

De bijdrage van muziek aan citymarketing

Een onderzoek naar de rol van poppodia en muziekfestivals in het citymarketingplan van Utrecht

Myrthe Braam

De bijdrage van muziek aan citymarketing

Een onderzoek naar de rol van poppodia en muziekfestivals in het citymarketingplan van Utrecht

Myrthe Braam – 0424404

Utrecht, 21 april 2011

Masterthesis Muziekwetenschap

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Begeleiders:

Dr. I.A.M. van Elferen

Prof. Dr. E.G.J. Wennekes

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding	
1.2 Probleemstelling	
1.3 Werkwijze	
1.4 Leeswijzer	
2. Theoretisch kader.....	7
2.1 Citymarketing	
2.2 De creatieve klasse	
2.3 De beleveniseconomie	
3. Wat is het citymarketingplan van de gemeente Utrecht?.....	15
3.1 Inleiding	
3.2 De ontdekking van Utrecht, actieplan cultuur 2008-2018	
3.3 Het cultuurconvenant, 2009-2012	
3.4 De viering van de Vrede van Utrecht, 2013	
3.5 Kandidaatstelling Europese Culturele Hoofdstad, 2018	
4. Hoe verhoudt het citymarketingplan van Utrecht zich ten opzichte van het landelijke, provinciale en stedelijke cultuurbeleid?.....	21
4.1 Inleiding	
4.2 Het landelijke cultuurbeleid	
4.3 Het provinciale cultuurbeleid	
4.4 Het stedelijke cultuurbeleid	
5. Wat is de bijdrage van festivals en podia aan de citymarketing van Utrecht?.....	26
5.1. Analyse van het product van poppodia en festivals	
5.2. De huidige stand van zaken rondom festivals en poppodia in Utrecht	
5.3. De rol van festivals en poppodia in het citymarketingplan van gemeente Utrecht	
5.4. Het muziekpaleis	
5.5. Stichting Vrede van Utrecht	
5.6. Verschillen in de bijdrage van festivals en poppodia aan de citymarketing van Utrecht	
Conclusie.....	37
Aanbevelingen.....	40
Bronnen.....	42

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Utrecht staat bekend als een stad met een bruisend cultureel leven. Een aanzienlijk deel van het volledige culturele aanbod van de stad vindt plaats op het gebied van muziek. Er zijn gedurende het hele jaar talloze festivals, concerten en gratis optredens te bezoeken, waarbij het aanbod uiteenloopt van grote (inter)nationale artiesten tot opkomend lokaal talent. Gestimuleerd door de levendigheid op het gebied van cultuur heeft de gemeente Utrecht in samenwerking met de provincie besloten mee te dingen naar de titel Europese Culturele Hoofdstad 2018, waarbij de stichting Vrede van Utrecht is aangesteld tot campagneorganisatie. Deze stichting zal middels de grootschalige viering van het 300-jarig bestaan van de Vrede van Utrecht, welke in 2013 zal plaatsvinden, de weg naar de nominatie tot Culturele Hoofdstad voorbereiden. Om de titel daadwerkelijk in de wacht te slepen is het van belang dat Utrecht haar imago als bruisende culturele stad versterkt en zich niet alleen binnen Nederland, maar in heel Europa duidelijk profileert. Hierbij is het essentieel om een effectief citymarketingplan te hebben dat door de gemeente wordt opgezet en door alle betrokken partijen wordt ondersteund. Met behulp van een duidelijke citymarketingcampagne kan het imago van een stad namelijk op positieve wijze beïnvloed worden. Ter ondersteuning van deze campagne kan effectief gebruik gemaakt worden van festivals en muziek evenementen als promotiemiddel voor de stad. Terwijl festivals steeds vaker door gemeenten worden ingezet als marketinginstrument en hiermee voor verscheidene subsidies in aanmerking komen, lijken poppodia echter achter te blijven in deze ontwikkeling en op financieel gebied steeds meer te worden gekort.

1.2 Probleemstelling

In deze thesis zal onderzoek verricht worden naar de rol van poppodia en muziekfestivals in de Utrechtse citymarketing. Hierbij zal worden onderzocht in hoeverre door de gemeente Utrecht en de overige betrokken partijen in het huidige citymarketingplan gebruik wordt gemaakt van de Utrechtse poppodia en festivals. Er wordt gekeken welke specifieke bijdrage er door deze beide instellingen momenteel wordt geleverd, wat de grootste verschillen in deze bijdrage zijn en in hoeverre deze onderlinge verschillen terecht zijn. Tenslotte wordt onderzocht waar op het moment potentiële kansen op samenwerking en onderlinge versterking blijven liggen. Voor dit onderzoek is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Welke specifieke bijdrage wordt er door poppodia en festivals aan de citymarketing van Utrecht geleverd?

De probleemstelling is onderverdeeld in de volgende onderzoeksvragen:

1. *Wat is het citymarketingplan van de gemeente Utrecht?*
2. *Hoe verhoudt het citymarketingplan van Utrecht zich ten opzichte van het landelijke, provinciale en stedelijke cultuurbeleid?*
3. *Wat is de bijdrage van festivals en podia aan de citymarketing van Utrecht?*

1.3 Werkwijze

In het onderzoek naar de bijdrage van festivals en poppodia aan de citymarketing van Utrecht is als volgt naar een antwoord op bovenstaande onderzoeksvragen gezocht. In de eerste plaats is een uitgebreid literatuuronderzoek verricht, waarbij met name is gezocht naar theorieën en publicaties die als theoretische basis voor dit onderzoek kunnen dienen. Deze theorieën worden in het begin van de thesis in een theoretisch kader uiteengezet en zullen later in het onderzoek worden toegepast. Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag zijn alle relevante publicaties, nota's en rapporten van de gemeente Utrecht bestudeerd. Daarnaast is er contact gelegd met Programmabureau Stadspromotie en is een interview gehouden met Liesbeth van Batenburg, die bij dit bureau als projectmanager werkzaam is. Bij het onderzoek naar een antwoord op de tweede deelvraag zijn alle relevante beleidsstukken van het Rijk, de provincie en de gemeente Utrecht behandeld. Tenslotte zijn voor het beantwoorden van de derde deelvraag interviews gehouden met de volgende personen: (1) Eduard Versteeg, programmeur van EKKO en Festival aan de Werf, (2) Ide Koffeman, programmeur Bevrijdingsfestival, (3) Johan Gijssen, programmeur Tivoli en (4) Petra Orthel, communicatiemedewerker stichting Vrede van Utrecht. Deze personen zijn individueel en mondeling geïnterviewd in een gedeeltelijk gestructureerd gesprek waarbij de verschillende onderwerpen en vragen van tevoren waren vastgelegd. In enkele gesprekken is middels een topicinterview van de vaste structuur afgeweken om de desbetreffende persoon meer ruimte te geven voor zijn of haar verhaal. Aan de hand van de uitkomst van deze interviews is de derde en belangrijkste deelvraag beantwoord, waarna alle resultaten van het onderzoek zijn samengebracht in de conclusie. Aan de hand van deze conclusie zijn tenslotte verscheidene aanbevelingen voor de verschillende betrokken partijen opgesteld.

1.4 Leeswijzer

Het onderzoek naar de bijdrage van festivals en poppodia aan de citymarketing van Utrecht is als volgt opgebouwd. Allereerst is een theoretisch kader opgesteld om meer inzicht te verkrijgen in de verschillende begrippen die bij het onderzoek aan de orde komen. In dit theoretische denkkader wordt in de eerste plaats het begrip citymarketing in detail bestudeerd, waarbij aan de hand van de theorieën van onder meer Buursink en Van den Berg naar een passende definitie wordt gezocht. Ook de relatie tussen citymarketing en de identiteit en het imago van een stad zal hier aan de orde komen. In aanvulling hierop wordt de theorie van Florida over de creatieve klasse besproken, welke een belangrijke rol speelt in het cultuurbeleid van Nederland. Tenslotte zal in het theoretische kader het model van Boorsma met betrekking tot de analyse van kunstproducten behandeld worden, aangezien dit model verderop in het onderzoek gebruikt zal worden om het specifieke product van zowel poppodia als festivals te onderzoeken. Deze theorieën zullen als uitgangspunt voor het verdere onderzoek fungeren.

Om de rol van popmuziek in de Utrechtse citymarketing te onderzoeken wordt in het derde hoofdstuk eerst het huidige citymarketingplan van de gemeente Utrecht bestudeerd en besproken. Hierbij komt niet alleen het actieplan van de gemeente aan de orde, maar zullen ook het huidige cultuurconvenant, het programma van Programmabureau Stadspromotie en het plan van aanpak van de stichting Vrede van Utrecht behandeld worden. Naast de onderlinge verhouding zal ook het vooronderzoek dat de basis voor deze documenten heeft gevormd in het kort besproken worden.

In het volgende hoofdstuk wordt het Utrechtse citymarketingplan in een breder perspectief geplaatst door de positie van dit actieplan met betrekking tot het heersende cultuurbeleid te onderzoeken. Hierbij zal specifiek gekeken worden naar de huidige relatie van het citymarketingplan met het landelijke, het provinciale en het stedelijke cultuurbeleid om eventueel voorkomende spanningen en synergie in de onderlinge verhoudingen in detail te kunnen bespreken.

In het laatste hoofdstuk komt tenslotte het onderzoek naar de specifieke bijdrage van festivals en poppodia aan de citymarketing van Utrecht aan bod. In de eerste paragraaf zal het verschil tussen het product van een festival en een poppodium besproken worden. Vervolgens zal de actuele stand van zaken rondom festivals en poppodia binnen Utrecht worden beschreven, waarna de specifieke bijdrage van deze instellingen aan het huidige citymarketingplan onderzocht zal worden aan de hand van drie verschillende casestudy's. In de eerste plaats zal onderzocht worden in hoeverre de Utrechtse podia en muziekfestivals bij de plannen van de gemeente zijn betrokken. Vervolgens zal aandacht worden besteed aan het Muziekpaleis en de positie van de betrokken poppodia hierin. Tenslotte zal gekeken worden naar stichting Vrede van Utrecht en de rol die in de huidige plannen van deze stichting voor de Utrechtse poppodia en festivals zijn weggelegd. Aan het eind van dit hoofdstuk zullen de belangrijkste verschillen in de bijdrage van festivals en poppodia kort besproken worden.

In het slot van deze thesis zal uit al het bovenstaande een conclusie getrokken worden over de huidige stand van zaken rondom de bijdrage van popmuziek in de citymarketing van Utrecht. De verschillende problemen die in de loop van het onderzoek aan de orde zijn gekomen zullen nogmaals opgesomd worden, waarbij vervolgens op basis van de uitkomst van dit onderzoek een aantal concrete aanbevelingen voor alle betrokken partijen gedaan zullen worden.

2 Theoretisch kader

Om onderzoek te doen naar de citymarketing in Utrecht en in het bijzonder de rol van popmuziek hierin is het van belang in de eerste plaats uit te zoeken wat citymarketing precies inhoudt en wat het belangrijkste doel is. In voorbereiding op het onderzoek naar de verhouding tussen citymarketing en cultuurbeleid zal vervolgens de creatieve klasse en de rol van deze klasse in het huidige Nederlandse cultuurbeleid besproken worden. Voor het uiteindelijke onderzoek naar de specifieke bijdrage van poppodia en festivals wordt tenslotte een model voor de analyse van kunstproducten behandeld. De hier besproken theorieën dienen dus als uitgangspunt voor het onderzoek in deze thesis en zullen in de volgende hoofdstukken herhaaldelijk aan de orde komen.

2.1 Citymarketing

Citymarketing is geen nieuw fenomeen. In Nederland wordt al tientallen jaren campagne gevoerd ter promotie van verschillende plaatsen en streken.¹ Er wordt zelfs beweerd dat de term in Nederland is ontstaan, waar het in 1981 voor het eerst verscheen in een studie naar de stad Apeldoorn. De opkomst van het fenomeen stadspromotie ontstond in Nederland in de eerste plaats uit noodzaak.² Aan het eind van de vorige eeuw waren veel steden in het bezit van een overschot aan bedrijfsterreinen die door de afnemende vraag actief gepromoot moesten worden. Daarbij drong in dezelfde tijd in de collectieve sector ook het marktgerichte denken door, een ontwikkeling die samenviel met een afname van de inmenging van de overheid. Dit leidde er toe dat lokale overheden in toenemende mate gedwongen werden zichzelf financieel te onderhouden, met als gevolg dat gemeenten steeds vaker als ondernemers werden gezien en zich hier ook naar gingen gedragen.³ Een derde aanleiding voor de groeiende belangstelling voor citymarketing was de opkomst van een sterk concurrentiegevoel tussen verschillende steden.⁴ Van rivaliteit tussen naburige steden was al langere tijd sprake, maar door de Europese integratie is dit verschijnsel aanzienlijk toegenomen. Het wegvallen van de grenzen heeft tot een nieuwe en grotere markt geleid, waardoor in principe elke andere stad als concurrent gezien kan worden en alle gemeenten actief op zoek gaan naar specifieke zaken waarmee ze zich kunnen onderscheiden. Deze differentiatie kan voor een stad van groot belang zijn, aangezien toerisme vandaag de dag de snelst groeiende economische markt is.⁵ Veel steden realiseerden zich al snel dat in deze competitie een positief stadsbeeld gecombineerd met een succesvolle marketingcampagne een waardevol hulpmiddel kan zijn in het aantrekken van de juiste bewoners, bezoekers en bedrijven, met een grotere economische en sociaal-culturele activiteit als resultaat.⁶

Bovenstaande aanleidingen hebben tot een vernieuwde belangstelling voor citymarketing geleid waardoor het aantal Nederlandse steden met een citymarketingplan aanzienlijk groeit.⁷ Er blijkt echter geen algemeen heersend idee te zijn over wat precies onder citymarketing moet worden verstaan. Ook in de literatuur zijn verschillende definities in de omloop. In de definitie van Kriekaard is de economische oorsprong van het woord duidelijk terug te zien:

1 Buursink, J. (1991). *Steden in de markt, het elan van city marketing*. Muiderberg: Coutinho BV, 19.

2 Van den Berg, L., J. van der Meer en L. Klaassen (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service, 22.

3 Buursink 1991, 24.

4 Ibid., 31.

5 Alexa, L.E. (2010). 'Urban Marketing And Its Impact Over The Competition Between Cities', *Management and Marketing Journal*, Vol. VIII, No. 1, S40.

6 Bauters, K. (2005). 'Plaatsmarketing: een leuke slogan alleen is niet voldoende', *West-Vlaanderen Werkt*, No. 4, 2.

7 Vis, A. en T. Kriekaard (1993). *City Marketing in Nederland: een inventarisatie bij Nederlandse Gemeenten*. Rotterdam: RIBES, 21.

*Citymarketing is het geheel van activiteiten van de stad, welke erop gericht zijn transacties te initiëren, te bevorderen, te vergemakkelijken, te bespoedigen en tot uitvoering te brengen, voor zover deze activiteiten passen binnen de strategie van en gecoördineerd worden door het gemeentebestuur en de gemeentelijke organisatie*⁸

In deze definitie duiden de 'activiteiten van de stad' op alle activiteiten die tot de aantrekking, aansporing en/of deelname van mensen van zowel binnen als buiten de stad leiden. Deze definitie omschrijft dus al direct een potentiële bijdrage van festivals en podia aan citymarketing. Een tweede en veel gebruikte omschrijving is afkomstig van Krouwels en luidt als volgt:

*Citymarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) zover te krijgen dat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren*⁹

Deze definitie legt de nadruk op het feit dat voor een geslaagde citymarketingcampagne een zekere mate van samenwerking nodig is. Hoewel er onmiskenbaar een belangrijke rol voor de gemeente is weggelegd, is de bijdrage van andere stedelijke actoren noodzakelijk. Een laatste definitie komt van Boerema en Sondervan:

*Citymarketing is een verzameling activiteiten bedoeld om de vraag naar het aanbod van de stedelijke functies wonen, werken en recreëren tussen aanbieders (gemeenten) en vragers (bewoners, bedrijven en bezoekers) te optimaliseren*¹⁰

In de laatste twee definities komt de essentie van citymarketing mijn inziens het beste naar voren, zodat onderstaande combinatie van deze definities in het verdere verloop van deze thesis gehandhaafd zal worden:

Citymarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om in samenwerking met alle stedelijke actoren (gemeente organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) vraag en aanbod van stedelijke functies (wonen, werken en recreëren) te optimaliseren, zodat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren

Met deze definitie komt duidelijk naar voren dat citymarketing meer inhoudt dan alleen het promoten van de stad en hierdoor niet gelijk is aan stadspromotie. Stadspromotie kan dus hooguit als een onderdeel van citymarketing gezien worden. De verwarring is begrijpelijk, aangezien promotie een aanzienlijk en vaak het meest zichtbare onderdeel van het hele marketingproces omvat, maar om tot een effectieve citymarketingcampagne te komen is meer dan alleen de promotie van een stad nodig.

⁸ Kriekaard, J. J. (1993). *City Marketing Management*. Rotterdam: RIBES, 55.

⁹ Krouwels, 1994.

¹⁰ Boerema, E.M. en H.J. Sondervan (1988). 'Ondernemingsgerichte citymarketing', *Tijdschrift voor Marketing*, No. Januari 1988, 36.

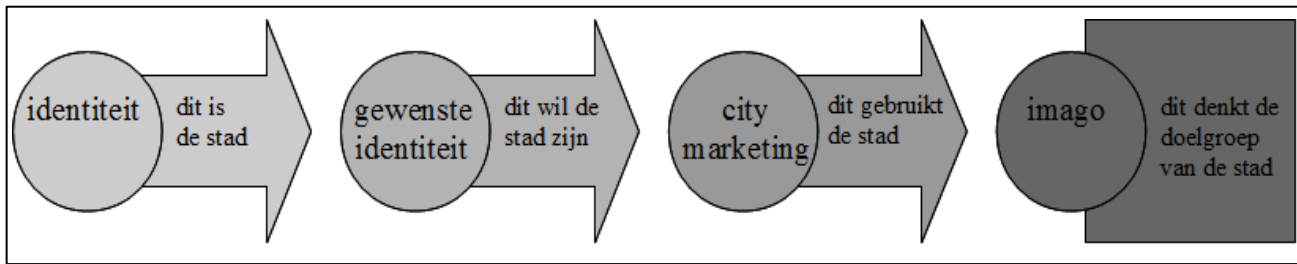
Citymarketing staat in nauw verband met de identiteit en het imago van de stad. Elke stad heeft een eigen identiteit, gebaseerd op hetgeen wat de stad daadwerkelijk is. Deze identiteit komt tot stand op basis van verschillende elementen. Een aantal van deze elementen, zoals de ligging en de geschiedenis van een gemeente, liggen vast en worden daarom statische elementen genoemd. Een tweede groep bestaat uit semi-statische elementen waar kenmerken als omvang en uiterlijk onder vallen. De aspecten van de derde groep worden inkleurende elementen genoemd en omvatten het gebruik van symboliek, communicatie en gedrag. Door de elementen uit de derde groep komt de 'persoonlijkheid' van een gemeente tot uiting. De indeling van deze elementen is schematisch weergegeven in figuur 1.

Statisch	Semi-statisch	Inkleurend
Ligging	Omvang	Symboliek
Historie	Uiterlijk	Gedrag
	Innerlijk	Communicatie

Figuur 1. Elementen die bijdragen aan de stedelijke identiteit (Noordman, Th. B. J. (2004). *Cultuur in de citymarketing*. Den Haag: Elsevier, 109)

Uit de identiteit komt het imago van een stad voort, oftewel het beeld dat men van de stad heeft. Het imago van een stad wordt gevormd door de perceptie van de doelgroep, dus hoe bewoners, bezoekers en bedrijven hetgeen dat ze in de stad zien, horen en ervaren interpreteren. Ondanks dat het imago grotendeels door de identiteit van een stad wordt bepaald zijn hier ook nog andere zaken van belang, bijvoorbeeld persoonlijke relevantie of toevallige en oppervlakkige informatie. Door deze zaken is het onmogelijk om volledige controle te hebben over de constructie van het imago van een stad. Toch kunnen gemeenten door middel van imago beleid tot op zekere hoogte invloed uitoefenen op de beeldvorming van de stad. Een handig hulpmiddel bij het nastreven van het gewenste imago op basis van de identiteit van een stad is citymarketing (zie figuur 2). Men moet zich echter bewust zijn van het feit dat de echte identiteit van een stad kan verschillen van de gewenste identiteit. Het beeld dat gemeenten in hun citymarketingcampagne naar buiten brengen moet wel overeenkomen met de feitelijke identiteit, anders zal de campagne een averechts effect teweegbrengen. Citymarketing bestaat dus uit twee verschillende aspecten met enerzijds het imago, waarbij het van belang is dat alle actoren binnen de stad dit imago op gelijke wijze uitdragen en zich als een geheel profileren, en anderzijds het ontwikkelen van projecten en initiatieven die deze profilering daadwerkelijk ondersteunen en de gecommuniceerde beloftes waarmaken.¹¹ Citymarketing is hierdoor nooit definitief, maar moet als continu proces beschouwd worden. De eerste dynamische stap in de richting van citymarketing is vaak het opstellen van een citymarketingplan. In hoofdstuk drie zal aan de hand van de theorie uit deze paragraaf het citymarketingplan van de gemeente Utrecht bestudeerd worden.

¹¹ Bauters 2005, 11.



Figuur 2. De verhouding tussen de feitelijke en de gewenste identiteit en het uiteindelijke feitelijke imago, waarbij citymarketing kan worden ingezet als middel om het gewenste imago te bereiken.

2.2 De creatieve klasse

Een belangrijk punt waarop steden van elkaar verschillen is het welvaartsniveau van de stad; sommige steden staan er in economisch opzicht beter voor dan andere steden. Volgens Richard Florida is dit verschil afhankelijk van in hoeverre steden in staat zijn om de zogeheten ‘creatieve klasse’ aan te trekken. Met de term ‘creatieve klasse’ doelt Florida op alle mensen die middels hun creativiteit economische waarde toevoegen.¹² Deze klasse wordt door Florida onderverdeeld in twee verschillende groepen, te weten de *super creative core* en de *bohemians*. Onder de *super creative core* bevinden zich zowel wetenschappers, onderwijzers en medici als architecten en ICT-ers, terwijl met name de ontwerpers, vormgevers, kunstenaars, acteurs, musici en fotografen tot de *bohemians* worden gerekend. Een belangrijk kenmerk van mensen uit de creatieve klasse is dat ze meer waarde hechten aan culturele voorzieningen zoals kunst, musea, uitgaansgelegenheden en festivals dan mensen uit andere klassen.¹³

Volgens Florida heeft het aantrekken van creatieve mensen niet alleen het daadwerkelijk neerstrijken van deze klasse als gevolg, maar leidt het eveneens tot de vestiging van grote bedrijven in de stad. Op deze wijze kan de mate van aantrekkingskracht voor de creatieve klasse dus van belang zijn voor het economische welvaartsniveau van een stad. In zijn boek *The Rise of the Creative Class* wordt door Florida uitgebreid beschreven op welke manier een stad zijn aantrekkingskracht voor de creatieve klasse kan vergroten. Om te beginnen bespreekt de onderzoeker drie belangrijke waarden die door veel creatieve mensen worden nagestreefd, met als eerste waarde individualiteit.¹⁴ Volgens Florida bezit de creatieve klasse een weerstand tegen een klassieke indeling in traditionele groepen, met als gevolg dat deze mensen zelf veelal in de restcategorie van ‘bohémien’ of ‘alternatief’ worden geplaatst. De tweede waarde die Florida beschrijft is meritocratie, gebaseerd op een maatschappijmodel waarbij de sociaal-economische positie van elk individu op zijn of haar verdiensten wordt gebaseerd. Mensen van de creatieve klasse hechten veel waarde aan datgene waar ze goed in zijn en waar ze een persoonlijke motivatie voor hebben. Tenslotte besteden creatieven volgens Florida veel aandacht aan diversiteit en openheid, met als gevolg een sterke voorkeur voor een open omgeving waarin ruimte is voor allerlei verschillende mensen. De sleutel tot de creatieve klasse bevindt zich dus niet zozeer in de fysieke leefomgeving, maar des te meer in de sociale en culturele kenmerken van een stad. Doordat de creatieve klasse in het bijzonder interesse toont voor de aanwezigheid van culturele voorzieningen, is hier wederom sprake van een uitgelezen kans voor podia en festivals om een bijdrage te leveren aan de profilering van hun eigen stad.

¹² Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 8.

¹³ Aalst, I. van, O. Atzema, R. Boschma en F. van Oort (2006). Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland. In: Hofstede B. en S. Raes. *Creatief vermogen; economische potentie van cultuur en creativiteit*. Den Haag: Elsevier Overheid, 124.

¹⁴ Florida 2002, 77.

Door het uitdragen van bovenstaande waarden en aandacht te besteden aan de culturele voorzieningen is een stad dus in staat om een zekere aantrekkingskracht uit te oefenen op de creatieve klasse. Steden die hierin slagen voldoen volgens Florida aan de drie T's van economische ontwikkeling: technologie, talent en tolerantie.¹⁵ Aan de hand van deze drie T's heeft Florida een aantal indexen ontwikkeld waarmee het creatieve gehalte van een stad gemeten kan worden. Op basis van de waarde van deze indicatoren is het voor de onderzoeker mogelijk om voor een bepaalde stad of regio met conclusies en aanbevelingen te komen die kunnen leiden tot groei van de bevolking en de werkgelegenheid.¹⁶

De theorie van Florida zoals hierboven beschreven kreeg over de hele wereld al snel veel gehoor. In Nederland wordt momenteel door diverse gemeenten een poging gedaan deze theorie daadwerkelijk in praktijk te brengen.¹⁷ Er bestaat echter nog veel onenigheid over de vraag of het mogelijk is om deze theorie met behulp van beleid toe te passen.¹⁸ In hoofdstuk vier zal dieper worden ingegaan op het cultuurbeleid binnen Nederland en de rol van de theorie van Florida hierin.

2.3 De beleveniseconomie

In bovenstaande paragrafen is zowel het belang van citymarketing als het belang van het aantrekken van de creatieve klasse voor een stad aangetoond. In beide zaken spelen in het bijzonder de culturele kenmerken van een stad een belangrijke rol, enerzijds door de invloed van deze kenmerken op de identiteit van de stad en anderzijds als hulpmiddel om de creatieve klasse aan te trekken. Hieruit kan men concluderen dat de podia en festivals van een stad op dit gebied van groot belang kunnen zijn. Om te onderzoeken of deze culturele instellingen in staat zijn om een bijdrage aan citymarketing te leveren is het handzaam om middels een marketingtheorie te analyseren hoe het 'product' van deze instanties wordt ervaren. Dit is mogelijk met behulp van de marketingtheorie over de *beleveniseconomie*, die in 1999 door Joseph Pine en James Gilmore werd geïntroduceerd. Deze theorie is ontstaan in navolging van het opkomende belang van klantwaardemanagement. In hun boek *The Experience Economy* beschrijven Pine en Gilmore op welke wijze ervaringen kunnen bijdragen aan het ontwikkelen van een goede relatie met consumenten. Volgens de onderzoekers kunnen bedrijven en organisaties zich beter onderscheiden door middel van het toevoegen van meerwaarde aan de *experience* oftewel de beleving rondom een product of dienst dan door te concurreren op de prijs.¹⁹ *Experience* wordt hier door Pine en Gilmore gedefinieerd als 'een gebeurtenis die de consument op persoonlijke wijze aanspreekt'. Om het verschil tussen het product en de beleving ervan duidelijk te maken wordt door de onderzoekers de term waardetoevoeging geïntroduceerd: de beleving komt tot stand door middel van interactie tussen het product en de consument en deze beleving zorgt voor waardetoevoeging. Deze waardetoevoeging ontstaat dus pas bij de consument. De gewaarwording van de consument vormt namelijk het uiteindelijke product en het aanbieden van een ervaring is hierbij volgens Pine en Gilmore van groot belang. Het aanbieden van deze belevenis kan op twee manieren gebeuren: (1) door middel van het beschikbaar stellen van een pasklare ervaring die door de consument passief kan worden ondergaan, en (2) door actief naar interactie met de consument te zoeken, iets dat door de actieve inbreng van beide partijen tot een

15 Florida 2002, 249.

16 Ibid., 265.

17 KEI-kenniscentrum (2005). De creatieve stad, hype of kans (rapport debat De Creatieve Klasse, KEI kenniscentrum stedelijke vernieuwing, 2 december 2005) (digitaal te verkrijgen via <http://www.kei-centrum.nl/websites/kei/files/kei2003/kei-files/ondernemerschap/nirov-creatieve-klasse-2-december-2005.pdf>, laatst geraadpleegd op 23 februari 2011).

18 Cf. KEI-kenniscentrum (2005) en Basten (2009).

19 Pine, J. en J. Gilmore (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 76-81.

vorm van co-creatie leidt. Bij het product van poppodia en festivals is met name de tweede manier van belang, omdat de artistieke waarde van deze muziekkuitvoeringen niet op autonome wijze ontstaat maar grotendeels afhankelijk is van de consument.²⁰ De beleving van festivals en podia kan dus gezien worden als een co-creatie van het product (het optreden) en de consument (de bezoeker). Door op deze wijze de beleveniseconomie naar de kunstsector te vertalen kan de theorie over de beleveniseconomie een bijdrage leveren aan het onderzoek in deze thesis.

Om de theorie van Pine en Gilmore daadwerkelijk te gebruiken in het onderzoek naar de potentiële bijdrage van festivals en poppodia aan de citymarketing van Utrecht is het noodzakelijk om de theorie in een praktisch model te vertalen, welke gebruikt kan worden voor de analyse van de aangeboden beleving van beide instellingen. Een bruikbaar model is afkomstig van de Nederlandse onderzoekster Miranda Boorsma. In haar proefschrift *Kunstmarketing, hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst* introduceert ze een model voor de analyse van producten en diensten op het gebied van kunst. Dit model is met betrekking tot citymarketing met name interessant omdat aan de hand van dit model de consumptie van een kunstproduct in relatie tot de consumptiecontext geanalyseerd kan worden. De perceptie die men van kunstproducten heeft is namelijk altijd afhankelijk van de consumptiecontext, welke in grote mate van invloed is op de verwachtingen vooraf en de gevolgen voor de consument na afloop. Boorsma's model is gebaseerd op het economische model van Philip Kotler, een invloedrijke wetenschapper op het gebied van marketing. Deze theorie gaat uit van producten in het algemeen, door Kotler gedefinieerd als volgt:

*Een product is iets dat op de markt kan worden aangeboden om in een bepaalde behoefte of wens van de klant te voorzien. Producten zijn onder meer fysieke goederen, diensten, ervaringen, evenementen, personen, plaatsen, eigendommen, organisaties, informatie en ideeën.*²¹

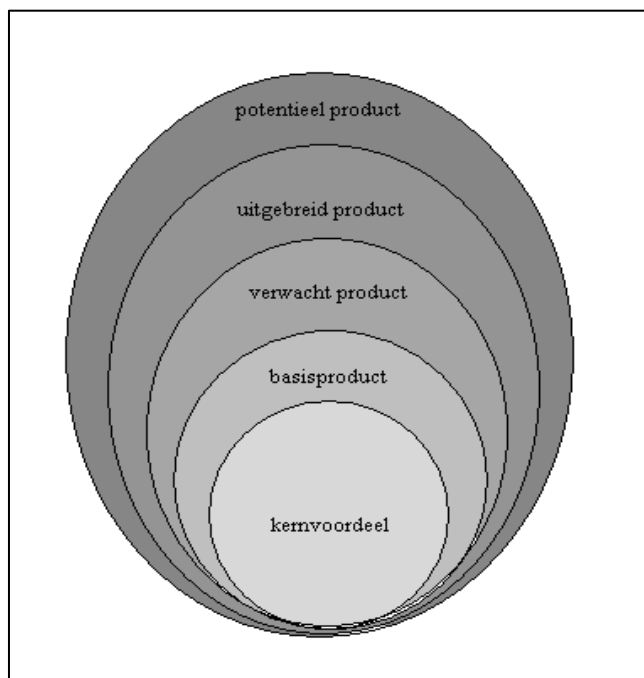
Al deze producten bevatten volgens Kotler vijf verschillende niveaus, waarbij op elk niveau extra waardetoevoeging voor de consument plaatsvindt.²² Deze waardetoevoeging is echter subjectief, de consument bepaalt zelf of de toevoeging aan het product ook daadwerkelijk van waarde is. Het eerste niveau betreft het kernvoordeel, oftewel de elementaire dienst of het voordeel dat door de consument wordt aangeschaft. In het geval van een hotel zou bij het kernvoordeel sprake zijn van de mogelijkheid om te kunnen slapen. Het tweede niveau, het basisproduct, stelt dit kernvoordeel voor de consument beschikbaar en zou in dit voorbeeld de hotelkamer zelf zijn. Het derde niveau, het verwachte product, wordt gevormd door de verwachting die de consument van het product heeft. Zo zou de verwachting van een hotelgast kunnen bestaan uit de beschikbaarheid van een eigen badkamer, schone handdoeken en lakens. Het uitgebreide product, niveau vier van Kotlers model, is het product dat door de verkoper is opgesteld en boven de verwachting van de consument uitkomt. Een hotelgast kan bijvoorbeeld verrast worden door het aanbod van een gratis internetverbinding of uitstekende roomservice. Op dit niveau vindt volgens Kotler de meeste concurrentie tussen overeenkomstige aanbieders plaats. Het vijfde niveau bevat het potentiële product, dat wil zeggen alle mogelijke uitbreidingen en veranderingen van het product in de toekomst. De vijf verschillende niveaus van Kotlers model worden schematisch weergegeven in figuur 3.

20 Boorsma, M. (1998). *Kunstmarketing*. Amsterdam: Boekmanstichting, 73.

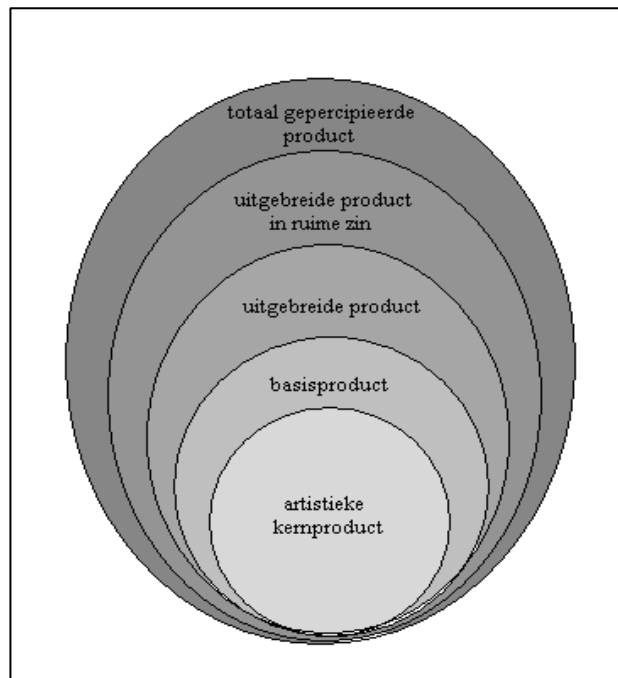
21 Kotler, P. (1999). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 236.

22 Ibid., 236-237.

Het model voor kunstproducten en -diensten uit Boorsma's theorie is gebaseerd op het model van Kotler zoals hierboven beschreven en is onder meer goed bruikbaar om te analyseren op welke wijze het product van poppodia en festivals kan bijdragen aan citymarketing. De vijf niveaus van Boorsma's model vormen samen het 'totale gepercipieerde product' en worden schematisch weergegeven in figuur 4. Het eerste niveau omvat het artistieke kernproduct en is bedoeld om de kunstschepping of kunstoverdracht aan te duiden. In het geval van een concert zou het hier dus om de muziek zelf gaan. Het artistieke kernproduct vormt pas een basisproduct na toevoeging van facilitaire en overige ondersteunende producten. Dit wordt dus bepaald door onder andere de accommodatie van het concert. Het derde niveau wordt door Boorsma omschreven als 'het uitgebreide product' en beschrijft hoe het product wordt geleverd. Hierbij is sprake van marketingvariabelen zoals de entreprijs, de vooraf gemaakte reclame en de organisatie van de interactie met de klant. Aangezien de consument zich aan deze toegevoegde eigenschappen niet kan onttrekken zijn deze factoren sterk beeldbepalend en dus in grote mate van invloed op de perceptie van het totale product. Het vierde niveau omvat 'het uitgebreide product in ruime zin' en behandelt de contextuele factoren die van belang zijn met betrekking tot het product. Van Maanen definieert dit niveau als: "de laag waarin het imago van de dienstverlener en de verschillende communicatie-processen de perceptie van de aangeboden dienst filteren en kleuren".²³ Bij een concert zou op dit niveau sprake kunnen zijn van zaken als de recensies in de media, het imago van de artiest en de plaats die het concert inneemt in het totale culturele aanbod van een stad. Het vijfde niveau omvat tenslotte alle eigenschappen die alleen door middel van handelingen van de consument gerealiseerd kunnen worden, door Boorsma samengevat als 'de gepercipieerde gevolgen en procedures van het product'. Hiermee doelt Boorsma op de eigenschappen die door de consument van de aangeboden stimuli worden afgeleid.



Figuur 3. Schematische weergave van het productmodel van Kotler, waarbij elk product uit de vijf weergegeven niveaus bestaat.



Figuur 4. Schematische weergave van het model van Boorsma, waarbij elke kunstvorm uit de vijf weergegeven niveaus bestaat.

23 Maanen, H. van (1997). *Het Nederlandse Toneelbestel van 1945 tot 1995*. Amsterdam: University Press, 314.

Zoals uit de schematische weergave van dit model in figuur 4 duidelijk wordt, vormt het artistieke kernproduct het centrale element van het totaal gepercipieerde product. Dit kernproduct bevindt zich echter in het midden van een specifieke context welke gevormd wordt door de overige niveaus. Door de omringende aanwezigheid van deze niveaus zal het artistieke kernproduct nooit geïsoleerd waargenomen kunnen worden. Het product wordt als geheel gepercipieerd, waarbij de buitenste niveaus, met een grote diversiteit aan receptieomstandigheden, onoverkomelijk van invloed zijn op de consumptie van de kerndienst. De kerndienst vormt dus samen met de facilitaire en ondersteunende producten, de marketingvariabelen én de contextuele factoren het product dat door de consument als geheel geconsumeerd zal worden. Met behulp van bovenstaand model uit de theorie van Boorsma zal in hoofdstuk vijf gekeken worden naar de verschillen in het product van zowel festivals als poppodia en op welk niveau deze instellingen een bijdrage kunnen leveren aan de citymarketing van Utrecht.

3 Wat is het citymarketingplan van de gemeente Utrecht?

3.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat citymarketing nauw samenhangt met identiteit en imago en met name effectief is als het gebaseerd is op de onderscheidende kwaliteiten van de stad. In navolging van de theorie van Noordman zoals beschreven in het vorige hoofdstuk zou de identiteit van Utrecht bijvoorbeeld samengevat kunnen worden zoals weergegeven in figuur 5. Om nader te onderzoeken wat de specifieke kwaliteiten van de stad Utrecht zijn heeft de gemeente in het jaar 2008 de hulp ingeroepen van een strategisch adviseur.²⁴ Op basis van een uitgebreide vergelijking met andere steden kwam naar voren dat de onderscheidende kracht van Utrecht in het bijzonder op het gebied van kennis en cultuur ligt. Het speerpunt kennis is gebaseerd op het feit dat Utrecht de hoogst opgeleide bevolking van Nederland heeft, 53% van de inwoners is namelijk hoog opgeleid. Daar komt bij dat Universiteit Utrecht op de lijst van de honderd beste universiteiten van de wereld op nummer 50 staat.²⁵ Ook op het gebied van cultuur blijkt de stad binnen Nederland vooraan te staan, in Utrecht vindt namelijk de meeste cultuurparticipatie door bewoners plaats. Maar liefst 85% van de Utrechters is tevreden over het culturele aanbod van de stad.²⁶ Van alle Nederlandse steden heeft Utrecht bovendien het hoogste percentage inwoners behorend tot de creatieve klasse zoals gedefinieerd door Florida (zie hoofdstuk 2), in 2008 oefende 35% van de inwoners een creatief beroep uit.²⁷ Het sterke voorkomen van de creatieve klasse in Utrecht is onder meer het gevolg van de aanwezigheid van een groot aantal opleidingsinstellingen op het gebied van cultuur en de vele creatieve bedrijven die de stad rijk is. Deze dynamische creatieve industrie levert, geheel in navolging van Florida's theorie, een forse bijdrage aan de groeiende Utrechtse economie. Beide speerpunten zoals hierboven beschreven zijn onder het motto 'Utrecht, stad van kennis en cultuur' ook door het bestuur van de stad aanvaard en spelen inmiddels een belangrijke rol in de beleidsvorming.²⁸

Statisch	Semi-statisch	Inkleurend
Ligging: provincie Utrecht, midden van het land	Omvang: 311.254 inwoners	Symboliek: rood/wit stadslogo, de Dom
Historie: 2000 jaar oud, een van de oudste steden van Nederland	Uiterlijk: oude grachten, winkeltjes en restaurantjes	Gedrag: levendige en gezellige studentenstad
	Innerlijk: dorps karakter	Communicatie: citymarketing met de slogan: Je vindt 't pas echt in Utrecht

Figuur 5. Alle elementen die bijdragen aan de stedelijke identiteit van Utrecht, met als statische elementen de ligging en de historie, als semi-statische elementen de omvang, het uiterlijk en het innerlijk en als inkleurende elementen de symboliek, het gedrag en de communicatie.

24 De afdeling Strategie van de dienst Stadsontwikkeling van de Gemeente Utrecht heeft Jeroen Laven van Stipo, een bedrijf dat zich met stedelijke ontwikkeling bezighoudt, gevraagd om als projectleider op te treden en een strategische agenda voor Utrecht te ontwikkelen. Voor meer informatie zie: www.stipo.nl/bestemming_utrecht (laatst geraadpleegd op 12 maart 2011).

25 Informatie afkomstig van de Academic Ranking of World Universities (ARWU), een initiatief van het Center for World-Class Universities, zie <http://www.arwu.org/> (laatst geraadpleegd op 5 april 2011).

26 Gemeente Utrecht, Bestuurs- en Concertdienst, Afdeling Bestuursinformatie. *Utrecht Monitor 2010*. Utrecht: Gemeente Utrecht, 2010.

27 Marlet, G. en C. van Woerkens (2007). *Atlas voor gemeenten 2007*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten, 35.

28 Zie voor meer informatie het magazine *Utrecht, Stad van Kennis & Cultuur* van Programmabureau Stads promotie (digitaal te verkrijgen via www.utrecht.nl/downloads/pdf/Utrecht_Stad_van_kennis_en_cultuur.pdf, laatst geraadpleegd op 12 maart 2011).

Om tot een duidelijke positionering van Utrecht ten opzichte van andere steden te komen en de kracht van de stad te benadrukken, heeft de gemeente in samenwerking met deskundigen en betrokkenen een *brand key* opgesteld: een model waarin de essentie van Utrecht wordt samengevat aan de hand van enkele kernwaarden die voor een duidelijke richting in de communicatie moeten zorgen.²⁹ De vastgestelde kernwaarden van Utrecht zijn Historie, Talent, Vernieuwend en Persoonlijk. Deze vier waarden zijn onderling nauw verbonden om zo een krachtige eenheid te vormen in de beleidsvorming van de stad. Van deze kernwaarden zijn vervolgens enkele sterke en unieke eigenschappen afgeleid, die volgens de deskundigen een goede karakterisering van de stad Utrecht geven. Deze karakteristieke eigenschappen van Utrecht luiden als volgt:

- uniek grachten- en wervenstelsel in een prachtige monumentale binnenstad
- festivals en evenementen in een bruisend cultureel klimaat
- kenniseconomie en centrum voor onderzoek, onderwijs en opleidingen
- gaming en creatieve bedrijven
- de centrale ligging van Utrecht
- stedenbouw, architectuur, openbare ruimte: de ruimtelijke vernieuwing van de stad
- vernieuwend sociaal beleid en sterke sociale infrastructuur

Het feit dat de Utrechtse festivals en evenementen binnen deze zeven kenmerken specifiek genoemd worden impliceert dat deze culturele manifestaties binnen Utrecht van groot belang zijn en dus ook daadwerkelijk een belangrijke rol spelen in de profilering van de stad. In hoofdstuk vijf zal dieper worden ingegaan op de manier waarop festivals en evenementen door de gemeente Utrecht worden ingezet op het gebied van citymarketing.

3.2 *De ontdekking van Utrecht, actieplan cultuur 2008-2018*

Een van de sterkste kwaliteiten van Utrecht is onmiskenbaar het culturele leven van de stad. Deze opvatting wordt niet alleen door de inwoners en de bezoekers, maar ook door de beleidsmakers van de stad ondersteund. Volgens de leden van het Utrechtse gemeentebestuur speelt cultuur een essentiële rol in ieders leven, onder andere als inspiratiebron voor de uitdrukking van emoties en op het gebied van het ontwikkelen van nieuwe inzichten.³⁰ Dit heeft als gevolg dat kunst en cultuur van groot belang kunnen zijn voor de sociale cohesie en de eigen identiteit van een stad. Tenslotte stimuleren kunst en cultuur de innovatie en economische ontwikkeling binnen de stad. Op basis van deze visie heeft de gemeente ervoor gekozen om zich in het bijzonder te richten op culturele citymarketing, om zo meer (inter)nationale bekendheid voor het Utrechtse cultuurleven te creëren.

Gedreven door de concurrentiestrijd tussen de grote Europese steden en gestimuleerd door het eerder beschreven onderzoek naar de onderscheidende kwaliteiten van de stad heeft de gemeente Utrecht in samenwerking met de provincie Utrecht besloten om mee te dingen naar de titel Europese Culturele Hoofdstad

²⁹ Voor de volledige *brand key* van Utrecht, zie: Gemeente Utrecht, Programmabureau Stadspromotie. *Programma Stadspromotie 2008-2011*. Utrecht: Gemeente Utrecht, 2009, bijlage 1 en 2 (digitaal te verkrijgen via <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=295091>, laatst geraadpleegd op 6 april 2011).

³⁰ Gemeente Utrecht, Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling. *De ontdekking van Utrecht - actieplan cultuur 2008-2018*. Utrecht: Gemeente Utrecht, 2008, 14.

2018. In de cultuurnota *De ontdekking van Utrecht, actieplan cultuur 2008-2018* worden de meerjarige ambitieuze plannen van gemeente Utrecht op het gebied van cultuur uiteengezet, die tot de benoeming als Culturele Hoofdstad van Europa moeten leiden. De strategie van de gemeente is als drietrapsraket opgesteld en luidt als volgt: (1) het cultuurconvenant 2009-2012, (2) de viering van het 300-jarig bestaan van de Vrede van Utrecht, en (3) de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad.³¹ Het belangrijkste doel van de eerste fase, het huidige cultuurconvenant, is versterking van de Utrechtse culturele infrastructuur. Met de tweede fase, de viering van de Vrede van Utrecht, streeft de gemeente er naar de stad binnen Europa sterker op de kaart te zetten om hiermee de derde fase te bereiken en als kandidaat voor Culturele Hoofdstad aangesteld te worden. Door middel van het doorlopen van deze drie fasen wil de gemeente het einddoel van dit tienjarig actieplan behalen: de status van Europese Culturele Hoofdstad in het jaar 2018.

Om de ambitie zoals verwoordt in *De ontdekking van Utrecht* tot werkelijkheid te brengen moet deze visie door alle betrokken partijen erkend en ondersteund worden. Om dit te bereiken heeft de gemeente Utrecht een strategie ontwikkeld gebaseerd op draagvlak, samenwerking en cofinanciering.³² Allereerst is een intensieve vorm van synergie vereist tussen de verschillende beleidsterreinen zoals cultuur, economie, cultuurhistorie, onderwijs, stadspromotie en stadsontwikkeling. Naast deze gemeentelijke sectoren zijn ook externe partners van belang.³³ Doordat er een gezamenlijk belang is voor zowel gemeente als bedrijven en instellingen is het mogelijk elkaar onderling te versterken en samen te werken aan de gemeenschappelijke doeleinden zoals omzet, werkgelegenheid, bezoekersaantallen en de instandhouding van voorzieningen. Daarbij zorgt de aanwezigheid van studenten, hoogopgeleiden en creatieve ondernemers voor een sterke ondersteuning van Utrecht als cultuurstad, zodat de gemeente er naar streeft om deze doelgroepen blijvend aan de stad te binden. In de volgende paragrafen zullen de drie fasen van het actieplan van gemeente Utrecht individueel besproken worden.

3.3 *Het cultuurconvenant, 2009-2012*

De eerste fase van het actieplan wordt gevormd door de cultuurnota voor de periode 2009-2012, welke als opmaat naar de viering van de Vrede van Utrecht en de positie als Culturele Hoofdstad dient te functioneren. In dit convenant wordt in overleg met het Rijk en de provincie Utrecht de financiering van het culturele leven van de stad vastgelegd. De belangrijkste aandachtspunten worden aan de hand van de volgende hoofdlijnen samengevat:

De stad als podium

- versterking van de culturele infrastructuur
- kansen voor nieuwe makers
- cultureel erfgoed en culturele planologie
- cultuurmarketing en stadspromotie

Wijk en wereld

- cultureel ondernemerschap in de wijk
- cultuurparticipatie en diversiteit

³¹ Gemeente Utrecht, *De ontdekking van Utrecht - actieplan cultuur 2008-2018*, 8.

³² *Ibid.*, 23.

³³ Gemeente Utrecht, *Programma Stadspromotie 2008-2011*, 9.

- internationalisering

In het cultuurconvenant wordt dus in het bijzonder aandacht besteed aan citymarketing, hier omschreven als cultuurmarketing en stadspromotie. De beleidsmakers zijn van mening dat het culturele profiel van Utrecht binnen Europa nog veel sterker onder de aandacht gebracht kan worden en geven aan bereid te zijn om flink te investeren in de collectieve cultuurmarketing van Utrecht.

Er is al sinds 2003 sprake van citymarketing in Utrecht. In dat jaar, een tijd van economische neergang, ontstond met name vanuit de bedrijven de behoefte om de stad beter op de kaart te zetten. Vanuit de gemeente werd Het UtrechtSE, netwerk voor Stadspromotie en Evenementen opgericht. Deze instantie maakte in 2004 met de viering van het 750-jarige bestaan van de Domkerk een begin met het organiseren van evenementen ter promotie van de stad, iets dat zowel door bedrijven als bewoners met veel enthousiasme werd ontvangen.³⁴ In 2007 werd Het UtrechtSE vervangen door Programmabureau Stadspromotie, een gemeentelijke organisatie die vandaag de dag verantwoordelijk is voor de citymarketing van Utrecht. De hoofddoelstelling van deze organisatie is om Utrecht nationaal en internationaal te profileren als stad met een aantrekkelijk en concurrerend klimaat om te wonen, werken, leven, bezoeken en investeren.³⁵ Van deze hoofddoelstelling worden de volgende drie doelen afgeleid:

1. Een betere positionering van het merk Utrecht: een sterk merk dat zich relevant onderscheidt ten opzichte van andere steden
2. Evenementen, projecten en activiteiten (beter) benutten voor versterking van het merk Utrecht
3. Vergroten betrokkenheid doelgroepen: goede, duurzame relaties met(potentiële) bewoners, bedrijven, studenten en bestuurders

Door als overkoepelende organisatie op te treden wil het Programmabureau Stadspromotie versnippering in de aanpak van stadspromotie tegengaan en de citymarketing van Utrecht *top-down* aansturen. In aanvulling hierop wordt geprobeerd de betrokkenheid van en met de stad *bottom-up* te vergroten om zo het culturele profiel van de stad Utrecht te onderbouwen vanuit de bestaande evenementen en projecten. Door in deze strategie *top-down* en *bottom-up* te combineren wil het Programmabureau Stadspromotie een stevig fundament creëren voor het citymarketingplan en de stad Utrecht op efficiënte en effectieve wijze promoten.³⁶ Op het moment worden er door vijf voor dit doel samengestelde ‘stadslabs’ nagedacht over evenementen en projecten die een bijdrage kunnen leveren aan het versterken van het culturele imago van de stad.³⁷

De gemeente Utrecht lijkt dus een duidelijk idee te hebben over de beste methode op het gebied van citymarketing. Toch blijkt uit de omschrijving en de doelstellingen van Programmabureau Stadspromotie dat ook hier de in hoofdstuk twee besproken verwarring rondom de exacte betekenis van citymarketing een rol speelt. Zowel bij Het UtrechtSE als bij Programmabureau Stadspromotie wordt middels de naam van de organisatie al zichtbaar dat deze instanties zich voornamelijk met stadspromotie bezighouden, terwijl in hoofdstuk twee

³⁴ Informatie afkomstig uit het interview met Liesbeth van Batenburg, medewerker Programmabureau Stadspromotie, 10 maart 2011.

³⁵ Gemeente Utrecht, *Programma Stadspromotie 2008-2011*, 13.

³⁶ *Ibid.*, 9.

³⁷ Een stadslab is een denktank, bestaande uit een combinatie van zowel mensen werkzaam bij de gemeente als betrokken Utrechters, die aan een bepaald project van de stad werken. Er bestaan specifieke stadslabs voor verschillende deelpromoties van de stad, onder andere Stadslab oude markante gebouwen en nieuwe landmarks, Stadslab Gaming – Utrecht Game Capital en Stadslab Duurzaamheid: Utrecht Kenniscentrum Duurzaamheid (zie voor meer info over de verschillende stadslabs: Gemeente Utrecht, *Programma Stadspromotie 2008-2011*).

duidelijk is geworden dat citymarketing meer zou moeten inhouden dan alleen het promoten van de stad. Programmabureau Stadspromotie geeft ook zelf aan dat de omslag naar citymarketing door hen nog niet is gemaakt en dat, ondanks het feit dat de juiste invulling van citymarketing een nieuw gebied betreft en veel gemeenten hierin nog zoekende zijn, dit in Utrecht nog niet naar wens verloopt. Zoals eerder besproken is stadspromotie zeker een belangrijk onderdeel van citymarketing en is het van groot belang om een specifiek imago uit te dragen en de stad als geheel te profileren, maar zonder overige projecten en initiatieven die deze profilering ondersteunen is er geen sprake van een volledige citymarketingcampagne. Het is voor de gemeente Utrecht dus van belang om ervoor te zorgen dat het huidige citymarketingplan uit meer dan alleen stadspromotie bestaat.

In aanvulling hierop zorgt de promotie zoals ondernomen door Programmabureau Stadspromotie in sommige gevallen voor frictie tussen de provincie en de gemeente Utrecht. Zoals reeds besproken worden de plannen rondom de viering van de Vrede van Utrecht en de verkiezing tot Europese Culturele Hoofdstad door beide overheden ondersteund en gefinancierd. Dit bemoeilijkt echter de rol van Programmabureau Stadspromotie in deze plannen, aangezien deze instantie met hun campagne louter de stad Utrecht in plaats van de provincie promoot. Het beeldmerk dat Programmabureau Stadspromotie voor de versterking van het imago van de stad Utrecht heeft ontwikkeld mag dus van de provincie Utrecht niet zonder meer gebruikt worden voor projecten waar de provinciale overheid eveneens aan meewerkt.

3.4 *De viering van de Vrede van Utrecht, 2013*

Het cultuurconvenant 2009-2012 wordt opgevolgd door de tweede fase van het actieplan van de gemeente Utrecht, welke in 2013 zal plaatsvinden. In dit jaar is het driehonderd jaar geleden dat de Vrede van Utrecht werd gesloten, een belangrijk historisch feit dat internationale bekendheid geniet en onlosmakelijk is verbonden met de naam van de stad. De viering van de Vrede van Utrecht zal een groots internationaal cultureel en sociaal evenement worden, waarbij de relatie tussen cultuur en actuele thema's zoals migratie, vrede, veiligheid en de verhouding tussen verschillende bevolkingsgroepen centraal staat.³⁸ De viering van de Vrede van Utrecht is tegelijkertijd bedoeld als campagne voor de kandidaatstelling van Europese Culturele Hoofdstad. Een manifestatie als dit draagt namelijk niet alleen bij aan de economie van de stad, maar leidt doorgaans ook tot versterking van het imago en de naamsbekendheid van de stad. Om dit effect te kunnen realiseren is het noodzakelijk om een effectieve marketing, promotie en lobby van de stad Utrecht op te zetten. De stichting Vrede van Utrecht is hiervoor door de gemeente als campagneorganisatie aangesteld en heeft om dit beoogde einddoel te bereiken voor de komende jaren een plan van aanpak opgesteld, dat als leidraad voor verdere besluitvorming zal dienen. In dit plan staat wat de stad Utrecht de komende jaren zal organiseren en hoe dit aangepakt zal worden, waarbij opnieuw de speerpunten kennis en cultuur centraal staan.³⁹ De stichting Vrede van Utrecht werkt momenteel nauw samen met zowel de gemeente als de provincie om de weg te bereiden naar de benoeming tot Europese Culturele Hoofdstad in 2018.

38 Informatie afkomstig van de website van Provincie Utrecht, zie <http://www.provincie-utrecht.nl/onderwerpen/kunst-cultuur/vrede-utrecht-2013/doelstellingen/> (laatst geraadpleegd op 6 april 2011).

39 Zie voor meer informatie over de plannen van stichting Vrede van Utrecht de programmabrochure (*digitaal in te zien via <http://www.vredevanutrecht2013.nl/Home/Programma/plannen-2013.aspx>, laatst geraadpleegd op 15 april 2011*). Voor meer informatie over de activiteiten van stichting Vrede van Utrecht uit het verleden, zie onder andere: Stichting Vrede van Utrecht, jaarverslag 2009 (*digitaal te verkrijgen via [http://www.vredevanutrecht2013.nl/Files/VVU045-01-Jaarverslag-op-\(2\).aspx](http://www.vredevanutrecht2013.nl/Files/VVU045-01-Jaarverslag-op-(2).aspx), laatst geraadpleegd op 15 april 2011*).

3.5 Kandidaatstelling Europese Culturele Hoofdstad, 2018

Op basis van het huidige cultuurconvenant en de viering van de Vrede van Utrecht hoopt de gemeente uiteindelijk de derde fase van het actieplan te bereiken, namelijk de kandidaatstelling van Utrecht voor Europese Culturele Hoofdstad 2018. Deze verkiezing is een initiatief van de Europese Unie, met als doel door middel van cultuur de verscheidene burgers en lidstaten dichter bijeen te brengen.⁴⁰ Elk jaar mogen twee uitverkoren Europese steden zich een jaar lang Europese Culturele Hoofdstad noemen. Voor het jaar 2018 zal uit de steden van Nederland en de steden van Malta elk een winnaar worden gekozen. Overige Nederlandse steden die naast Utrecht meedingen naar de titel zijn Den Haag, Almere, Brabantstad (samenwerking tussen Breda, Eindhoven, Helmond, Den Bosch en Tilburg), Leeuwarden en Maastricht.

De stichting Vrede van Utrecht treedt de komende jaren op als campagneorganisatie en zal de leiding nemen tijdens de route die de stad dient te volgen om de titel in de wacht te slepen.⁴¹ De eerste stap in deze route bestaat uit het maken van een 'bidbook', oftewel een publicatie met uitgebreide informatie over wat de stad als Culturele Hoofdstad te bieden heeft. Met dit document doet de stad een voorstel voor de invulling van het programma voor 2018. Hierbij moet duidelijk gemaakt worden op welke wijze dit programma de cultuurdeelname van de bewoners van de stad bevordert en op welke manier de belangstelling van de rest van Europa gewekt zal worden. Verder moet het voorgestelde programma van duurzame aard zijn en op lange termijn in de culturele en sociale ontwikkeling van de stad passen. In september 2012 moeten alle deelnemende steden een eerste versie van hun bidbook indienen, waarin een algemeen beeld zal worden geschetst van het programma dat de stad als Europese Culturele Hoofdstad wil realiseren. Op basis van deze bidbooks zal vervolgens een voorselectie worden gemaakt door een jury, bestaande uit zes leden uit Nederland en zeven leden die door Europese instanties zijn benoemd. De steden die door deze selectie komen, moeten hun programma aanvullen en gedetailleerd toelichten in het definitieve bidbook. In september 2013 zal op basis van deze definitieve bidbooks door de jury de uiteindelijke winnende stad gekozen worden, die in april 2014 door de Raad van de Europese Unie officieel tot Europese Culturele Hoofdstad voor het jaar 2018 benoemd zal worden. Na de benoeming heeft de stad dus nog vier jaar om het opgestelde culturele programma voor te bereiden en uit te voeren.

De realisatie van deze laatste fase van het actieplan is echter niet mogelijk zonder een goed cultuurconvenant 2009-2012 en een treffende manifestatie ter ere van het 300-jarige bestaan van de Vrede van Utrecht. Voor dit grootschalige evenement is eveneens een goede campagne van belang, aangezien de voorselectie voor de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad reeds in het najaar van 2012 plaats zal vinden. Volgens stichting Vrede van Utrecht is de viering van het 300-jarige bestaan van de Vrede van Utrecht zowel een kans als een bedreiging. Enerzijds bieden de ambitieuze plannen voor het jaar 2013 de stad de kans om te laten zien waartoe zij in staat is en hoeveel er in Utrecht mogelijk is op het gebied van cultuur. Aan de andere kant lopen er op het moment in de huidige aanpak van de gemeente Utrecht en Stichting Vrede van Utrecht twee trajecten door elkaar, waardoor er tegelijkertijd aan de plannen voor het jaar 2013 én voor het jaar 2018 gewerkt moet worden.

⁴⁰ Informatie afkomstig van de website van Provincie Utrecht, zie <http://www.provincie-utrecht.nl/onderwerpen/kunst-cultuur/culturele-hoofdstad/2018-utrecht/>, (laatst geraadpleegd op 6 april 2011).

⁴¹ Zie voor meer informatie de Corporate Brochure van stichting Vrede van Utrecht (digitaal te verkrijgen via <http://www.utrecht2018.nl/Files/DEF-Utrecht-2018-Corporate-brochure.aspx>, laatst geraadpleegd op 13 april 2011).

4 Hoe verhoudt het citymarketingplan van Utrecht zich ten opzichte van het landelijke, provinciale en stedelijke cultuurbeleid?

In het vorige hoofdstuk is het citymarketingplan van de gemeente Utrecht onderzocht. Om dit plan in een breder perspectief te plaatsen zal in dit hoofdstuk onderzocht worden hoe de citymarketing van Utrecht zich verhoudt ten opzichte van het Nederlandse cultuurbeleid. In Nederland wordt dit beleid op drie verschillende niveaus samengesteld, namelijk op landelijk niveau door het Rijk, op provinciaal niveau door de Provinciale Staten en op lokaal niveau door de plaatselijke gemeente. In dit hoofdstuk zal worden onderzocht in hoeverre deze drie vormen van cultuurbeleid van invloed zijn op het citymarketingplan van de gemeente Utrecht en wat dit voor gevolgen heeft voor de bijdrage van festivals en podia.

4.1 Inleiding

Alle vormen van cultuur zijn in te delen in twee verschillende groepen, met enerzijds de zelfredzame en anderzijds de kwetsbare cultuur.⁴² Onder kwetsbare cultuur vallen alle kunstvormen die van belang zijn vanwege hun bijdrage aan de menselijke ontwikkeling en samenleving, maar vaak niet zonder de steun van een externe partij kunnen bestaan. Het belang van cultuur voor een stad kan in vier verschillende effecten worden samengevat: (1) cultuur zorgt voor individuele waardering en ontwikkeling, (2) cultuur stimuleert toerisme, (3) cultuur is een vestigingsfactor, en (4) cultuur emancipeert, integreert en bevordert de sociale cohesie. Om dit belang te behouden is zowel op stedelijk als op landelijk niveau een actief cultuurbeleid nodig. De rol van dit cultuurbeleid is voor beide niveaus echter verschillend. Smithuijsen beschrijft twee zaken die als de belangrijkste functies van het landelijke cultuurbeleid gezien kunnen worden: ten eerste het vanuit een politieke notie formuleren welke plaats cultuur in de samenleving zou moeten innemen en ten tweede bepalen welke middelen hiervoor ingezet dienen te worden (waarbij de middelen uiteenlopen van subsidie tot wet en regelgeving).⁴³ Vanuit stedelijk perspectief wordt cultuurbeleid vaak omschreven als het ondersteunen van enerzijds de fysische kenmerken van de stad en het culturele erfgoed (waaronder de historische opbouw, monumenten en de bezienswaardigheden van de stad) en anderzijds de culturele voorzieningen, zowel inhoudelijk (bijvoorbeeld tentoonstellingen en evenementen, maar ook taalopleidingen) als op het gebied van infrastructuur (onder meer musea, theaters, bioscopen, concertzalen en bibliotheken).⁴⁴ Het is dus niet de taak van de overheid of de gemeente om cultuur te creëren, maar wel om deze bij te staan door middel van materiële dan wel financiële steun.

In Nederland is op het gebied van cultuurbeleid sprake van een complementair bestuur. Dit houdt in dat de drie bestuurslagen, bestaande uit het Rijk, de provincies en de gemeenten, elk een eigen beleid voeren, maar er tegelijkertijd naar streven om onderling samen te werken en de verschillende visies op elkaar af te stemmen. De traditionele situatie, waarbij de verantwoordelijkheid voor de productie, de spreiding en de afname van kunst respectievelijk werd verdeeld over de overheid, de provincie en de gemeente, heeft geleidelijk plaatsgemaakt voor de huidige situatie, waarin de drie overheden samenwerken aan een collectieve ondersteuning van de

42 Smithuijsen, C. (2007). *Rubiks kunstbeleid: notities over de cultuur en het regeerakkoord*. Amsterdam: Boekmanstichting, 1.

43 Ibid.

44 Brabander, G. de en E. Gijsbrechts (1992). 'Stedelijk cultuurbeleid en city marketing: enkele bedenkingen', *Economisch en Sociaal Tijdschrift*, Vol. 46, 418.

overeenkomstige doelen.⁴⁵ Om dit te realiseren sluit het Rijk met vijf verschillende landsdelen cultuurconvenanten af, waarin alle afspraken over de te ontvangen subsidies voor de culturele instellingen uit dat landsdeel worden vastgelegd.⁴⁶ Met de vier grootste steden van Nederland – Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht – worden aparte overeenkomsten afgesloten. Alle culturele plannen van de stad Utrecht zoals beschreven in het vorige hoofdstuk staan dus niet op zichzelf, maar zijn nauw verbonden met en grotendeels afhankelijk van het heersende cultuurbeleid in stad, provincie en land. In de volgende paragrafen zal het cultuurbeleid op deze drie niveaus individueel besproken worden, gevolgd door een beschrijving van de relatie met de citymarketing van Utrecht.

4.2 *Het landelijke cultuurbeleid*

In Nederland valt het landelijke cultuurbeleid onder de verantwoordelijkheid van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De hoofdlijnen van dit beleid worden per vier jaar opnieuw bepaald en vastgelegd in een cultuurnota. Bij het opstellen van dit rapport krijgt de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap advies van de Raad van Cultuur, een wettelijk adviesorgaan van de Nederlandse regering. In de vorige beleidsperiode, die van 2005 tot 2008 plaatsvond, werd duidelijk dat de gebruikelijke subsidiestructuur zowel door de overheid als door alle culturele instellingen als lastig en bureaucratisch werd gezien. Om hier verandering in te brengen is in 2007 een nieuw subsidiesysteem opgesteld, welke in de huidige beleidsperiode voor het eerst in gebruik is genomen. Het uitgangspunt van de nieuwe subsidiesystematiek is dat de regering voortaan alleen directe subsidies verleent aan de instellingen die deel uitmaken van de culturele basisinfrastructuur.⁴⁷ Daarbij wordt een groot deel van de subsidiebesluiten overgedragen aan professionele fondsen, die bij uitstek over de deskundigheid en het netwerk beschikken om de culturele ontwikkelingen te volgen en te beoordelen. Deze veranderingen leiden tot een afname van de inmenging van de overheid in het verstrekken van culturele subsidies.

Het huidige cultuurbeleid is vastgelegd in het rapport *Kunst van Leven, hoofdlijnen cultuurbeleid 2009-2012*, dat in 2007 onder leiding van Ronald Plasterk, de toenmalige minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, is opgesteld. De door het kabinet gekozen prioriteiten die in dit verslag uitvoerig worden beschreven zijn excellentie, innovatie en e-Cultuur, cultuurparticipatie en een Mooier Nederland.⁴⁸ Bij excellentie gaat het in het bijzonder om de begeleiding en ontwikkeling van (top)talent. Innovatie en e-Cultuur is voornamelijk gericht op meer samenhang tussen de verschillende cultuursectoren om zo innovatie en vernieuwing te stimuleren. Met meer aandacht voor participatie wil de regering het huidige publieksbereik van cultuur vergroten, terwijl het laatste thema, een Mooier Nederland, het doel beschrijft om met zorgvuldig architectuurbeleid en door modernisering van de monumentenzorg een sterkere culturele bijdrage aan het land te leveren.

In navolging van de theorie van Florida wil de overheid gebruikmaken van de economische potentie van de creatieve industrie.⁴⁹ Door deze industrie te ondersteunen en te stimuleren streeft de regering naar een hogere economische benutting van creativiteit en cultuur. Het Nederlandse beleid op het gebied van creatieve economie komt met name tot uiting in de oprichting van *hotspots*, broedplaatsen waarin creatieve mensen de gelegenheid

45 Cultuurnetwerk Nederland. *Provinciaal Cultuurbeleid, cultuurbeleid van provincies en provinciale instellingen 2005-2008*. Utrecht: Cultuurnetwerk Nederland, 2006, 5.

46 In deze vijf landsdelen worden alle provincies als volgt vertegenwoordigd: landsdeel Noord omvat de provincies Groningen, Friesland en Drenthe; landsdeel Oost de provincies Overijssel en Gelderland; landsdeel Zuid de provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg; landsdeel West de provincies Noord- en Zuid-Holland en landsdeel Midden de provincies Utrecht en Flevoland.

47 Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Kunst van leven. Hoofdlijnen cultuurbeleid*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2007, 38.

48 *Ibid.*, 6.

49 *Ibid.*, 18

krijgen om economische waarde toe te voegen met datgene waar ze goed in zijn en motivatie voor hebben.⁵⁰ Deze hotspots worden vaak gevestigd in de leegstaande panden van achterstandswijken, zodat de kwaliteit en het imago van een bepaalde wijk verrijkt kan worden door middel van de creatieve klasse en hun cultuurproductie. Deze hotspots hebben dus niet alleen economische, maar ook sociale voordelen en verhogen bovendien de aantrekkelijkheid van een stad. Kortom, deze hotspots blijken een goed voorbeeld te zijn van het in praktijk brengen van Florida's theorie. Toch spreekt de overheid in de huidige cultuurnota over marktfalen op het gebied van de economische benutting van creativiteit en cultuur.⁵¹ Ook van buitenaf is er veel kritiek te horen over de inbedding van de theorie van Florida in het Nederlandse cultuurbeleid. Floor Basten vestigt in haar artikel de aandacht op het feit dat waar Florida iedereen met enige creativiteit in zijn of haar beroep tot de creatieve klasse schaaft, de overheid zelf wil bepalen wat wel en niet creatief is.⁵² Door op deze wijze de definitie van creativiteit te verenigen wordt de zelfbeschikking en de tolerantie waar Florida over schreef uit het oog verloren. Ook op de hierboven beschreven hotspots heeft Basten kritiek. De panden die hiervoor worden gebruikt zijn vaak maar tijdelijk beschikbaar, waardoor de intrek van creatieven voornamelijk gebruikt wordt tegen verloedering en om kraak te voorkomen. Deze tijdelijkheid maakt het voor de creatieven vrijwel onmogelijk om een duurzame economische bijdrage aan de gemeenschap te leveren. Basten stelt dat het Nederlandse cultuurbeleid met de hotspots teveel vliegen in één klap wil slaan. Zo worden de broedplaatsen ingezet tegen verloedering van de buurt, om de minder succesvolle creatieve mensen van de straat te houden, een bijdrage te leveren aan het creatieve imago van de stad om daarmee nieuwe succesvolle creatieven aan te trekken. Door al deze effecten te willen combineren bestaat echter het gevaar dat geen van de gewenste effecten bereikt zal worden. Er zal dus nog veel moeten veranderen voordat de theorie van de creatieve klasse in het Nederlandse beleid effectief in praktijk wordt gebracht.

Hoewel citymarketing zich met name op stadsniveau afspeelt, heeft dit concept ook in het landelijke beleid zijn intrede gedaan. Dit wordt met name duidelijk in de kabinetsnota *Randstad 2040*, waarin de plannen beschreven worden waarmee de Randstad moet uitgroeien tot Europese topregio. De overheid wil het specifieke en internationaal krachtige imago van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht gebruiken en versterken. Om dit te bereiken heeft het kabinet een structuurvisie opgesteld aan de hand van de volgende vier principes: (1) leven in een veilige, klimaatbestendige en groenblauwe delta, (2) kwaliteit maken door sterkere wisselwerking groen, blauw en rood, (3) wat internationaal sterk is, sterker maken, en (4) krachtige, duurzame steden en regionale bereikbaarheid.⁵³ De vier steden die in deze visie centraal staan kunnen door onderlinge ontmoeting, uitwisseling en samenwerking meer kennis en ervaring opdoen en hun krachten en geldstromen bundelen om zo gezamenlijk aan hun internationale positie als stad te werken.

De sterke kwaliteiten van de stad Utrecht die een rol spelen in deze visie zijn voornamelijk haar imago als kennisstad en haar aantrekkelijke leefomgeving en centrale ligging. Voor deze karakteristieke kenmerken van Utrecht is het dus mogelijk om een bredere ondersteuning te krijgen dan alleen van de eigen gemeente, omdat

50 Basten, F. (2009). 'Het Nederlandse beleid voor de creatieve economie: te veel vliegen in één klap?', *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, Vol. 18, Issue 1, 77.

51 Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Kunst van leven. Hoofddlijnen cultuurbeleid*, 18.

52 Basten 2009, 79.

53 Ministerie van VROM. *Structuurvisie Randstad 2040*. Den Haag: Ministerie van VROM, 2008 (digitaal te verkrijgen via http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/randstad/randstad-2040_laast_geraadpleegd_op_15_maart_2011).

deze kenmerken ook deel uitmaken van de plannen van de overheid en dus een landelijke bijdrage kunnen leveren. Door met haar eigen citymarketingplan op de promotieplannen van de regering in te haken, is het voor de gemeente Utrecht dus mogelijk om met deze landelijke steun haar eigen citymarketing te versterken.

4.3 *Het provinciale cultuurbeleid*

Naast de landelijke cultuurnota en de onderlinge afspraken met de regering zoals vastgelegd in de cultuurconvenanten, stellen alle provincies een eigen cultuurbeleid op, waarin de hoofdlijnen van het beleid voor kunst en cultuur uiteengezet worden en een bijbehorend financieel kader wordt gegeven. Met deze cultuurnota kan de provincie zich persoonlijk profileren en de herkenbaarheid van de eigen bestuurslaag vergroten. De provincie functioneert op het gebied van cultuurbeleid voornamelijk door alle culturele ontwikkelingen te begeleiden, te integreren en te verspreiden op bovenlokaal niveau, waardoor het voor gemeenten mogelijk is om een samenhangend beleid op het gebied van cultuurparticipatie te voeren.⁵⁴ Om op deze wijze de verantwoordelijkheid te nemen voor het culturele leven in de regio heeft de provincie verschillende instrumenten tot haar beschikking. Het belangrijkste instrument zijn de subsidies, enerzijds in structurele vorm en veelal vierjaarlijks, anderzijds in tijdelijke vorm en voor een kortere periode vastgelegd. Een tweede instrument is de samenwerking met alle gemeenten, die door de provincie vaak als essentiële partners worden gezien aangezien beide overheden samen verantwoordelijk zijn voor de culturele infrastructuur en het cultuurbeleid in de provincie. Tenslotte besteedt de provincie aandacht aan monitoring, waarbij de culturele activiteit in de provincie wordt onderzocht en gemeten, waarna de resultaten in kaart worden gebracht.

Het cultuurbeleid van de provincie Utrecht voor de periode 2009-2012 is weergegeven in de cultuurnota *Cultuur is Kracht*. De hoofdgedachte van de provincie die in deze nota wordt beschreven is om het culturele leven van Utrecht sterker te maken door de samenhang binnen de culturele sector en de samenhang tussen cultuur en andere maatschappelijke sectoren te stimuleren.⁵⁵ Deze visie komt tot uiting in de volgende hoofddoelen: (1) het inzetten van cultuur als schakel in de samenleving, (2) behoud en ontwikkeling van het cultureel erfgoed, (3) stimuleren van de ruimtelijke kwaliteit, en (4) ondersteuning van artistieke productie en vernieuwing. Hierbij gaat het voornamelijk om het benutten en het versterken van de kwaliteit (aanbod), het verbeteren van de cultuurparticipatie (bereik) en het investeren in de culturele basis (infrastructuur).

De Vrede van Utrecht wordt door de provincie gezien als een programma dat alle beleidsterreinen zoals genoemd in het hoofddoel met elkaar verbindt en krijgt hierdoor speciale aandacht binnen het huidige cultuurbeleid. Zoals reeds beschreven is de Stichting Vrede van Utrecht verantwoordelijk voor het programma voor de viering van de Vrede van Utrecht en het jaar als Europese Culturele Hoofdstad en treden provincie en gemeente samen op als opdrachtgever en financier. Volgens de provincie is er sprake van synergie tussen dit programma en het reguliere cultuurbeleid en is met name de samenwerking tussen de verschillende provinciale instellingen erg belangrijk. Met het plan van de Vrede van Utrecht hoopt de provincie op een ambitieus initiatief dat op (inter)nationaal niveau erkenning en waardering zal krijgen, maar ook op duurzame versterking van het Utrechtse culturele leven en op profilering van de culturele infrastructuur van de provincie Utrecht.⁵⁶

⁵⁴ Cultuurnetwerk Nederland. *Provinciaal Cultuurbeleid, cultuurbeleid van provincies en provinciale instellingen 2005-2008*, 7.

⁵⁵ Provincie Utrecht. *Cultuur is kracht, cultuurnota 2009-2012*. Utrecht: Provincie Utrecht, 2009, 6.

⁵⁶ *Ibid.*, 7.

Door de uitkomst van de onlangs gehouden Provinciale Statenverkiezingen zullen in het bovenstaande standpunt van de provincie echter enkele veranderingen optreden. Waar de coalitie voor de jaren 2008-2011 uit de partijen VVD, CDA en Christenunie bestond, is inmiddels een nieuwe coalitie bestaande uit VVD, CDA, D66 en GroenLinks gevormd. Op 1 april 2011 bereikten deze partijen overeenstemming over het nieuwe Coalitieakkoord, waarin onder meer beschreven staat dat de bijdrage van de provincie aan de Vrede van Utrecht drastisch verlaagd zal worden.⁵⁷ Dit heeft als gevolg dat stichting Vrede van Utrecht de begroting voor de komende jaren met twee miljoen euro zal moeten bezuinigen en het reeds compleet uitgewerkte programma met alle plannen voor het jaar 2013 radicaal aangepast zal moeten worden.⁵⁸

4.4 *Het stedelijke cultuurbeleid*

Hoewel de verkiezing van Culturele Hoofdsteden op Europees niveau is bedacht, spelen met name de lokale culturele initiatieven een belangrijke rol in de verkiezingscampagnes. Het stedelijke cultuurbeleid is dus van groot belang voor een eventuele kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad. Het cultuurbeleid van een stad moet goed aansluiten bij het lokale systeem van wonen, werken en bezoeken. Zoals reeds besproken zijn culturele initiatieven namelijk niet alleen van invloed op de verspreiding en de consumptie van cultuur, maar is er ook sprake van een sociale en economische invloed. Lokale gemeentebesturen houden zich voornamelijk bezig met het investeren in locatiegebonden culturele instellingen, bijvoorbeeld het plaatselijke theater en de muziekpodia van de stad. Deze instellingen worden niet door de overheid ondersteund, aangezien het effect van deze lokale cultuurvormen op het gebied van economie en welvaart meestal niet verder reikt dan de stad zelf.⁵⁹

Naast de culturele attracties die door middel van beleid gecreëerd kunnen worden, is het culturele aanbod van een stad ook afhankelijk van wetenschappelijk-technologisch en cultuurhistorisch erfgoed en enkele niet-cultuurgebonden factoren zoals het klimaat en de omgeving van de stad. De culturele aantrekkelijkheid van een stad is dus een dynamisch gegeven, welke in grote mate afhankelijk is van het stedelijke cultuurbeleid. Vanuit het perspectief van citymarketing, waarbij de gemeente juist deze culturele aantrekkingskracht probeert te vergroten, is het stedelijke cultuurbeleid dus van groot belang. Er is sprake van een duidelijke wisselwerking tussen citymarketing en stedelijk cultuurbeleid. Cultuur levert namelijk een waardevolle bijdrage aan het aanbod en de promotie van een stad, terwijl een marktgericht managementbeleid een positief effect heeft op de verspreiding en versterking van de stedelijke cultuur.⁶⁰ Toch blijkt het in de praktijk vaak lastig om citymarketing en stedelijk cultuurbeleid op elkaar af te stemmen. Het opstellen van een goed cultuurbeleid in een stad is met slechts het cultureel welzijn van de bewoners in gedachten al lastig en wordt door de interactie met citymarketingactiviteiten des te moeilijker. Door de aanwezigheid van meerdere doelgroepen met elk hun eigen (en soms tegenstrijdige) belangen kunnen verschillende waarden en criteria met elkaar in strijd zijn. Bij de gemeente Utrecht is er echter weinig sprake van conflicten tussen de citymarketingcampagne en het lokale cultuurbeleid. Dit is met name als gevolg van het feit dat in de stad Utrecht de belangrijkste plannen op het gebied van citymarketing mede door de gemeente zijn opgesteld, waarbij vanaf het begin al rekening is gehouden met het cultuurbeleid en vice versa.

57 Provincie Utrecht. *Coalitieakkoord 2011 - 2015 Focus, Vertrouwen en Oplossingsgericht*. Utrecht: Provincie Utrecht, 2011 (*digitaal te verkrijgen via www.provincie-utrecht.nl/publish/library/681/coalitieakkoord_2011-2015.pdf, laatst geraadpleegd op 14 april 2011*).

58 Informatie afkomstig uit het interview met Petra Orthel, communicatiemedewerker stichting Vrede van Utrecht (8 april 2011).

59 Marlet 2007, 17.

60 De Brabander 1992, 451.

5 Wat is de bijdrage van festivals en podia aan de citymarketing van Utrecht?

Bij het bespreken van het citymarketingplan van de gemeente Utrecht is duidelijk geworden dat met name voor de culturele marketing van de stad een belangrijke rol is weggelegd. In dit hoofdstuk zal de rol van popmuziek in deze campagne worden onderzocht door te kijken naar de bijdrage van festivals en poppodia. Hoewel beide organisaties live muziekkuitvoeringen accommoderen kan de precieze functie van festivals en poppodia binnen de culturele sector aanzienlijk verschillen. Door de afwijkende positie van beide organisaties zal de bijdrage op het gebied van citymarketing eveneens verschillen. Om deze specifieke bijdrage te onderzoeken zal in dit hoofdstuk eerst een analyse gemaakt worden van het verschil in het product van zowel festivals als poppodia. Na een korte beschrijving van de actuele stand van zaken rondom festivals en poppodia binnen Utrecht zal aan de hand van drie verschillende casestudy's onderzoek worden gedaan naar de bijdrage van deze instellingen aan het huidige citymarketingplan. In de eerste plaats zal onderzocht worden in hoeverre de Utrechtse poppodia en muziekfestivals bij de plannen van de gemeente zijn betrokken. Vervolgens zal aandacht worden besteed aan het Muziekpaleis en de positie van de betrokken podia hierin. In de derde plaats zal tenslotte gekeken worden naar stichting Vrede van Utrecht en de rol die in de huidige campagne van deze stichting voor de Utrechtse poppodia en festivals zijn weggelegd.

5.1 *Analyse van het product van poppodia en festivals*

Hoewel het bij poppodia en muziekfestivals in beide gevallen gaat om het aanbieden van live muziekkuitvoeringen, is er sprake van grote onderlinge verschillen. Deze verschillen zijn niet alleen zichtbaar in de vorm waarin de muziek wordt aangeboden aan het publiek, maar treden eveneens op in de functie die door festivals en poppodia wordt vervuld met betrekking tot het culturele aanbod van de stad. Door de afwijkende vorm van beide organisaties zal de potentiële bijdrage op het gebied van citymarketing voor beide organisaties eveneens verschillend zijn. Om dit onderlinge verschil te onderzoeken zullen de muziekkuitvoeringen zoals aangeboden door een poppodium en door een muziekfestival hier worden geanalyseerd met behulp van het model voor kunstproducten zoals opgesteld door Boorsma. Door met behulp van dit model een analyse te maken van de verschillende niveaus van het product dat wordt aangeboden door muziekfestivals en poppodia is het mogelijk om de potentiële bijdrage van deze producten aan de citymarketing van Utrecht te onderzoeken.

Zoals in hoofdstuk twee duidelijk werd bestaat Boorsma's model uit vijf verschillende niveaus, welke samen het 'totale gepercipieerde product' oftewel de te analyseren muziekkuitvoering vormen (zie figuur 4). Het eerste niveau bevat het artistieke kernproduct, dat zowel bij muziekfestivals als bij poppodia uit niets anders dan muziek bestaat. Dit eerste niveau omvat voor beide organisaties dus de aangeboden uitvoering van live muziek. Op dit niveau zijn beide instellingen echter niet van belang voor de gemeente, aangezien met slechts het artistieke kernproduct geen waarde aan de citymarketing van de stad zal worden toegevoegd. Op het tweede niveau, de facilitaire en overige ondersteunende producten waarmee het artistieke kernproduct een basisproduct vormt, wordt het eerste onderscheid tussen festivals en poppodia gemaakt. Het artistieke kernproduct, een live muziekkuitvoering, kan namelijk op verschillende manieren als basisproduct aan de consument gepresenteerd worden. Muziekfestivals en poppodia vertegenwoordigen onmiskenbaar allebei een ander basisproduct, waarvan

de vorm door de facilitaire en overige ondersteunende producten wordt bepaald. Zo worden de aangeboden muziekkuitvoeringen van een poppodium vrijwel altijd in het eigen, hiervoor bestemde gebouw uitgevoerd en vormen deze optredens meestal als op zichzelf staande show het product. Muziekfestivals vinden daarentegen veelal plaats op een of meerdere hiervoor tijdelijke bestempelde locaties, waarbij de muziekkuitvoeringen zijn gebundeld binnen een bepaald programma, welke als geheel het product voor de consument vormt.⁶¹ Beide instellingen zijn dus verantwoordelijk voor live muziekkuitvoeringen binnen de stad en zullen hierdoor automatisch met Utrecht geassocieerd worden, waarmee ze een bijdrage leveren aan het culturele aanbod van de stad en voor een toename van de levendigheid zorgen. Toch vindt op dit niveau eveneens het eerste verschil in de waarde van beide producten voor de citymarketing van Utrecht plaats. Veel festivals spelen zich bijvoorbeeld af op openbare plekken binnen de stad waardoor ze een grote mate van zichtbaarheid zullen hebben, een kenmerk dat deze evenementen voor de stad tot zeer geschikt promotiemiddel maakt in verhouding tot de poppodia. Een festival dat zich op de publieke plekken van de stad afspeelt zorgt namelijk voor een andere beleving voor de consument en kan door deze locatie van invloed zijn op de uitstraling en de identiteit van de stad. Deze factoren vormen dus het eerste onderscheid tussen het aanbod van muziekkuitvoeringen van festivals en poppodia dat een verschil zal maken in de potentiële bijdrage aan citymarketing.

Het derde niveau, door Boorsma 'het uitgebreide product' genoemd, brengt eveneens grote onderlinge verschillen in het aanbod van muziekkuitvoeringen van beide instanties aan het licht. Een eerste voorbeeld hiervan is de entreprijs. Terwijl de hier besproken poppodia op het gebied van inkomsten afhankelijk zijn van de kaartverkoop en dus een entreprijs hanteren, worden festivals zoals het Bevrijdingsfestival en Festival aan de Werf veelal gesponsord waardoor het product voor iedereen gratis toegankelijk gemaakt kan worden. Ook de vooraf gemaakte reclame verschilt vaak aanzienlijk bij podia en festivals. De meeste poppodia hebben een doorlopend jaarprogramma en moeten hun budget voor marketing en promotie over het hele jaarlijkse aanbod verdelen. Festivals daarentegen vinden tijdelijk en hooguit enkele keren per jaar plaats, waarbij er per evenement meer en gedurende een langere tijd specifieke reclame gemaakt kan worden. Deze verschillen zijn zeker van belang voor de potentiële rol van poppodia en festivals in de citymarketing van Utrecht. De festivals die gratis toegankelijk zijn, zullen een groter publiek bereiken en meer bezoekers trekken, zowel van binnen als van buiten de stad. Er zal om deze reden ook meer reclame gemaakt worden waarvan het bereik tot buiten de stadsgrenzen strekt, waardoor de mogelijkheid dat de bekendheid van het festival en daarmee ook de naamsbekendheid van Utrecht zal toenemen groter wordt. Deze factoren zijn dus zeker van belang bij de potentiële rol van festivals en poppodia in citymarketing.

Het vierde niveau omvat vervolgens alle contextuele factoren rondom het basisproduct. Boorsma noemt als voorbeeld van de factoren die aan bod komen op dit niveau onder meer de recensies in de media, het imago van de betrokken artiesten (maar in dit geval ook zeker het imago van het desbetreffende festival of poppodium) en de plaats die de muziekkuitvoering inneemt in het totale culturele aanbod van een stad. Zoals in hoofdstuk twee besproken is dit het niveau waarop het imago en de perceptie van het product wordt beïnvloed door de verschillende communicatieprocessen, waardoor het door middel van de juiste wijze van communicatie voor de gemeente mogelijk is om culturele instellingen in te zetten op het gebied van citymarketing. Deze contextuele factoren zijn dus van groot belang voor de overweging om festivals en poppodia als promotiemiddel voor de stad

61 Noordman, Th. B. J., M. Kroes en C. A. H. de Graauw (2005). Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland. Rotterdam: RISBO, 11.

in te zetten en zullen voor beide instanties in grote mate verschillen. Zo trekken de meeste festivals door het toegankelijke en tijdelijke karakter veel aandacht, zowel van bewoners uit de stad als van bezoekers van buitenaf. Ook in de media zullen deze eenmalige en speciale evenementen in het bijzonder worden besproken, waardoor deze evenementen erg geschikt zijn om een bijdrage te leveren aan het imago en de identiteit van de stad Utrecht.

Op het vijfde niveau tenslotte, 'de gepercipieerde gevolgen en procedures van het product', bestaan eveneens grote verschillen tussen de muziekkuitvoeringen van festivals en poppodia. Deze verschillen zijn echter met name afhankelijk van de perceptie van de consument en liggen niet in handen van de organisatie.

5.2 *De huidige stand van zaken rondom festivals en poppodia in Utrecht*

De aanwezigheid van festivals en evenementen in een stad heeft talloze voordelen die op verschillende gebieden naar voren komen.⁶² Allereerst dragen festivals bij aan de sfeer en de levendigheid van de stad. Daarnaast hebben ze een recreatieve, inspirerende en vaak ook een educatieve waarde voor zowel de bewoners als de bezoekers van de stad. Naast deze sociale kant bieden de meeste evenementen ook een economisch voordeel. Zo zorgen de bedrijven die zich bezighouden met het organiseren en faciliteren van festivals voor meer economische activiteit en werkgelegenheid en wordt er door de bezoekers extra koopkracht aan de stad toegevoegd. Tenslotte spelen festivals en evenementen een belangrijke rol in het imago, de media-aandacht en de aantrekkingskracht van een stad. Er worden door festivals dus strategische verbindingen gelegd tussen cultuur en economie, die op verschillende gebieden van groot voordeel kunnen zijn.

Om deze positieve effecten te ondersteunen is Utrecht zich vanaf de jaren tachtig specifiek gaan profileren als een festivalstad. De gemeente heeft destijds besloten om de festivals van de stad structureel te stimuleren en te subsidiëren, waarvoor in het Collegeprogramma van 2006-2007 voor het eerst een uitgebreid evenementenbeleid is opgenomen.⁶³ Dit heeft tot een forse toename van het aantal festivals in Utrecht geleid; in 2001 werden in totaal driehonderd vergunningen afgegeven, terwijl dit er in 2007 reeds rond de duizend waren.⁶⁴ Dat deze stimulering niet zonder de gewenste effecten is gebleven blijkt onder meer uit het feit dat de publieksdeelname van de bewoners van Utrecht aan deze festivals in de afgelopen tien jaar meer dan verdubbeld is. Daarnaast trekt Utrecht als cultuurstad ook landelijk en zelfs internationaal steeds meer aandacht. Zo heeft de stad sinds 2005 een vaste positie in de top-5 van de nationale verkiezing van 'Evenementenstad van het Jaar', met als hoogtepunt het winnen van deze titel in 2007.⁶⁵ Veel van de Utrechtse festivals zijn bedacht en ontwikkeld door de inwoners zelf en zijn hierdoor nauw verbonden met de stad. De festivals waarbij muziek een belangrijke rol speelt zijn onder andere Festival Oude Muziek, het Bevrijdingsfestival, Festival De Beschaving, Summer Darkness, Le Guess Who?, Festival aan de Werf, het Internationaal Kamermuziekfestival, Culturele Zondagen, Tweetakt, het Smartlappenfestival en nog vele anderen. Daarnaast worden er ook talloze evenementen met voornamelijk film, theater of sport in de hoofdrol georganiseerd. In totaal bevat de Utrechtse evenementenkalender meer dan duizend evenementen in de openbare ruimte per jaar, waarmee zij niet onder doet voor de overige grote steden van Nederland.

62 Gemeente Utrecht, Programmabureau Stadspromotie (2009). *Nota evenementen en festivals in Utrecht, beleid en actieplan 2009-2014*, 6.

63 Ibid., 17.

64 Ibid., 8.

65 Ibid., 16.

Ondanks de positieve stand van zaken ziet de gemeente Utrecht nog veel mogelijkheid tot verbetering.⁶⁶ Zo streeft de lokale overheid, vanwege de potentiële strategische betekenis van festivals voor de stad, naar meer sturing rondom de acquisitie en de selectie van deze evenementen. Daarnaast wil de gemeente meer aandacht gaan besteden aan het bewaren en benutten van de reeds aanwezige kennis op het gebied van organisatie, veiligheid, logistiek en overlast. Ook het proces van vergunning- en subsidieverlening kan nog veel verbetering gebruiken. Tenslotte zou de gemeente Utrecht meer grootschalige evenementen willen binnenhalen, zowel op het gebied van muziek als sport. De meeste festivals in de stad vallen onder kleinschalige evenementen met minder dan 5000 bezoekers. Momenteel heeft de grootste concertzaal, de grote zaal van Vredenburg, een maximum capaciteit van 2200 bezoekers. Er wordt gekeken naar de mogelijkheid om de grotere evenementen in stadion Galgenwaard te hosten. Met deze verbeteringen wil de gemeente Utrecht zichzelf ontwikkelen om op effectieve wijze grootschalige evenementen zoals de viering van de Vrede van Utrecht te kunnen organiseren waar de hele stad van kan genieten.

Hoewel er dus gedurende het hele jaar talloze festivals in Utrecht plaatsvinden, zijn deze evenementen steeds tijdelijk aanwezig in de stad. Naast deze kortstondige evenementen wordt Utrecht echter structureel voorzien van een uitgebreid muzikaal aanbod door de verscheidene muziekpodia die de stad rijk is, met als belangrijkste het Muziekcentrum Vredenburg, Tivoli en EKKO. Deze podia lopen qua accommodatie, bezoekersaantallen en programmering zeer uiteen, maar zijn alledrie in staat om een groot publiek van binnen en buiten de stad te interesseren. Naast deze grootste muziekpodia zijn er legio middelgrote en kleinere concertzalen in de stad aanwezig, evenals diverse horecagelegenheden die bij gelegenheid als muziekpodium fungeren. In de huidige infrastructuur van al deze poppodia van verschillende grootte is er weinig tot geen sprake van onderlinge concurrentie.⁶⁷ Sterker nog, door de aanwezige gradatie kunnen de verschillende podia elkaar juist ondersteunen, aangezien er voor elke artiest of band wel een geschikt podium aanwezig is. Daarnaast is het voor een muzikale act mogelijk om binnen de verschillende podia door te groeien. Zo zou een enigszins onbekende band in het voorjaar in een kleine zaal kunnen spelen, om vervolgens in de zomer door middel van een festival een groter publiek te bereiken, zodat de band door de toegenomen belangstelling in het najaar in een van de grotere zalen van de stad kan komen spelen. Op deze manier kan een specifieke band dus drie keer in Utrecht komen spelen, terwijl een andere stad met minder muziekpodia veelal slechts één keer bezocht kan worden.

In Utrecht staan de muziekfestivals en poppodia niet zo los van elkaar als bovenstaande paragrafen doen vermoeden, maar zijn er veel onderlinge connecties te ontdekken. Zo organiseert poppodium Tivoli naast de talloze concerten en dansavonden die in dit podium plaatsvinden diverse festivals zoals Summer Darkness en Le Guess Who?. Deze festivals trekken duizenden bezoekers die niet alleen uit Nederland, maar uit heel Europa afkomstig zijn. Bij de organisatie van deze festivals vindt samenwerking plaats met vrijwel alle poppodia van Utrecht. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van de binnenstad, met onder meer optredens in de Domkerk en op het balkon van de Neudeflat. Ook EKKO is nauw betrokken bij de muziekfestivals van de stad en heeft momenteel samenwerkingsverbanden met Festival aan de Werf en de Beschaving. De programmeurs van de Utrechtse festivals en poppodia zijn unaniem van mening dat er in Utrecht een uniek klimaat in de popsector heerst, welke

⁶⁶ Gemeente Utrecht, *Programma Stads promotie 2008-2011*, 21.

⁶⁷ Informatie afkomstig uit de interviews met de programmeurs van Tivoli, EKKO, Bevrijdingsfestival en Festival aan de Werf.

in het bijzonder wordt gevormd door de openheid van alle instellingen. Er vindt veel onderlinge communicatie en samenwerking plaats, waardoor er weinig tot geen sprake is van concurrentie. De Utrechtse festivals en podia zijn dus niet zonder meer als twee verschillende partijen te beschouwen, maar weten op efficiënte wijze samen te werken en zijn op deze manier samen verantwoordelijk voor een sterke en levendige muziekcultuur binnen Utrecht.

5.3 *De rol van festivals en poppodia in het citymarketingplan van gemeente Utrecht*

Festivals leveren vaak een bijdrage aan het imago van een stad en zijn hierdoor zeer geschikt om bij de plannen op het gebied van citymarketing als promotiemiddel te worden ingezet. Hierbij is het van belang om goed na te denken over welke festivals aan de stad worden verbonden en wat deze festivals naar de buitenwereld uitstralen. De gemeente Utrecht heeft hiervoor een speciaal keuzeproces voor het subsidiebeleid rondom festivals opgesteld.⁶⁸ Om de keuzes in dit proces te bepalen wordt in het bijzonder gekeken naar de verkozen kernwaarden van de stad: Historie, Talent, Vernieuwend en Persoonlijk. Een belangrijk instrument hierbij is de indeling van festivals en evenementen in verschillende categorieën. Met behulp van deze indeling bepaalt de gemeente op welke wijze ze haar subsidies, kennis en capaciteit zal gaan inzetten. In de eerste plaats worden vanuit de vakafdelingen van de gemeente subsidies toegekend op basis van de inhoud van het festival. Daarnaast beschikt Programmabureau Stads promotie over extra subsidies die specifiek worden ingezet voor de marketing en promotie rondom evenementen met een directe relatie met de stad Utrecht. De indeling van festivals en evenementen in verschillende categorieën is hieronder beschreven en wordt in figuur 5 schematisch weergegeven.⁶⁹

- Terugkerende evenementen:

- A Beeldbepalende evenementen

- (evenementen die strategisch van belang zijn voor de stad Utrecht, haar imago nationaal en internationaal versterken en minstens drie kernwaarden van de stad vertegenwoordigen – Programmabureau Stads promotie verstrekt een driejarige subsidie evenals kennis en netwerk)*

- B Onderscheidende evenementen

- (terugkerende evenementen met een positieve uitwerking op de stad, leveren echter slechts een geringe bijdrage aan het imago van de stad – bij potentiële groei tot beeldbepalende evenementen verstrekt Stads promotie een eenmalige subsidie, evenals haar kennis en netwerk)*

- Eenmalige evenementen:

- C City events

- (grootschalige, internationale evenementen die zeer belangrijk zijn voor de naamsbekendheid, keren wel terug, maar niet naar dezelfde stad, bijvoorbeeld de Olympische Spelen en Europese Culturele Hoofdstad – subsidie via aparte projectfinanciering, besluit wordt vanwege het grote belang door het college van burgemeester en wethouders gemaakt)*

⁶⁸ Gemeente Utrecht, *Nota evenementen en festivals in Utrecht, beleid en actieplan 2009-2014*, 26.

⁶⁹ *Ibid.*, 28.

D Speciale evenementen

(eenmalige gebeurtenissen met veel media aandacht die aan minstens drie kernwaarden voldoen en van groot belang zijn voor de profilering van Utrecht, bijvoorbeeld de viering van de Vrede van Utrecht – krijgen, mede door de aandacht van de media, vaak voorrang boven andere beleidsvelden en kunnen voor subsidie bij zowel gemeente als Stadspromotie terecht)

E Overige evenementen

(evenementen die niet in bovenstaande categorieën passen, dragen weinig tot niets bij aan de profilering van Utrecht en zijn vanuit het oogpunt van citymarketing niet van belang – kunnen slechts bij de gemeente terecht voor een subsidie gebaseerd op de inhoud)

Categorie	Eenmalig	Terugkerend	Subsidie vanuit gemeente mogelijk	Subsidie vanuit stadspromotie mogelijk
A		✓	✓	✓
B		✓	✓	✓
C	✓		Projectfinanciering	Projectfinanciering
D	✓		✓	✓
E	✓	✓	✓	

Figuur 5. Schematisch overzicht van de indeling van festivals en evenementen in verschillende categorieën. Per categorie is weergegeven of het evenement eenmalig dan wel terugkerend is en voor welke subsidies het evenement in aanmerking komt.

Er wordt door de gemeente dus een duidelijk onderscheid gemaakt op basis van de bijdrage die het festival kan leveren aan de citymarketing van Utrecht, waarbij de voorkeur uitgaat naar de imagoversterkende evenementen en er met name een pro-actief beleid rond de city-events en de speciale evenementen wordt gevoerd. Een goed voorbeeld van een beeldbepalend en versterkend evenement dat door de gemeente in grote mate wordt ondersteund zijn de Culturele Zondagen. Vrijwel elke maand is er een Culturele Zondag, een dag waarop allerlei culturele en recreatieve activiteiten worden georganiseerd die doorgaans gratis te bezoeken zijn. Het doel van deze culturele dagen is om de bewoners en de bezoekers van de stad in contact te brengen met het aanbod van kunst en cultuur en op deze wijze een bijdrage te leveren aan de levendigheid van de stad en haar cultuur.⁷⁰ Hierbij wordt door talloze Utrechtse culturele instellingen een zo breed mogelijk programma opgesteld om zoveel mogelijk mensen te bereiken. De betrokken kunstdisciplines lopen uiteen van muziek, theater en film tot literatuur en beeldende kunst. De Culturele Zondagen werden in 2001 als experiment door de gemeente zelf opgezet, maar de organisatie ligt sinds januari 2010 in handen van de zelfstandige organisatie Stichting Cultuurpromotie Utrecht. Deze stichting werkt nauw samen met Programmabureau Stadspromotie, Stichting Vrede van Utrecht en Utrecht Toerisme & Recreatie (UTR) en streeft er met de organisatie van de Culturele Zondagen naar om de bezoekersaantallen van de diverse culturele instellingen in de stad te vergroten.

In vergelijking met festivals en evenementen komen de Utrechtse poppodia in het citymarketingplan van de

⁷⁰ Culturele Zondagen, jaarverslag 2009 (digitaal te verkrijgen via http://www.culturelezondagen.nl/pdf/jaarverslag_CZ2009_web.pdf, laatst geraadpleegd op 31 maart 2011).

gemeente amper aan bod. In de cultuurnota *De Ontdekking van Utrecht, actieplan cultuur 2008-2018* worden de Utrechtse podia, ondanks de erkenning dat deze instellingen talloze bezoekers trekken die niet alleen uit stad en regio, maar zelfs uit het (buiten)land afkomstig zijn, in de huidige plannen niet genoemd. Wel is er speciale aandacht voor het stimuleren van (muziek)theater en opera voor jeugd en jongeren, maar deze plannen hebben eerder betrekking op de theaterzalen dan op de poppodia van Utrecht.⁷¹ Ook uit de in dit onderzoek gehouden interviews komt duidelijk naar voren dat er op het moment geen samenwerkingsverband bestaat tussen de grootste poppodia van Utrecht en de gemeente. Een positieve uitzondering op de situatie rondom de bijdrage van poppodia aan citymarketing is Programmabureau Stadspromotie. Hoewel ook deze organisatie met name de rol van festivals in de citymarketing van Utrecht bespreekt, wordt eveneens aandacht besteed aan de potentiële rol van poppodia. In het programmaplan voor de jaren 2008-2011 wordt de samenwerking met de Utrechtse poppodia als zeer belangrijk genoemd en uit de interviews blijkt dat dit ook daadwerkelijk naar voren komt in de praktijk. Hoewel Programmabureau Stadspromotie de poppodia alleen door middel van een subsidie speciaal bestemd voor marketing en promotie een minimaal zetje in de rug kan geven, zijn de programmeurs in de afgenomen interviews zeer lovend over de tegemoetkoming van dit bureau. Er is volgens hen bij Programmabureau Stadspromotie duidelijk sprake van bereidwilligheid om samen te werken en onderling te communiceren evenals een goede kijk op potentiële onderlinge versterking. Een goed voorbeeld van deze samenwerking ontstond tijdens het door Tivoli georganiseerde festival Le Guess Who? in 2010. Tijdens dit festival werd door een aantal artiesten een speciaal optreden gehouden op het balkon van het kantoor van Programmabureau Stadspromotie, dat zich op de zestiende verdieping van de Neudeflat in het centrum van Utrecht bevindt. Deze speciale sessies zijn door Stichting 3VOOR12/Utrecht gefilmd en op internet gezet, met als gevolg dat deze opnamen op de Amerikaanse en zeer invloedrijke muziekwebsite Pitchfork terecht kwamen.⁷² De verspreiding van deze filmpjes – waarin tijdens het optreden van de artiesten een indrukwekkend uitzicht over de stad Utrecht te zien is met daarbij de Dom prominent in beeld – over de meer dan twee miljoen internationale bezoekers die Pitchfork maandelijks kent is een goed voorbeeld van een zeer krachtig promotiemiddel in de citymarketing van Utrecht.

Er is bij Programmabureau Stadspromotie dus wel degelijk sprake van samenwerking met de Utrechtse poppodia, die door beide partijen als zeer positief wordt ervaren. Toch komt ook deze samenwerking met name tot stand op het gebied van festivals, aangezien de ondersteuning van poppodia door Programmabureau Stadspromotie voornamelijk bestemd is voor de marketing en promotie van de door deze instellingen georganiseerde projecten zoals bijvoorbeeld Tivoli's Summer Darkness en Le Guess Who?. Hier is volgens Programmabureau Stadspromotie geen duidelijke reden voor, afgezien van het feit dat het bureau ooit is opgericht met een speciale focus op festivals en evenementen en er vanuit dit standpunt nooit speciaal naar de mogelijkheden rondom poppodia is gekeken. Daarbij staat de organisatie momenteel erg onder druk door de bezuinigingen en de prioriteiten van het huidige gemeentebestuur. In het afgelopen jaar is het budget van Programmabureau Stadspromotie reeds gehalveerd, waardoor de mogelijkheden tot ondersteuning van festivals en poppodia steeds beperkter zijn geworden. Daarnaast loopt het programma van Programmabureau Stadspromotie in het jaar 2011 ten einde en is het door de huidige situatie niet zeker of de organisatie zal blijven bestaan. Het is dus te hopen dat Programmabureau Stadspromotie nog langer in staat zal zijn om de poppodia een prominenter

⁷¹ Gemeente Utrecht, *De ontdekking van Utrecht - actieplan cultuur 2008-2018*, 37.

⁷² Informatie afkomstig uit het interview met Johan Gijssen, programmeur Tivoli. De opnames van de Le Guess Who? sessies op het balkon van Programmabureau Stadspromotie zijn te bekijken via <http://3voor12.vpro.nl/tv/#/42807503/44231275/5> (laatst geraadpleegd op 4 april 2011).

rol in de citymarketing van Utrecht te bezorgen.

In bovenstaand onderzoek komt duidelijk naar voren dat momenteel op het gebied van communicatie sprake is van frictie tussen alle betrokken partijen en dat er geen goed onderling overleg plaatsvindt. De gemeente Utrecht heeft een goed beeld over de potentiële rol van festivals in de citymarketingcampagne en brengt dit helder naar voren in het huidige evenementenbeleid. Er vindt echter weinig tot geen overleg plaats met de desbetreffende instellingen uit de culturele sector. Hierbij worden met name de poppodia niet gehoord, terwijl duidelijk is geworden dat deze instanties nauw betrokken zijn bij de grote muziekfestivals en in staat zijn om goed te overleggen en op efficiënte wijze samen te werken. In aanvulling hierop wordt de provincie Utrecht herhaaldelijk genoemd als belangrijke partner, maar is de precieze rol van deze partij onduidelijk en zijn er weinig concrete samenwerkingsverbanden te ontdekken. Er lijkt in Utrecht dus sprake te zijn van tekortkomingen op het gebied van samenwerking met alle stedelijke actoren om de stad als geheel naar buiten te profileren.

5.4 *Het Muziekpaleis*

Om de stad op het gebied van popmuziek nog duidelijker op de kaart te zetten is de gemeente Utrecht momenteel bezig met de bouw van het Muziekpaleis, een nieuw muziekgebouw waarin de podia van Muziekcentrum Vredenburg, Tivoli en SJU Jazzpodium samengevoegd zullen worden. De onderlinge verschillen in muziekstijl en expressie van deze podia zullen echter in stand worden gehouden met behulp van een nieuw biotopenconcept.⁷³ Dit concept gaat uit van een diversiteit van poppodia onder één dak, waarbij elke zaal zijn eigen karakter heeft. In het Muziekpaleis zullen vijf zogenaamde biotopen worden ingericht, elk met een eigen sfeer en vormgeving die aansluit bij de specifieke muzieksoort die in de desbetreffende zaal te horen zal zijn. De grote zaal, die nog afkomstig is uit het oude Muziekcentrum Vredenburg en in het Muziekpaleis opnieuw in gebruik zal worden genomen, zal worden toegekend aan de symfonie-biotoop met een optimale inrichting voor grote orkesten. Boven en naast deze grote zaal zullen vier nieuwe zalen gebouwd worden, waarin de biotopen voor pop-rock, jazz, kamermuziek en cross-over zullen worden ingericht. Er zal door de betrokken architecten gehoor worden gegeven aan de specifieke eisen die elke muziekstijl stelt, zodat elke biotoop over een eigen inrichting met zeer gunstige akoestiek, publieksroutes en geluidsisolatie zal beschikken. Naast de verschillende muziekpodia zal het Muziekpaleis onderdak bieden aan een vestiging van de Openbare Bibliotheek, een aantal vergader- en congreszalen en diverse servicevoorzieningen. Na de oplevering, die momenteel gepland staat voor oktober 2013, zullen in het Muziekpaleis jaarlijks ongeveer 1200 culturele activiteiten op het gebied van muziek plaatsvinden.⁷⁴ Naast de concerten met pop, rock, jazz, geïmproviseerde en symfonische muziek streeft de gemeente er naar om enkele spraakmakende muziekfestivals met een internationale uitstraling te organiseren. De verwachting is dat het nieuwe Muziekpaleis per jaar 725.000 nationale en internationale bezoekers zal aantrekken.

Ondanks deze voorspoedige vooruitzichten is er de afgelopen jaren al veel misgegaan rondom de plannen van het Muziekpaleis. De belangrijkste complicaties in het verleden werden veroorzaakt door onenigheid tussen de verschillende betrokken partijen, waarbij het meest spraakmakende probleem tussen de organisaties van Tivoli en Muziekcentrum Vredenburg ontstond.⁷⁵ Waar poppodium Tivoli momenteel financieel vrijwel onafhankelijk is,

73 Voorlopig Ontwerp – Muziekpaleis Utrecht, Architectuurstudio Herman Hertzberger (2005) (digitaal te verkrijgen via <http://www.utrecht.nl/images/OGU/pos/pdf/muziekpaleis1.pdf>, laatst geraadpleegd op 31 maart 2011).

74 Voortgangsrapportage Stationsgebied, februari 2011, Gemeente Utrecht (digitaal te verkrijgen via http://www.cu2030.nl/assets/Image/CONT/V/voortgangsrapportage_stationsgebied_februari_2011.pdf, laatst geraadpleegd op 31 maart 2011).

75 Voor meer informatie, zie het desbetreffende dossier van gemeente Utrecht (<http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=33207>, laatst geraadpleegd

gaat het met Muziekcentrum Vredenburg de laatste jaren minder voorspoedig. In de voorbereidingen op de fusie in het Muziekpaleis bleken de cijfers van Muziekcentrum Vredenburg niet te kloppen, waarbij het tekort door de winst van Tivoli aangevuld zou moeten worden. Hier ging Tivoli echter niet mee akkoord, zodat de toekomstige samenwerking gedurende enige tijd niet door leek te gaan. Inmiddels is dit conflict op basis van een rechtszaak opgelost. Deze onenigheid tussen Tivoli en Muziekcentrum Vredenburg is echter niet het enige probleem dat in de onderlinge samenwerking is opgetreden, ook SJU Jazz heeft in het verleden voor moeilijkheden gezorgd.⁷⁶ Het jazzpodium was verontwaardigd over de verdeling van de bestuurszetels, waarbij de zetels niet evenredig maar volgens een 3-3-1 verdeling zouden worden verdeeld en SJU Jazz dus in de minderheid zou zijn. Ook deze problemen zijn inmiddels verholpen, maar de onderlinge communicatie tussen de verschillende partijen verloopt nog altijd moeizaam.

Naast de stroeve samenwerking tussen alle fusiepartijen verloopt ook de bouw van het Muziekpaleis niet naar wens. Zo bleek in 2005 dat de exploitatie van het nieuwe Utrechtse stationsgebied, waar ook het Muziekpaleis onder valt, niet binnen de Europese normen voor luchtkwaliteit paste. Vervolgens waren er in het jaar 2008 problemen rondom de sloop van het oude pand van Vredenburg, aangezien er archeologische resten in de grond zouden zitten waardoor de geplande werkzaamheden niet waren toegestaan zonder de aanvraag van een monumentenvergunning. Tenslotte bleek enkele maanden later dat de begroting van het Muziekpaleis veel te risicovol en onhaalbaar was, waardoor de oorspronkelijke begroting van 25 miljoen euro omlaag moest worden gebracht naar 18 miljoen euro. Al deze tegenvallers hebben uiteindelijk voor zoveel vertraging gezorgd dat de bouw van het Muziekpaleis niet vóór het jaar 2013 wordt afgerond en dus niet op tijd beschikbaar zal zijn om een bijdrage te kunnen leveren aan de grootse plannen rondom de viering van de Vrede van Utrecht in dit jaar. Om ondanks alles het Muziekpaleis toch in te kunnen zetten in de verkiezingscampagne voor Europese Culturele Hoofdstad wordt er momenteel naar gestreefd om in het jaar 2013 in ieder geval één concert in de grote zaal van het toekomstige Muziekpaleis te kunnen geven.

In deze casestudy lijken de meeste problemen wederom veroorzaakt te worden door het ontbreken van goede onderlinge communicatie tussen alle betrokken partijen. In de huidige gang van zaken rondom het Muziekpaleis is met name voor het gemeentebestuur een belangrijke rol weggelegd, die momenteel echter niet naar behoren wordt vervuld. Daarbij is ook de provincie Utrecht bij deze plannen betrokken. De rol van de provinciale overheid lijkt zich op dit gebied echter te beperken tot het geven van financiële steun, die echter – zoals reeds eerder in dit onderzoek is gebleken – afhankelijk is van de huidige coalitie en dus in de loop der jaren onverwachts gewijzigd kan worden. Ook bij het Muziekpaleis is dus geen sprake van efficiënte samenwerking tussen alle betrokken partijen.

5.5 *Stichting Vrede van Utrecht*

Uit het onderzoek in hoofdstuk drie is gebleken dat naast de gemeente ook stichting Vrede van Utrecht nauw betrokken is bij de huidige citymarketingcampagne van de stad. Uit de huidige plannen van deze stichting komt duidelijk naar voren dat er hierbij zeker sprake is van samenwerking met muziekfestivals, met als belangrijkste

op 14 april 2011) of 3VOOR12/Utrecht (<http://3voor12.vpro.nl/dossiers/dossier/40667074>, laatst geraadpleegd op 14 april 2011).

76 Voor meer informatie, zie onder meer de desbetreffende artikelen op 3VOOR12/Utrecht (<http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/40667729> en <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/40667757>, laatst geraadpleegd op 20 april 2011).

partijen het Bevrijdingsfestival en Festival de Beschaving.⁷⁷ Bij het kiezen van deze festivals als partner is – evenals bij de gemeente – gekeken naar in hoeverre deze festivals de kernwaarden van de stichting kunnen versterken. Zo ziet stichting Vrede van Utrecht de Beschaving als een festival dat door de samenwerking met Universiteit Utrecht en de Uithof de verbinding aangaat tussen kunst, cultuur en wetenschap. Dit sluit goed aan bij de uitgangspunten van het programma van de Vrede van Utrecht, namelijk de kracht van kennis en cultuur en de noodzaak om deze kennis te delen. De samenwerking van stichting Vrede van Utrecht met de Beschaving en het Bevrijdingsfestival komt naast de financiële steun tot stand middels het Vrede van Utrecht-podium waarop een speciaal door de stichting georganiseerd programma met veelal Utrechtse muziekacts plaats zal vinden.

Deze samenwerking met muziekfestivals was niet meteen vanaf de oprichting van stichting Vrede van Utrecht aanwezig. Het eerste jaar heeft de stichting zich voornamelijk bezig gehouden met het organiseren van nieuwe culturele initiatieven, bijvoorbeeld het dance-evenement DJ op de Dom. Dit leidde tot grote ontevredenheid van de reeds bestaande culturele instellingen, die het niet eens waren met deze aanpak en zich ernstig gepasseerd voelden. Na dit eerste jaar besepte ook stichting Vrede van Utrecht dat het in het leven roepen van nieuwe muziek evenementen niet de juiste tactiek was om Utrecht tot Europese Culturele Hoofdstad te maken en heeft de organisatie haar strategie veranderd. Met deze nieuwe strategie probeert stichting Vrede van Utrecht meer samenwerkingsverbanden aan te gaan met de reeds bestaande culturele initiatieven. Dit blijkt niet alleen uit het huidige partnership met onder meer het Bevrijdingsfestival en Festival de Beschaving, maar ook uit de vernieuwde invulling van het eigen evenement DJ op de Dom, dat sinds dit jaar in samenwerking met onder meer het Nederlands Film Festival en het Holland Animation Film Festival plaats zal vinden.

Evenals bij de gemeente Utrecht is echter ook bij stichting Vrede van Utrecht de aandacht voor poppodia in vergelijking met festivals en evenementen minimaal. De instellingen worden wel als belangrijke externe partner genoemd, maar blijken in de praktijk weinig tot niet betrokken te worden bij het huidige programma en de plannen om Utrecht tot Europese Culturele Hoofdstad te maken. Volgens de organisatie ligt dit grotendeels aan de poppodia zelf, stichting Vrede van Utrecht komt naar eigen zeggen namelijk met een uitgewerkt plan en het geld voor een grote culturele campagne waar de poppodia aan mee zouden kunnen werken. Het is vervolgens aan de poppodia of ze wel of niet aan deze campagne mee willen doen. Deze benadering maakt het mijn inziens echter erg moeilijk voor de poppodia om inderdaad op de huidige campagne van stichting Vrede van Utrecht in te haken. Er is op deze manier namelijk geen ruimte voor overleg en wederzijdse afstemming, maar er wordt van de poppodia verwacht dat ze zich om tot eventuele samenwerking te komen naar de plannen van stichting Vrede van Utrecht schikken.

Ook bij stichting Vrede van Utrecht is dus sprake van tekortkomingen op het gebied van samenwerking met alle betrokken stedelijke factoren. Er vindt opnieuw weinig tot geen overleg plaats met de Utrechtse poppodia, ondanks de potentiële bijdrage die deze instellingen middels hun kennis en onmiskenbare samenhang met de grote muziekfestivals van de stad zouden kunnen leveren. Hoewel met name in de plannen van stichting Vrede van Utrecht sprake is van concrete samenwerkingsverbanden met de provincie treedt ook hier onderlinge frictie op, zoals is gebleken uit de drastische verlaging van de financiële steun die momenteel door provincie Utrecht aan de citymarketingcampagne wordt verleend.

⁷⁷ Informatie afkomstig uit het interview met Petra Orthel, communicatiemedewerker stichting Vrede van Utrecht (8 april 2011).

5.6 *Verschillen in de bijdrage van festivals en poppodia aan de citymarketing van Utrecht*

In de bovenstaande paragrafen is duidelijk geworden dat er op het moment grote verschillen bestaan tussen de rol van festivals en poppodia in de citymarketing van Utrecht. Waar festivals uitvoerig aan bod komen in het cultuurbeleid van de stad en er voor deze evenementen bij versterking van de kernwaarden van Utrecht sprake is van financiële ondersteuning, lijken de bestaande poppodia amper meegenomen te worden in de plannen van de gemeente. Een van de weinige mogelijkheden tot samenwerking die door de gemeente en stichting Vrede van Utrecht wordt genoemd is door middel van deelname aan de Culturele Zondagen. Dit is echter voor de poppodia binnen Utrecht niet altijd even makkelijk. De gemeente verwacht namelijk van alle culturele instellingen die deelnemen aan de Culturele Zondagen dat het door hen georganiseerde programma gratis toegankelijk is voor alle bezoekers. De poppodia binnen Utrecht krijgen echter geen programmasubsidie, maar zijn voor hun inkomsten afhankelijk van kaartverkoop, waardoor het voor deze instellingen vaak niet haalbaar is om elke Culturele Zondag met een gratis programma mee te doen.

De verschillen tussen de bijdrage van festivals en poppodia aan de Utrechtse citymarketing zijn grotendeels het gevolg van de verschillende functies die festivals en poppodia respectievelijk binnen de stad vervullen. Festivals en evenementen zijn vaak beter als marketinginstrument in te zetten dan de constante programmering van poppodia, waardoor er door de gemeente meer aandacht en ondersteuning naar deze instellingen uitgaat. Toch zijn de programmeurs van de Utrechtse poppodia van mening dat ook hun organisatie een bijdrage zou kunnen leveren aan de citymarketing van de stad, juist met betrekking tot de huidige plannen van de gemeente rondom de viering van de Vrede van Utrecht en de kandidaatstelling voor Europese Culturele Hoofdstad. Door de samenwerking tussen de Utrechtse festivals en poppodia heerst er in Utrecht een uniek klimaat in de popsector, waarbij de beide instellingen elkaar versterken in plaats van met elkaar concurreren. Deze sterke vorm van eendracht en onderlinge samenwerking is volgens de betrokken personen bij uitstek een unieke kwaliteit van Utrecht die gebruikt kan worden in de profilering van de stad, iets dat vandaag de dag nog niet (voldoende) gebeurt.

Conclusie

In deze thesis is onderzoek verricht naar de bijdrage van poppodia en muziekfestivals aan de citymarketing van Utrecht. Dit onderzoek is opgesplitst in drie deelvragen. Allereerst is het citymarketingplan van de gemeente Utrecht bestudeerd. De stad doet mee aan de strijd om tot Europese Culturele Hoofdstad 2018 benoemd te worden en er zijn ambitieuze plannen gesmeed om deze titel daadwerkelijk in de wacht te slepen. De strategie van de gemeente bestaat uit drie verschillende fasen, met als eerste het cultuurconvenant 2009-2012, een cultuurnota die tot versterking van de Utrechtse culturele infrastructuur moet leiden. De tweede fase bestaat uit de viering van het 300-jarig bestaan van de Vrede van Utrecht, een grootschalig evenement dat in 2013 plaats zal vinden en Utrecht binnen Europa sterker op de kaart moet zetten. Deze eerste twee fasen moeten tenslotte tot de laatste fase leiden, waarin Utrecht genomineerd wordt voor de titel Europese Culturele Hoofdstad 2018.

Bij de plannen rondom de verkiezing vindt samenwerking plaats tussen de gemeente Utrecht en de provincie Utrecht. Vanuit deze twee overheden is de stichting Vrede van Utrecht in het leven geroepen om als campagneorganisatie op te treden. Deze stichting is verantwoordelijk voor het programma voor de viering van de Vrede van Utrecht in het jaar 2013 en voor het bidbook met de invulling voor het jaar 2018, op basis waarvan de kandidaatstelling voor Culturele Hoofdstad plaats zal vinden. Naast de stichting Vrede van Utrecht, die zich specifiek op de plannen voor 2013 en 2018 richt, heeft Utrecht ook een gemeentelijke organisatie die zich bezig houdt met citymarketing in het algemeen. Deze organisatie, Programmabureau Stads promotie, heeft als hoofddoelstelling Utrecht nationaal en internationaal te profileren als een stad met een aantrekkelijk en concurrerend klimaat om te wonen, werken, leven bezoeken en investeren. Door als overkoepelende organisatie op te treden wil Programmabureau Stads promotie een stevig fundament creëren voor het Utrechtse citymarketingplan en de stad op effectieve wijze promoten. Op het moment houdt de organisatie zich echter voornamelijk bezig met promotie en wordt de omslag naar citymarketing nog niet gemaakt. Daarnaast bevindt Programmabureau Stads promotie zich op het gebied van de plannen rondom de verkiezing tot Europese Culturele Hoofdstad in een lastige positie. Deze plannen worden namelijk zowel vanuit de gemeente als vanuit de provincie ondersteund, terwijl Programmabureau Stads promotie specifiek de stad Utrecht promoot en daarom volgens de provincie niet de campagne van gemeente en provincie kan ondersteunen.

Aan de hand van de tweede deelvraag is onderzocht hoe het citymarketingplan van de stad Utrecht zich verhoudt ten opzichte van het Nederlandse cultuurbeleid. In Nederland is sprake van een complementair bestuur, waarbij de drie bestuurslagen, bestaande uit het Rijk, de provincies en de gemeenten, elk een eigen beleid voeren, maar er tegelijkertijd naar streven om samen te werken en de verschillende visies op elkaar af te stemmen. Om dit te realiseren sluit het Rijk met de provincies cultuurconvenanten af, waarin de afspraken over de te ontvangen subsidies voor de culturele instellingen in de desbetreffende provincie worden vastgelegd. Het citymarketingplan van Utrecht is dus nauw verbonden met en grotendeels afhankelijk van het cultuurbeleid van de stad, de provincie en het land. Zo houdt, evenals de stad Utrecht, ook het Rijk zich bezig met citymarketing. Dit komt met name tot uiting in de regeringsplannen rondom de Randstad, waarbij de overheid het imago van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht wil gebruiken en versterken om de Randstad uit te laten groeien tot Europese topregio. Door

aan te haken bij de plannen van de regering is het voor de gemeente Utrecht dus mogelijk om op deze wijze eveneens ondersteuning voor haar eigen citymarketingplan te krijgen.

Ook in de provinciale cultuurnota *Cultuur is Kracht* komt citymarketing aan bod. Zoals reeds beschreven ondersteunt de provincie de campagne die Utrecht voert om Europese Culturele Hoofdstad te worden. Volgens de provinciale overheid ondersteunt en verbindt dit plan namelijk de hoofddoelen uit de provinciale cultuurnota en heeft een mogelijke nominatie ook zeker economische betekenis voor de rest van de regio. Naar aanleiding van de Provinciale Statenverkiezingen van maart 2011 is echter een nieuwe coalitie gevormd, met als gevolg dat er grote veranderingen op het gebied van provinciaal cultuurbeleid plaats zullen vinden. Zo zal de financiële ondersteuning van de campagne van Utrecht verlaagd worden, waardoor stichting Vrede van Utrecht twee miljoen euro moet bezuinigen en de reeds opgestelde plannen voor 2013 en 2018 drastisch omgegooid dienen te worden.

Het derde niveau van cultuurbeleid, dat door het lokale stadsbestuur wordt gevormd, heeft de meest directe relatie met het citymarketingplan. Er is hier sprake van een duidelijke wisselwerking, aangezien cultuur een waardevolle bijdrage aan het aanbod en de promotie van een stad levert, terwijl een marktgericht managementbeleid een positief effect heeft op de verspreiding en versterking van de stedelijke cultuur. In de stad Utrecht zijn het cultuurbeleid en de plannen op het gebied van citymarketing zichtbaar op elkaar afgestemd, waardoor er weinig tegenwerking plaatsvindt, maar beide juist in staat zijn om elkaar te versterken.

Na de bestudering van het citymarketingplan van Utrecht en de verhouding van dit plan ten opzichte van het Nederlandse cultuurbeleid is tenslotte onderzoek gedaan naar de bijdrage die door de Utrechtse poppodia en muziekfestivals aan de huidige citymarketingcampagne wordt geleverd. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is in de eerste plaats gekeken naar de huidige stand van zaken rondom festivals in Utrecht. Hieruit is gebleken dat Utrecht zich met recht een festivalstad kan noemen. De stad heeft een evenementenkalender van meer dan duizend evenementen in de openbare ruimte per jaar, die de afgelopen jaren voor een vaste positie in de top-5 van de verkiezing van 'Evenementenstad van het Jaar' zorgde, met als hoogtepunt het winnen van deze titel in 2007. Ook in het citymarketingplan van de gemeente wordt door de festivals van de stad een prominente rol ingenomen. Hierbij worden de verschillende festivals uitgebreid onderzocht om tot een goede onderverdeling te komen op basis van de potentiële bijdrage aan de versterking van het imago van Utrecht. Met behulp van deze onderverdeling wordt bepaald welke subsidies de evenementen kunnen aanvragen, waarbij de festivals die de citymarketingcampagne van de stad onderschrijven in aanmerking komen voor extra ondersteuning. Om het imago van Utrecht met behulp van festivals en evenementen nog verder te versterken, heeft de gemeente de Culturele Zondagen in het leven geroepen. Deze Culturele Zondagen vinden vrijwel elke maand plaats en omvatten een uitgebreid en gratis toegankelijk programma, waar door talloze Utrechtse culturele instellingen aan wordt bijgedragen. Ook door stichting Vrede van Utrecht worden de Utrechtse festivals als belangrijke externe partner gezien. De belangrijkste muziekfestivals waar de stichting momenteel mee samenwerkt zijn het Festival Oude Muziek, het Bevrijdingsfestival en Festival de Beschaving.

Voor de Utrechtse poppodia is in de huidige citymarketingcampagne echter sprake van beduidend minder aandacht. Hoewel er talloze poppodia van verschillend formaat in de stad aanwezig zijn en de gemeente Utrecht in haar eigen cultuurnota wel erkent dat deze instellingen veel (inter)nationale bezoekers trekken, wordt over een

bijdrage door deze instellingen aan de citymarketing van Utrecht niet gesproken. Ook stichting Vrede van Utrecht kent momenteel geen concrete samenwerking met de Utrechtse poppodia, hoewel de programmeurs van deze instellingen duidelijk aangeven interesse te hebben om eveneens een bijdrage te leveren aan de citymarketing van Utrecht. Een instantie die wel op de bereidwilligheid van de poppodia ingaat is Programmabureau Stadspromotie. Door het minimale budget en de onzekerheid over een eventuele opheffing zijn de mogelijkheden van deze instelling om de poppodia meer te betrekken bij de Utrechtse citymarketing echter beperkt.

Uit het onderzoek naar de rol van muziek aan de citymarketing van Utrecht is gebleken dat er sprake is van een groot verschil tussen de specifieke bijdrage van festivals en van poppodia. Momenteel komen in feite alleen de Utrechtse festivals in aanmerking om een aandeel te leveren aan de citymarketingcampagne van de stad. Toch zijn de poppodia van mening dat ook door hen waarde aan het profiel van Utrecht wordt toegevoegd en dat zij eveneens in staat zijn om een bijdrage te leveren aan de citymarketing van Utrecht. Juist door het unieke klimaat dat gevormd wordt door de efficiënte vorm van samenwerking tussen de verschillende festivals en poppodia zou de sterke muziekcultuur die de stad kent van waarde kunnen zijn voor de citymarketing van Utrecht. Naast de ondergeschikte rol van poppodia vinden er momenteel ook andere problemen plaats in de citymarketing van Utrecht. Zoals uit de drie casestudy's in hoofdstuk vijf is gebleken is er op meerdere gebieden sprake van slechte communicatie en weinig overleg tussen de betrokken partijen, waardoor er niet genoeg samenwerking plaatsvindt tussen de verschillende stedelijke actoren om vraag en aanbod van stedelijke functies te optimaliseren en de stad als geheel naar buiten te profileren. In het volgende hoofdstuk zullen op basis van het onderzoek van deze thesis voor alle betrokken partijen enkele aanbevelingen gedaan worden om het citymarketingplan van de stad Utrecht te verbeteren.

Aanbevelingen

Uit het onderzoek naar de citymarketing van Utrecht is gebleken dat er hard wordt gewerkt om de stad nationaal en internationaal duidelijker op de kaart te zetten. Hoewel Utrecht zeker op de goede weg is op het gebied van citymarketing, is er ook nog veel ruimte voor verbeteringen. In dit hoofdstuk zullen op basis van het voorgaande onderzoek voor alle betrokken partijen enkele aanbevelingen gedaan worden, die naar mijn mening het huidige citymarketingplan van Utrecht ten goede zouden komen. De verschillende partijen die hier aan de orde zullen komen zijn de gemeente, Programmabureau Stads promotie, stichting Vrede van Utrecht en de Utrechtse poppodia.

Uit de nota *De ontdekking van Utrecht, actieplan cultuur 2008-2018* en de overige relevante documenten blijkt dat de gemeente Utrecht zich bij het maken van haar strategie op het gebied van citymarketing goed heeft voorbereid. Er is veel vooronderzoek gedaan naar de huidige positie van de stad en haar specifieke en onderscheidende kwaliteiten. De uitkomsten van dit onderzoek zijn verwerkt in een *brand key*, waarin de essentie van Utrecht is vastgelegd aan de hand van enkele kernwaarden. Deze kernwaarden dienen voor een duidelijke richting in de communicatie te zorgen en worden ook daadwerkelijk meegenomen in het huidige beleid van de stad. Zo worden in deze *brand key* de Utrechtse festivals als een sterke en karakteristieke eigenschap van de stad genoemd en komen deze evenementen in overeenstemming hiermee ook zeer uitgebreid aan bod in het huidige cultuurbeleid.

Naast deze positieve bevindingen zijn er echter ook enkele zaken waarin de gemeente zich zou kunnen verbeteren. De gemeente is namelijk verantwoordelijk voor de aansturing van alle activiteiten op het gebied van citymarketing en moet dus een helder beeld hebben van wat citymarketing precies is en hoe de stad Utrecht dit het beste kan aanpakken. Hierbij moet duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen stads promotie en citymarketing, waarbij stads promotie zeker een grote rol speelt, maar zonder overige ondernomen activiteiten geen volledige citymarketingcampagne kan vormen. In aanvulling hierop is het van belang dat de gemeente alle betreffende partijen bij haar citymarketingplan betreft en voor een duidelijke rolverdeling zorgt. De verschillende partijen, met onder meer stichting Vrede van Utrecht en Programmabureau Stads promotie, moeten duidelijk voor ogen hebben wat hun specifieke functie is en welke functie de overige partijen hebben, zodat ook de onderlinge samenwerking soepel zal verlopen.

Zoals in hoofdstuk vijf naar voren kwam, is er momenteel onzekerheid over het voortbestaan van Programmabureau Stads promotie, de gemeentelijke organisatie die verantwoordelijk is voor de citymarketing van de stad. Ondanks dat ook bij deze organisatie de nadruk teveel op de promotie van de stad ligt, is uit het onderzoek duidelijk geworden dat Programmabureau Stads promotie in de onderlinge afstemming van de betrokken partijen onmiskenbaar een belangrijke rol speelt, waardoor het zonder meer opheffen van de organisatie sterk af te raden valt. Wel is het raadzaam om goed te kijken op welke manier en in welke vorm deze instantie het beste voortgezet kan worden. Zoals reeds genoemd is Programmabureau Stads promotie een gemeentelijke organisatie en dus in grote mate afhankelijk van het tegenwoordige college van burgemeester en wethouders. In de praktijk heeft dit als gevolg dat het bureau in de afgelopen zes jaar met vijf verschillende wethouders heeft gewerkt. Om meer rust in de huidige constructie te krijgen zou het een oplossing zijn om de organisatie in de vorm van een stichting voort te zetten. In het nieuwe programma voor de komende jaren zou in de eerste plaats

meer aandacht aan citymarketing in plaats van aan promotie besteed moeten worden. Daarnaast zou de focus, die nu voornamelijk op festivals en evenementen ligt, verlegd moeten worden zodat er meer ruimte voor de bijdrage van poppodia ontstaat. Met deze wijzigingen zou Programmabureau Stadspromotie mijn inziens een zeer waardevolle en onmisbare organisatie in het citymarketingplan van Utrecht kunnen blijven.

Ook door stichting Vrede van Utrecht wordt momenteel hard gewerkt aan de citymarketingcampagne van Utrecht door een invulling te geven aan het programma voor het 300-jarig bestaan van de Vrede van Utrecht en het bidbook voor de verkiezing tot Europese Culturele Hoofdstad. Vanuit de culturele sector van Utrecht blijkt echter veel commentaar op de aanpak van de stichting te komen, met als belangrijkste punt van kritiek dat er te weinig aandacht wordt besteed aan de culturele initiatieven die reeds in de stad aanwezig zijn. Stichting Vrede van Utrecht geeft toe dat dit in het begin inderdaad het geval was en streeft inmiddels naar meer coöperatie met de reeds gevestigde culturele instellingen van de stad. Toch is er momenteel nog geen sprake van samenwerking met de poppodia van Utrecht, terwijl deze instellingen aangeven hier zeker belangstelling voor te hebben. Naar mijn mening is dit het gevolg van de huidige aanpak van stichting Vrede van Utrecht. Zij hebben de invulling van de te voeren campagne zelf uitgewerkt en vastgelegd en geven naar eigen zeggen de poppodia de kans om op dit programma in te haken. Op deze manier is er echter weinig tot geen ruimte voor overleg en wederzijdse afstemming, waardoor het voor de poppodia bijzonder moeilijk is om een bijdrage aan de campagne te kunnen leveren. Door onderling contact te leggen en met alle betrokken personen rond de tafel te gaan zitten zou het echter mogelijk moeten zijn om samen te kijken naar de potentiële bijdrage van poppodia en welke kansen er nu op dit gebied nog blijven liggen. Naar mijn mening heerst er onder de poppodia die Utrecht rijk is namelijk een bijzonder klimaat, waarin er volop wordt samengewerkt en alle verschillende zalen elkaar ondersteunen. Daarbij is er sprake van een unieke infrastructuur waardoor er ruimte is voor een zeer grote variatie aan muziekkuitvoeringen en wordt ook met de grotere muziekfestivals nauw samengewerkt. Door deze verschillende factoren zijn de Utrechtse poppodia bij uitstek geschikt om – evenals de Utrechtse festivals en evenementen – een bijdrage te leveren aan de citymarketing van Utrecht. Neem bijvoorbeeld poppodium Tivoli, dat al jaren een van de belangrijkste partijen op het gebied van popmuziek binnen Utrecht is en ruim 300.000 bezoekers per jaar trekt. Door de organisatie van festivals als Summer Darkness en Le Guess Who?, waarbij met vrijwel alle poppodia samenwerking plaatsvindt en er daarnaast gebruik gemaakt wordt van de binnenstad, is er bij dit podium ongetwijfeld veel kennis aanwezig op het gebied van evenementen met internationale aandacht. Dit maakt Tivoli mijn inziens een onmisbare partij voor een samenwerkingsverband of op zijn minst overleg met betrekking tot de citymarketing van Utrecht.

Ik ben van mening dat er zowel door de gemeente als door stichting Vrede van Utrecht en Programmabureau Stadspromotie meer gebruik gemaakt moeten worden van de kwaliteit en kennis van de Utrechtse poppodia. Door het aandeel dat momenteel door de Utrechtse festivals en evenementen aan de citymarketing wordt geleverd aan te vullen met de inbreng afkomstig van de poppodia van de stad zal er door de popsector van Utrecht een buitengewone bijdrage aan de citymarketing geleverd kunnen worden die de (inter)nationale profilering van de stad absoluut zal versterken.

Bronnen

Literatuur

- Aalst, I. van, O. Atzema, R. Boschma en F. van Oort (2006). Creatieve klasse en economische groei in stedelijk Nederland. In: Hofstede B. en S Raes. *Creatief vermogen; economische potentie van cultuur en creativiteit*. Den Haag: Elsevier Overheid.
- Alexa, L.E. (2010). 'Urban Marketing And Its Impact Over The Competition Between Cities', *Management and Marketing Journal*, Vol. VIII, No. 1, pp. S39-S42.
- Basten, F. (2009). 'Het Nederlandse beleid voor de creatieve economie: te veel vliegen in één klap?', *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, Vol. 18, Issue 1, pp. 72-85.
- Bauters, K. (2005). 'Plaatsmarketing: een leuke slogan alleen is niet voldoende', *West-Vlaanderen Werkt*, No. 4, pp. 10-13.
- Berg, L. van den, J. van der Meer en L. Klaassen (1990). *Strategische City-Marketing*. Schoonhoven: Academic Service.
- Boerema, E.M. en H.J. Sondervan (1988). 'Ondernemingsgerichte citymarketing', *Tijdschrift voor Marketing*, No. Januari 1988, pp. 35-41.
- Boorsma, M. (1998). *Kunstmarketing*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Brabander, G. de en E. Gijsbrechts (1992). 'Stedelijk cultuurbeleid en city marketing: enkele bedenkingen', *Economisch en Sociaal Tijdschrift*, Vol. 46, pp. 415-453.
- Buursink, J. (1991). *Steden in de markt, het elan van city marketing*. Muiderberg: Coutinho BV.
- Cultuurnetwerk Nederland. *Provinciaal Cultuurbeleid, cultuurbeleid van provincies en provinciale instellingen 2005-2008* (Utrecht, 2006).
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- Gemeente Utrecht, Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling. *De ontdekking van Utrecht - actieplan cultuur 2008-2018*. Utrecht: Gemeente Utrecht, 2008.

- Gemeente Utrecht, Programmabureau Stadspromotie. *Programma Stadspromotie 2008-2011*. Utrecht: Gemeente Utrecht, 2009.
- Gemeente Utrecht, Programmabureau Stadspromotie. *Nota evenementen en festivals in Utrecht, beleid en actieplan 2009-2014*. Utrecht: Gemeente Utrecht, 2009.
- Gemeente Utrecht, Bestuurs- en Concertdienst, Afdeling Bestuursinformatie. *Utrecht Monitor*. Utrecht: Gemeente Utrecht, 2010.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriekaard, J. J. (1993). *City Marketing Management*. Rotterdam: RIBES.
- Maanen, H. van (1997). *Het Nederlandse Toneelbestel van 1945 tot 1995*. Amsterdam: University Press.
- Marlet, G. en C. van Woerkens (2007). *Atlas voor gemeenten 2007*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Kunst van leven. Hoofdlijnen cultuurbeleid*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2007.
- Ministerie van VROM. *Structuurvisie Randstad 2040*. Den Haag: Ministerie van VROM, 2008.
- Noordman, Th. B. J. (2004). *Cultuur in de citymarketing*. Den Haag: Elsevier Overheid.
- Noordman, Th. B. J., M. Kroes en C. A. H. de Graauw (2005). *Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland*. Rotterdam: RISBO.
- Pine, J. en J. Gilmore (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Provincie Utrecht. *Cultuur is kracht, cultuurnota 2009-2012*. Utrecht: Provincie Utrecht, 2009.
- Provincie Utrecht. *Coalitieakkoord 2011 - 2015 Focus, Vertrouwen en Oplossingsgericht*. Utrecht: Provincie Utrecht, 2011.
- Smithuijsen, C. (2007). *Rubiks kunstbeleid: notities over de cultuur en het regeerakkoord*. Amsterdam: Boekmanstichting.
- Vis, A. en T. Kriekaard. (1993). *City Marketing in Nederland: een inventarisatie bij Nederlandse Gemeenten*. Rotterdam: RIBES.

Overige documenten

Architectuurstudio Herman Hertzberger, 2005. Voorlopig Ontwerp – Muziekpaleis Utrecht, (digitaal te verkrijgen via <http://www.utrecht.nl/images/OGU/pos/pdf/muziekpaleis1.pdf>, laatst geraadpleegd op 31 maart 2011).

Culturele Zondagen, jaarverslag 2009 (digitaal te verkrijgen via http://www.culturelezondagen.nl/pdf/jaarverslag_CZ2009_web.pdf, laatst geraadpleegd op 31 maart 2011).

Gemeente Utrecht. Voortgangsrapportage Stationsgebied, februari 2011 (digitaal te verkrijgen via http://www.cu2030.nl/assets/Image/CONT/V/voortgangsrapportage_stationsgebied_februari_2011.pdf, laatst geraadpleegd op 31 maart 2011).

KEI-kenniscentrum (2005). De creatieve stad, hype of kans (rapport debat De Creatieve Klasse, KEI-kennis centrum, 2 december 2005) (digitaal te verkrijgen via <http://www.keicentrum.nl/websites/kei/files/kei2003/keifiles/ondernemerschap/nirov-creatieve-klasse-2-december-2005.pdf>, laatst geraadpleegd op 23 februari 2011).

Programmabureau Stads promotie, Utrecht, Stad van Kennis & Cultuur, (digitaal te verkrijgen via www.utrecht.nl/downloads/pdf/Utrecht_Stad_van_kennis_en_cultuur.pdf, laatst geraadpleegd op 12 maart 2011).

Stichting Vrede van Utrecht, Corporate Brochure (digitaal te verkrijgen via <http://www.utrecht2018.nl/Files/DEF-Utrecht-2018-Corporate-brochure.aspx>, laatst geraadpleegd op 13 april 2011).

Interviews

Eduard Versteeg, programmeur van EKKO en Festival aan de Werf (9 maart 2011)

Ide Koffeman, programmeur Bevrijdingsfestival (9 maart 2011)

Johan Gijssen, programmeur Tivoli (16 maart 2011)

Liesbeth van Batenburg, projectmanager Programmabureau Stads promotie (10 maart 2011)

Petra Orthel, communicatiemedewerker stichting Vrede van Utrecht (8 april 2011)

Websites

www.utrecht.nl

www.provincie-utrecht.nl

www.utrecht2018.nl

www.vredevanutrecht2013.nl

www.stipo.nl/bestemming_utrecht

www.arwu.org