

De aantrekkingskracht van culturele hoofdsteden

ESSAY Steffen Fokkema

Iedere stad lijkt culturele hoofdstad te willen worden. Waar eerst vooral grote toeristische steden deze titel kregen, zijn nu ook andere steden aan de beurt. Leeuwarden en Bergen zijn de aanstaande culturele hoofdsteden. Waar komt die strijd om de titel vandaan?

6 september 2013: vreugdetaferelen in Leeuwarden, maar teleurstelling alom in Eindhoven en Maastricht. De Friese hoofdstad is zojuist voorgedragen als Europese culturele hoofdstad voor het jaar 2018. Leeuwarden wordt pas de derde Europese culturele hoofdstad die Nederland afvaardigt, na Amsterdam (1985) en Rotterdam (2001). Het is interessant om na te gaan op basis waarvan Leeuwarden is uitgekozen, maar ook welke kosten en baten eraan vastkleven. Is die vreugdestemming eigenlijk wel zo terecht?

Geschiedenis Europese culturele hoofdsteden

Laten we daarvoor eerst een sprong terug in de tijd nemen om de achtergronden en doeleinden van dit evenement te achterhalen. In 1983 besloot de Europese Commissie na een voorstel van de Griekse minister van cultuur Melina Mercouri elk jaar een culturele hoofdstad aan te wijzen. Terwijl in de eerste jaren vooral steden met een grote toeristische en culturele aantrekkingskracht de titel verwierven, zoals Florence, Parijs en Amsterdam, verschoof dit steeds meer naar steden met minder naamsbekendheid en culturele uitstraling.

Deze verschuiving ontstond niet alleen doordat veel landen hun hoofdstad en/of belangrijkste culturele centra al in een eerder stadium hadden afgevaardigd, maar ook doordat de nadruk meer kwam te liggen op de 'legacy' die zo'n groot evenement na zou laten. De bidbooks van steden die European Capital of Culture (ECOC) wilden worden moesten vooral antwoord bieden op vragen als: Hoe zorgt de stad ervoor dat de evenementen een effect op de lange termijn hebben? Welke structurele problemen worden er aangepakt? Hoe kan investering in cultuur hiervoor een oplossing bieden?

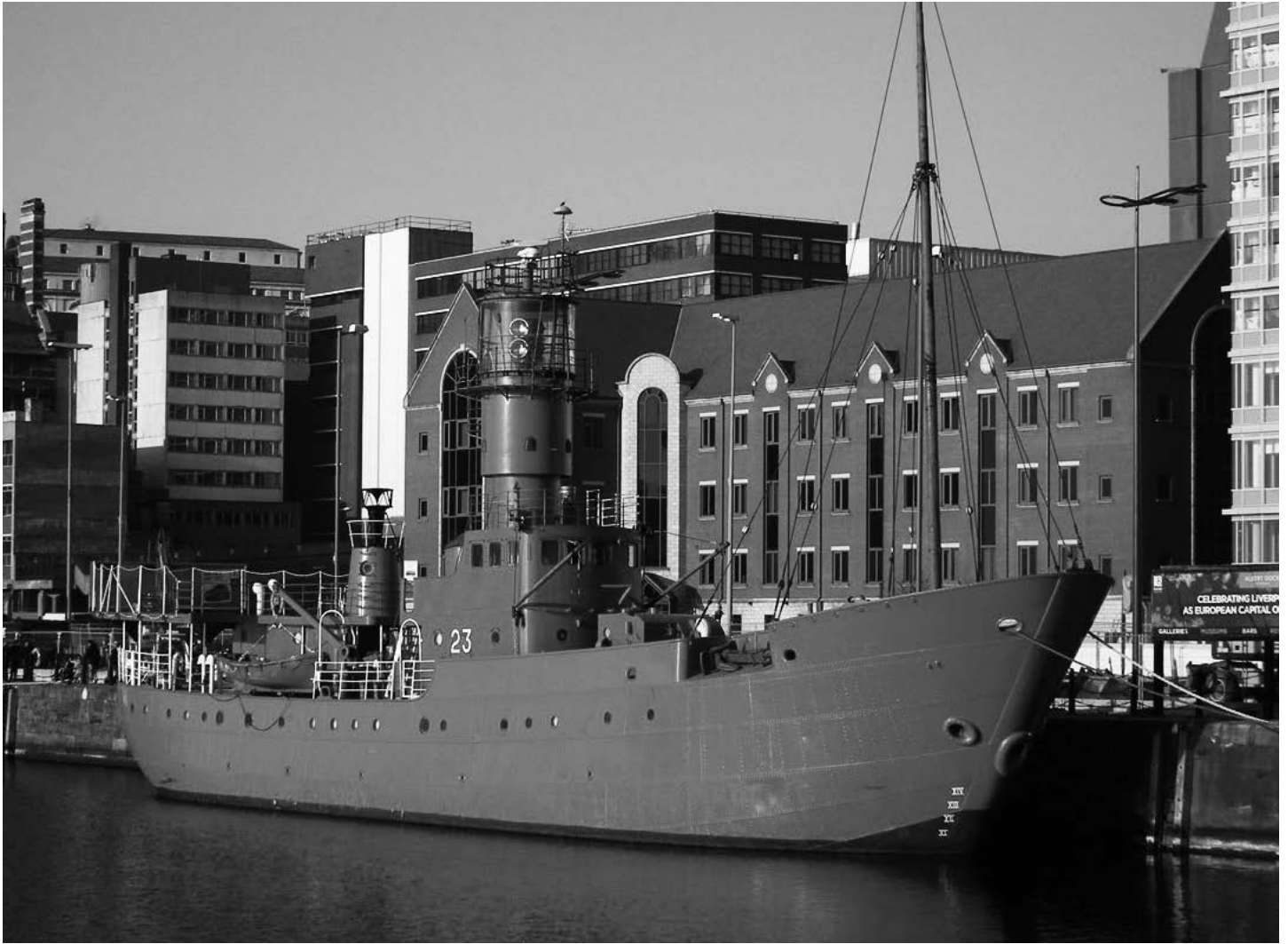
Een andere reden voor de keuze voor minder bekende steden als ECOC is dat de Europese Unie het evenement een feest voor iedereen wilde laten zijn. Het begrip cultuur kreeg daarmee een bredere, meer toegankelijkere lading. Cultuur moest niet langer worden gezien als een vorm van 'hoge kunst', dat vooral de vermogende elite aantrok, maar eerder gaan om algemeen populaire kunstuitingen als fotografie, film, dans, muziek en festivals. Juist dat inclusieve karakter zorgt ervoor dat veel bevolkingsgroepen met elkaar in aanraking komen en dat mensen zich betrokken voelen bij de cultuur en bij de stad. Een gedeeld gevoel van trots zijn op de stad is de beleidsbepalers heel wat waard en vormt vaak een basisingrediënt voor een sterk imago. Het is niet voor niets dat lokale evenementen en culturele festivals de afgelopen jaren sterk in populariteit zijn gegroeid.

Er gloort hoop aan de horizon voor steden zonder een sterke naamsbekendheid

Doelen van culturele hoofdsteden

Steden die zich kandidaat stellen als ECOC zien de investering in cultuur als een kans voor stedelijke vernieuwing, gentrificatie en internationale profilering. Vaak zijn de voornaamste doelen, naast de voor de hand liggende culturele boost, het bijeenbrengen van verschillende etnische groepen, het bevorderen van maatschappelijke participatie, het creëren van werkgelegenheid en het delen van een gevoel van trots.

Het hosten van dit soort grote evenementen moet ook in een marketingperspectief worden beschouwd. Stadsmarketing heeft een vaste plek in beleidsagenda's veroverd, omdat de concurrentie tussen steden flink is toegenomen. Vele steden herontdekken hun historische kenmerken en creatieve talent om een sterk toeristisch product te kunnen



Liverpool ontarmde het havenverleden tijdens het jaar van de culturele hoofdstad. Foto: Vladyslav Artyukhov

marketen. Cultuur, vrije tijd en toerisme, en daarmee ook evenementen, worden binnen de stadsmarketing steeds vaker gezien als een drijvende kracht achter economische en sociale ontwikkeling. Een levendig vrijetijdsaanbod is hoe dan ook belangrijk geworden voor veel steden. Bestuurders willen de leefbaarheid voor de inwoners op peil houden, maar ook toeristen trekken en het stedelijke imago versterken. Steden die goed doordacht klein- en grootschalige evenementen creëren en organiseren hebben vaak sterke concurrentievoordelen.

Aanstaande culturele hoofdsteden

Laten we nu eens inzoomen op de aankomende culturele hoofdsteden die Nederland en België gaan vertegenwoordigen. De uitverkiezing van Leeuwarden past in het hierboven geschetste cultuurbeleid van de Europese Unie: het niet zozeer richten op wat er al is, maar op wat er moet zijn en wat het teweeg kan brengen. Leeuwarden heeft in haar bidbook benadrukt dat het met een aantal structurele problemen kampt, zoals een relatief hoge werkloosheid, armoede en brain drain.

Daarnaast heeft Leeuwarden, in tegenstelling tot een aantal van de tegenkandidaten, zich duidelijk gericht op een bottom-up benadering van cultuur, oftewel een benadering waarin zoveel mogelijk partijen worden betrokken bij het uitwerken van de plannen. De slogan 'Schouder aan schouder' en het Friese woord 'mienskip', wat zoveel betekent als

burgerschapszin, zijn de absolute kernwoorden gebleken. Juist de voor de Europese Unie zo essentiële dimensie van burgerschap heeft Leeuwarden goed weten te integreren in het bidbook.

De nadruk op de maakbaarheid geldt in misschien nog wel hogere mate voor de aankomende Belgische kandidaat die de titel in 2015 mag dragen: Bergen (Mons). De hoofdstad van Henegouwen, die net als Leeuwarden zo'n 100.000 inwoners telt, staat niet zozeer te boek als toeristische trekpleister, maar eerder als mijnbouw- en industriebolwerk. Maar nadat de mijnen een aantal decennia geleden voorgoed werden gesloten, zijn ze voor andere, vaak culturele doeleinden gebruikt. In het bidproces heeft Bergen dan ook succesvol ingezet op creatief ondernemerschap en technologie als drijvende kracht achter deze industrie en de culturele sector. Door het inzetten van technologische snufjes op infrastructureel en architectureel vlak wordt ook een toeristische boost verwacht.

Werkt het?

De grote vraag is dan: werken die geplande culturele transformaties ook? Kan een stad zonder al teveel toeristisch potentieel zich op deze manier daadwerkelijk in de picture zetten? Is het de investering waard? Zoals vaak geldt voor overheidsuitgaven bestemd voor de culturele sector, blijft dit een punt van politiek, maar ook academisch debat. De

opbrengsten van het hosten van zo'n evenement zijn vaak moeilijker in kaart te brengen dan de kosten. Bovendien gaat de kost, zoals het spreekwoord zegt, voor de baat uit. In economisch zware tijden is dat lastig te verkopen aan de belastingbetaler.

Het is dan ook de moeite waard er wat feiten bij te pakken. Over de resultaten van Liverpool, ECOC in 2008, is bijvoorbeeld veel onderzoek gedaan. Zo ontving de stad in 2008 26% meer nieuwe bezoekers dan in de jaren daarvoor. Van deze 26% gaf driekwart aan dat het feit dat de Britse havenstad ECOC was van invloed was geweest bij de keuze voor het bezoek aan de stad. In de periode van 10 jaar voorafgaand aan het evenement is de totale capaciteit van hotels in de stad met een derde gestegen. De bezettingsgraad van deze hotels lag in 2008 rond de 70%. De Liverpool Culture Company vermeldde bovendien dat het ECOC jaar de stad ruim £800 miljoen had opgeleverd. Dat is een zesvoud van het

oorspronkelijke budget van £130 miljoen, waarvan de stad zelf overigens £75 miljoen had gefinancierd.

Ook de sociale en culturele rendementen, die in veel gevallen nog zwaarder worden gewogen, waren grotendeels positief. 66% van de Liverpoollians gaf aan deel te hebben genomen aan ten minste één ECOC evenement, en 85% vond dat Liverpool er als stad op vooruit was gegaan. Volgens 99% van de bezoekers was de sfeer aangenaam en 97% voelde zich welkom in de stad. En natuurlijk is de media-aandacht voor de stad enorm gegroeid in 2008. Het aantal positieve verhalen in de pers groeide tussen 2007 en 2008 met liefst 71%. Een aantal grootschalige nieuwbouwprojecten, zoals Liverpool One, hebben ook bijgedragen aan het verwezenlijken van de stedelijke vernieuwingsdoelen.



Derry/Londonderry: het versterken van het stedelijke imago. Foto: Laurent

Het spreekt voor zich dat niet elke culturele hoofdstad dit soort resultaten kan voorleggen. In Vilnius, een jaar eerder de trotse culturele hoofdstad, werden er juist minder hotelovernachtingen geboekt. Daarbij moet gezegd worden dat het evenement werd georganiseerd ten tijde van de economische crisis, die Litouwen keihard trof. Maar al tijdens de voorbereidingsfase deden verhalen de ronde over het verduisteren en verkwanzelen van budgetten. Hierdoor werd er veel minder geld in marketing gestoken dan voorzien was, en uiteindelijk ook benodigd bleek, en bovendien werd er een aantal evenementen uit het programma geschrapt. Daar bovenop kwam nog eens dat vliegen naar Vilnius moeilijker en een stuk duurder werd. De nationale luchtvaartmaatschappij flyLAL ging in januari 2009 failliet en de tweede grootste speler op de markt, Air Baltic, bracht het aantal vluchten terug door de hoge 'landing fees' op Vilnius Airport.

Of de steden nou succes boeken of niet, het Europese concept van culturele hoofdsteden breidt zich inmiddels flink uit. Zo zijn er tegenwoordig ook onder andere American Capitals of Culture, Arab Capitals of Culture en UK Cultural Cities. In 2013 werd Derry/Londonderry de eerste UK Cultural City. Het voornaamste doel van Derry was het veranderen van het enigszins sombere imago van de stad, dat gerelateerd is aan een broeierige geschiedenis. De tweede stad van Noord-Ierland kenmerkt zich al lang door een tweestrijd tussen de katholieke republikeinen, die aansluiting bij Ierland beogen en hun stad Derry noemen, en protestantse loyalisten, die zich meer met de Britten identificeren en derhalve vooral de naam Londonderry gebruiken.

Het Europese concept van culturele hoofdsteden breidt zich inmiddels flink uit

Deze tegenstellingen kenden een dieptepunt op de vermaarde Bloody Sunday, 30 januari 1972. Na een op het oog vreedzaam protest schoot het Britse leger 14 republikeinen dood in Derry. De IRA werd daarop opgericht en vele vergeldingsacties zouden volgen. Tot op de dag van vandaag is het conflict onopgelost en blijft de spanning voelbaar, hoewel beide partijen willen afrekenen met deze zwarte bladzijde en de periode van bloedvergieten verleden tijd lijkt. De status van UK Cultural City heeft Derry opnieuw op de kaart gezet en de stad veel gebracht. De exacte economische cijfers moeten nog worden vrijgegeven op het moment van schrijven, maar de sociale metamorfose is voelbaar in Derry.

Een mooi voorbeeld daarvan is de bouw van de Peace Bridge (zie foto), een voetgangersbrug over de rivier Foyle, die de grotendeels republikeinse West Bank en het stadscentrum verbindt met de East Bank, het voormalige bastion van het Britse leger. Ebrington Square, het kloppende hart van de East Bank dat wordt omringd door voormalige barakken, is inmiddels volledig gegentrificeerd en één van de nieuwe culturele centra van de stad. Zowel de bouw van de brug als het verbouwen van het plein waren onderdeel van de Cultural City plannen, en het decor van meerdere evenementen in 2013.

Het belang van creativiteit

De sleutel in de ontwikkeling van een duurzaam toeristisch product in postmoderne maatschappijen zit vaak in het brede begrip creativiteit. Volgens de Amerikaanse economisch geograaf Florida begint economische, sociale, culturele en ook toeristische ontwikkeling bij de creatieve klasse. Dit is een steeds groter wordende bevolkingsgroep die bestaat uit innovatieve intellectuelen in bijvoorbeeld de wetenschap en technologie, maar ook de vrijetijdsindustrie, toerisme, kunst, architectuur en design. Een bundeling van de creatieve krachten kan leiden tot spillover effecten en stedelijke concurrentievoordelen.

Eén van de beste voorbeelden van creatieve clustering is Austin. Het Texaanse provinciestadje heeft door middel van de vele start-ups, een bloeiende film- en muziekindustrie, en investeringen in technologische ontwikkeling ingezet op een gunstig leef- en werkklimaat. Veel innovatieve bedrijven vestigen zich in Austin in de hoop getalenteerde mensen aan te trekken, die op hun beurt graag naar de stad trekken vanwege de culturele magneetwerking. Een bidproces voor een mega-evenement zoals ECOC is uiteraard niet de enige manier voor steden om creativiteit aan te wakkeren en een toeristisch product te creëren en vermarkten.

Spillover effect

Kortom, er gloort hoop aan de horizon voor steden zonder een sterke naamsbekendheid. De bovenstaande casussen duiden erop dat een doordachte visie in het toeristisch en vrijetijdsbeleid, en in de organisatie van culturele evenementen in het bijzonder, een spillover effect teweeg kunnen brengen in de lokale economie en sociale structuren. Aan de andere kant geldt natuurlijk ook dat er veel geld over de balk kan worden gegooid als er geen gedegen beleid wordt gevoerd. Het is dan ook zaak de lokale creatieve klasse goed te benutten en een brede groep stakeholders te betrekken bij de opzet en uitvoering van de evenementen. Bergen en Leeuwarden hebben daar alvast veel punten mee gescoord, maar zullen nog moeten bewijzen dat er in 2015 en 2018 een legacy wordt achtergelaten. Want hoewel evenementen van nature een tijdelijk karakter hebben, kunnen ze nog lang nagalmen.

Steffen Fokkema (steffen.fokkema@stenden.com) werkt bij Stenden Hogeschool als docent bij de School of Leisure & Tourism en is tevens buitenpromovendus aan de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op succesfactoren voor toeristische samenwerking tussen grenssteden.

Literatuursuggesties

Palmer/Rae Associates (2004) European Cities and Capitals of Culture. Brussel: Palmer/Rae Associates. Beschikbaar online: ec.europa.eu/culture/tools/actions/documents/ecoc/cap-part1_en.pdf

Richards, G. en Palmer, R. (2010) Eventful Cities: Cultural Management and Urban Regeneration. Londen: Routledge.