van professionalisering kijken wat volgens DiMaggio en Powell (1983) leidt tot normatief isomorfisme. Tot slot bleek uit dit onderzoek dat consultancybureau Berenschot veel invloed heeft gehad op het citymarketingbeleid van Maastricht en Eindhoven. Ook naar de invloed van consultancy zou nog meer onderzoek gedaan kunnen worden.

Literatuurlijst

Aalst, I. van & Melik, R. van. (2012). City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies*, 19 (2), 195-206.

Aiello, G. & Thurlow, C. (2006). Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme. *Language and Intercultural Communication*, 6, 148-162.

Alexander, V. (2003). *Sociology of the arts*. Malden: Blackwell.

Anand, N. (2000). Defocalizing the organization: Richard A. Peterson's sociology of organizations. *Poetics*, 28, 173-184.

Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16, 520 – 531.

Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.

Berg, L. van den. & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36 (5-6), 987-999.

Bianchini, F. & Parkinson, M. (Eds.) (1993). *Cultural policy and urban regeneration: The West European experience*. Manchester: Manchester University Press.

Bianchini, F. (1999). The relationship between cultural resources and urban tourism policies: issues from European debates. In D. Dodd & A. Hemel (Eds.), *Planning Cultural Tourism in Europe: a presentation of theories and cases* (pp. 78-90). Amsterdam: Boekman Foundation.

Bianchini, F. & Greed, C. (1999). Cultural planning and time planning. In C. Greed (Ed.), *Social Town Planning* (pp. 195-207). London: Routledge.

Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture, 2010. *International Journal of Human Sciences*, 9 (1), 993-1005.

Bielby, W.T. & Bielby, D.D. (1994). "All hits are flukes": Institutionalized decision making and the rhetoric of network prime-time program development. *American Journal of Sociology*, 99, 1287-1313.

Binns, L. (2005). *Capitalising on culture: an evaluation of culture-led urban regeneration policy*. Dublin: Futures Academy, Dublin Institute of Technology.

Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Braun, E. (2008). *City Marketing. Towards an integrated approach*. (Proefschrift). Geraadpleegd op <http://repub.eur.nl/res/pub/13694/EPS2008142ORG9058921802Braun.pdf>

Brouwer, M., Kolk, A.C. van der. & Gerritsen, J. (2010). *Citymarketingstrategie Eindhoven. Wie kiest, wordt gekozen*. Berenschot. Geraadpleegd op <http://www.cityregiomarketing.nl/publicatie/pub11.pdf>

Castells, M. (1989). *The informational city: Information technology, economic restructuring, and the urban regional process*. Oxford: Blackwell.

Castells, M. (1996). *The rise of the network society. The information age: Economy, society and culture Vol. I*. Oxford: Blackwell.

Chatterton, P. & Hollands, R. (2002). Theorising urban playscapes: producing, regulating and consuming youthful nightlife city spaces. *Urban Studies*, 39(1), 95–116.

Cocks, C. (2001). *Doing the town: the rise of urban tourism in the United States, 1850-1915*. Berkeley: University of California Press.

Commissie Cultuur Totaal. (2010). *Overwegingen van de Commissie Cultuur Totaal Eindhoven. Eindadvies 15 juli 2010 inzake kunst- en cultuurbeleid Eindhoven*. Eindhoven: gemeente Eindhoven.

Crane, D. (1992). *The production of culture*. Newbury Park, CA: Sage.

Cybriwsky, R. (1999). Changing patterns of urban public space. Observations and assessments from the Tokyo and New York metropolitan areas. *Cities*, 16(4), 223–231.

DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48 (2), 147-160.

Dinnie, K. (2011). *City branding. Theory and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Europese Commissie. (z.j.). *European Capitals of Culture*. Geraadpleegd op http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm

Europese Unie. (2010). *Geconsolideerde verdragen. Handvest van de Grondrechten*. Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie.

Europese Unie. (z.j.). *Handleiding voor steden die dingen naar de titel van culturele hoofdstad van Europa*. Geraadpleegd op http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc633_nl.pdf

Fariás, I. (2008). *Touring Berlin. Virtual destination, tourist communication and the multiple city*. (Inaugurale dissertatie). Geraadpleegd op http://www.academia.edu/318678/Touring_Berlin_Virtual_Destination_tourist_Communication_and_the_Multiple_City

Florida, R. (2002). Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography*, 22, 55-71.

- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2 (1), 3-19.
- Florida, R. (2004). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Gamson, W.A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- García, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events. *International Journal of Cultural Policy*, 10, 103-118.
- Gehrels, C., Munster, O. van., Duyvesteyn, B. & Knotter, L. (2005). De Europese belofte. Merk en Reputatiemanagement Maastricht. Berenschot. Geraadpleegd op <http://www.studver.unimaas.nl/alert/wiki/Berenschot.pdf>
- Gemeente Eindhoven. (2008). *Cultuur Totaal*. Eindhoven: gemeente Eindhoven.
- Gemeente Eindhoven. (2010). *Staat van de stad 2020. Op weg naar de stadsvisie Eindhoven 2040*. Eindhoven: gemeente Eindhoven.
- Gemeente Leeuwarden. (2008). *Leeuwarden, fier verder! Op weg naar een duurzame stad. Stadsvisie 2008-2020*. Leeuwarden: gemeente Leeuwarden.
- Gemeente Leeuwarden. (2009). *Cultuurvuur. Cultuurnota gemeente Leeuwarden 2009 en verdere jaren*. Leeuwarden: gemeente Leeuwarden.
- Gemeente Leeuwarden. (2010). *Doorpakken in nieuwe tijden! Collegeprogramma Gemeente Leeuwarden 2010-2014*. Leeuwarden: gemeente Leeuwarden.
- Gemeente Maastricht. (2005). *Stadsvisie 2030. Maastricht mozaïek*. Maastricht: gemeente Maastricht.
- Gemeente Maastricht. (2009). *Maastricht, stad van culturele carrières*. Nijmegen: Thieme.
- Gemeente Maastricht. (2009). *Cultuur is van de hele stad*. Nijmegen: Thieme.
- Gemeente Maastricht. (2010). *Het oprichten van de stichting Maastricht Culturele Hoofdstad van Europa 2018*. Collegenota 6 juni 2010. Maastricht: gemeente Maastricht.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Greenwood, R. (2007). Organization theory. In G. Ritzer (Ed.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing. Geraadpleegd op <http://www.blackwellreference.com>

/subscriber/uid=47/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g978140512433121_ss1-16&authstatuscode=202

Griffiths, R. (2006). City/culture discourses: Evidence from the competition to select the European capital of culture 2008. *European Planning Studies*, 14, 415-430.

Griswold, W. (1994). *Cultures and societies in a changing world*. London: Pine Forge Press.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven.

Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. London: McGraw-Hill.

Henning, C. (2007). Institution. In G. Ritzer (Ed.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing. Geraadpleegd op http://www.blackwellreference.com/subscriber/uid=47/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g978140512433115_ss1-50

Hiller, H. (2000). Mega-events, urban boosterism and growth strategies: an analysis of the objectives and legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid. *International Journal of Urban and Regional Research* 24(2), 439-458.

Ingram, P. (2007). Institutionalism. In G. Ritzer (Ed.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing. Geraadpleegd op http://www.blackwellreference.com/subscriber/uid=47/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g978140512433115_ss1-53

Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York: Vintage Books.

Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. New York: Random House.

Jacobs, J. (1984). *Cities and the wealth of nations: Principles of economic life*. New York: Random House.

Jensen, O.B. (2007). Culture stories: Understanding cultural urban branding. *Planning Theory*, 6, 211-236.

Johansson, M. & Kociatkiewicz, J. (2011). City festivals: Creativity and control in staged urban experiences. *European Urban and Regional Studies*, 18, 392-405.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to citybranding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73.

KEA. (2009). *The impact of culture on creativity. A study prepared for the European Commission*. Geraadpleegd op http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture. Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.

LA Group. (2010). *Toeristisch imago onderzoek 2010*. Geraadpleegd op [www2.nijmegen.nl/.../Toeristisch_Imago-onderzoek_2010_\(juli_2010\)](http://www2.nijmegen.nl/.../Toeristisch_Imago-onderzoek_2010_(juli_2010)).

Lähdesmäki, T. (2010). European Capitals of Culture as cultural meeting places. Strategies of representing cultural diversity. *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift*, 13, 27-43.

Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. Geraadpleegd op <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.

Len, J. & Mele, C. (2005). *The urban sociology reader*. New York: Routledge.

Meyer, J.W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83 (2), 340-363.

Miles, S. & Paddison, R. (2007). *Culture-led urban regeneration*. New York: Routledge.

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.

Mooney, G. (2004). Cultural policy as urban transformation? Critical reflections on Glasgow, European City of Culture 1990. *Local Economy*, 19, 327-340.

Myerscough, J. (1994). *European Cities of Culture and Cultural Months*. Glasgow: The Network of Cultural Cities of Europe.

Nobili, V. (2005). The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. *Place Branding*, 1, 316-328.

O'Callaghan, C. (2012). Urban anxieties and creative tensions in the European Capital of Culture 2005: 'It couldn't just be about Cork, like'. *International Journal of Cultural Policy*, 18, 185-204.

Palmer, R. (2004). *European cities and capitals of culture*. Brussel: Palmer/Rae Associates.

Palonen, E. (2010). Multi-level cultural policy and politics of European Capitals of Culture. *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift*, 13, 87-108.

Paulsen, K.E. (2009). Placemaking. In R. Hutchison (Ed.), *Encyclopedia of Urban Studies*. Geraadpleegd op <http://knowledge.sagepub.com/view/urbanstudies/n214.xml>

Peterson, R. A. (Ed.) (1976). *The production of culture*. Beverly Hills: Sage.

Peterson, R. A. & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34.

Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42, 927-943.

- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Oxon: CAB International.
- Richards, G. (2000). The European Cultural Capital event: Strategic weapon in the cultural arms race? *Journal of Cultural Policy*, 6, 159-181.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41, 1931-1951.
- Rivas, C. (2012). Coding and analyzing qualitative data. In: C. Seale (Ed.), *Researching society and culture* (pp. 366-392). Londen: Sage.
- Robinson, M., Picard, D. & Long, P. (2004). Festival tourism: Producing, translating and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8, 197-189.
- Sassatelli, M. (2002). Imagined Europe. The shaping of a European cultural identity through EU cultural policy. *European Journal of Social Theory*, 5(4), 435-451.
- Seale, C. (2012). *Researching Society and Culture*. Londen: Sage.
- Sedelmeier, U. (2011). Europeanisation in new member and candidate states. *Living reviews in European Governance*, 6. Geraadpleegd op <http://www.livingreviews.org/lreg-2011-1>
- Snow, D. A. (2007). Frame. In G. Ritzer (Ed.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing. Geraadpleegd op http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405124331_chunk_g978140512433112_ss1-64
- Stead, D. (2003). Is urban living becoming more attractive? *Local Environment*, 8(5), 559-565.
- Stichting 2018Eindhoven|Brabant. (2012). *Imagination designs Europe*. Eindhoven: Stichting 2018Eindhoven|Brabant.
- Stichting Culturele Haadstêd 2018. (2012). *Leeuwarden-Ljouwert's application for European Capital of Culture 2018*. Leeuwarden: Stichting Culturele Haadstêd 2018.
- Stichting Maastricht Culturele Hoofdstad 2018. (2012). *Europe revisited*. Maastricht: Stichting Maastricht Culturele Hoofdstad 2018.
- Storper, M. & Venables, A. J. (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography* 4(4), 351-370.
- Suddaby, R. & Lefsrud, L. (2010). Institutional theory, old and new. In A.J. Mills, G. Durepos & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research*. Sage. Geraadpleegd op <http://knowledge.sagepub.com/view/casestudy/n174.xml>
- Troyer, L. (2007). Legitimacy. In G. Ritzer (Ed.), *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Blackwell Publishing. Geraadpleegd op http://www.blackwellreference.com/subscriber/uid=47/tocnode?id=g9781405124331_chunk_g978140512433118_ss1-29

Ugla, Y. & Olausson, U. (2013). The enrollment of nature in tourist information: Framing urban nature as "the Other". *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 7(1), 97-112.

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25, 370-382.

Visscher, H. (2011). *Stadsmarketing deelplan vrije tijd 2012-2014: In samenhang en verbinding met de stad*. Leeuwarden: gemeente Leeuwarden.

Visscher, H. (2011). *Stadsmarketing deelplan watertechnologie 2012-2014: In samenhang en verbinding met de stad*. Leeuwarden: gemeente Leeuwarden.

Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E & FN Spon.

Wester, F. (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Deventer: Kluwer.

Willems, M. (2012, 30 Nov). Maastricht, Leeuwarden en Eindhoven door in strijd om culturele hoofdstad. *NRC*. Geraadpleegd op <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/11/30/utrecht-en-den-haag-vallen-af-in-strijd-om-culturele-hoofdstad/>

Wynne, D. (1992). *The culture industry: the arts in urban regeneration*. London: Avebury.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Cambridge, MA: Blackwell.